



สัมฤทธิ์ผลการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ
“12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย

นางสาวฐิติพร คณาวงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สัมฤทธิ์ผลการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ
“12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย

นางสาวฐิติพร คณาวงษ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ACHIEVEMENT OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND USED
PUBLIC RELATIONS IN PROMOTING 12 HIDDEN GEMS
FOR TOURISTS

BY

MISS THITIPORN KANAWONG



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
DEPARTMENT
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวฐิติพร คณาวงษ์

เรื่อง

สัมฤทธิ์ผลการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด”
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.โมไนยพล วัฒนเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



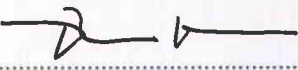
(รองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรยารักษ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์




(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงค์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	สัมฤทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวฐิติพร คณาวงษ์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ อรุณฯ เลิศจรรยาภักดิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "สัมฤทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การวางแผน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด การรับรู้โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด และความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงผสมผสานวิธี (Mixed Method) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ จำนวน 5 คน พบว่าสามารถสรุปการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานได้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการแบ่งภารกิจและหน้าที่ให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน และการแจกแจง งบประมาณให้กับหน่วยงานฝ่ายต่าง ๆ เพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์โครงการฯ
2. ขั้นตอนการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่ละฝ่ายจะใช้แผนภาพรวม โครงการฯ เป็นแนวทางในการดำเนินการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดสื่อ และกำหนดตัวชี้วัด
3. ขั้นตอนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จะมีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้น สื่อมวลชนเป็นหลัก และสร้างแรงจูงใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อกระตุ้นการเดินทางของ นักท่องเที่ยว

4. ขั้นตอนประเมินผล โดยใช้สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวใน 12 เมือง ต้องห้ามพลาดเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดในช่วงปี 2558 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอายุ 20-39 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพบริษัทเอกชนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาในประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ” จากช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20-39 ปี สถานภาพโสดและมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อออนไลน์ และอาชีพข้าราชการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน ในส่วนของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีแรงจูงใจในประเด็น “ผ่อนคลายจากความเครียด” และ ประเด็น “สถานที่ถ่ายรูปสวยงาม” ระดับมากที่สุด ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศชายจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวหญิง และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานด้านรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่มีผลกับแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด พบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อของ ททท.และพันธมิตรมีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด และในส่วนของผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในประเด็น “แหล่งท่องเที่ยวสวยงามน่าประทับใจ” ระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, การรับรู้, แรงจูงใจ, ความคิดเห็น, โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

Thesis Title	ACHIEVEMENT OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND USED PUBLIC RELATIONS IN PROMOTING 12 HIDDEN GEMS FOR TOURISTS.
Author	Miss Thitiporn Kanawong
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Oranuj Lertchanyarak
Academic Years	2015

ABSTRACT

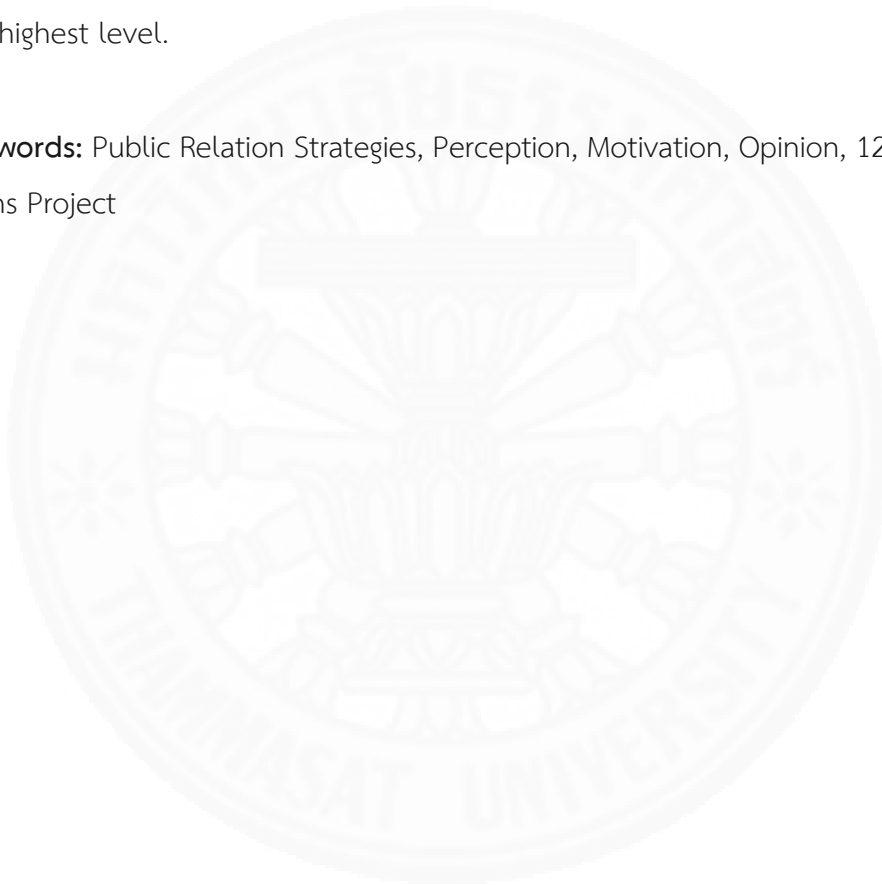
A mixed method research approach was used to study Achievement of the Tourism Authority of Thailand (TAT) used public relations in promoting 12 hidden gems (12HG) for tourists. Qualitative research was employed with in-depth interviews. Quantitative research was done by questionnaire. 400 Samples were tourists who had visited 12HG.

The TAT four-step promotional strategy plan included dividing appropriate tasks and duties; using mass media to promote tourism and define target, media, and indicators; creating awareness through different media; and evaluating the outcome.

Results were that most samples were female, aged between 20 and 39, unmarried, with a bachelor's degree and office jobs. Perception of project content about interesting places was influenced to a high degree by online media. Sample age and unmarried status affected perception of 12HG through social media. Sample employment also correlated with perceptions and public awareness through mass media.

Decisions to tour 12HG were highly motivated by relaxing tension and finding a beautiful place to take photographs. Sample gender and educational levels were related to decision-making for touring; fewer male tourists were motivated and those with bachelor's degrees toured more than samples with higher educational degrees. As part of the perception associated with the motivation of the 12HG that awareness through social media and TAT & Partners media affected motivation of tour 12 HG. Traveler opinions that 12 HG offered impressive tourism was influential at the highest level.

Keywords: Public Relation Strategies, Perception, Motivation, Opinion, 12 Hidden Gems Project



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ด้วยความกรุณาจากท่าน รองศาสตราจารย์ อรุณช เลิศจรรยารักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำชี้แนะวิธีการดำเนินงาน วิจัยที่เหมาะสมให้แก่ผู้วิจัย และกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช ที่กรุณามาเป็น ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งคณะกรรมการอีก 2 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่ให้คำแนะนำและชี้แนะ จุดบกพร่องให้ผู้วิจัยเพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนางานวิจัยชิ้นนี้ให้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณการสนับสนุนและกำลังใจจากมารดา ลุงเอียด คุณตา และ คุณยาย ที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษา แม้ว่าบางครั้งที่อาจจะมีปัญหาติดขัดในบางเรื่อง แต่ท่านก็ไม่เคยบ่นเบี่ยงหรือปฏิเสธที่จะช่วยเหลือเลยสักครั้ง เพื่อให้ผู้วิจัยได้ศึกษาตามหลักสูตรและ จบการศึกษาตามเป้าหมายที่ได้ตั้งใจไว้ ขอกราบขอบพระคุณ ท่านผอ.ชาญชัย พึ่งก้อน (สุทิภา) พี่อร (อรอมล) พี่หม่อม พี่เดือน พี่ๆที่ ททท. ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือตอบคำถามและช่วยแจก แบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณอัศวิน ที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญ ขอขอบคุณที่คอยดูแลกันและ กันในทุกๆช่วงเวลาทั้งสุขและทุกข์ ขอขอบคุณพี่ๆที่แสนดี เพื่อนพบ เพื่อนๆทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา ช่วยเหลือกันและกันทั้งไอ้ต ปอ พี่ลิซ่า เพื่อนๆ MA33 ทุกคน รวมไปถึง กวาง เจียง และเกมส์ ที่ช่วยเหลือเรื่องแบบสอบถามทุกครั้งอย่างเต็มที่ งานวิจัยชิ้นนี้จะไม่สำเร็จหากขาดข้อมูลจากผู้ให้ สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวฐิติพร คณาวงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีการรับรู้	9
2.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations)	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร	29
2.4 แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	42
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	43
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	43
3.1.1 เกณฑ์การคัดเลือก	43
3.1.2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	45
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	45
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง	46
3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	46
3.2.4 เกณฑ์การวัด/ตัวชี้วัด	47
3.2.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย	55
4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	55
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	62
4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	62
4.2.2 การรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ของนักท่องเที่ยว	65
4.2.3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด	68
4.2.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด	73
4.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	76
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	113
5.1 สรุปผลการวิจัย	113
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	119

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	125
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	126
รายการอ้างอิง	128
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	132
ภาคผนวก ข แผนการดำเนินงานภาพรวมของโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	138
ภาคผนวก ค โครงสร้างองค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	141
ภาคผนวก ง การสัมภาษณ์	142
ภาคผนวก จ รูปสถานที่ท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด	146
ภาคผนวก ฉ ตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	153
ประวัติผู้เขียน	156

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	51
4.1	62
4.2	63
4.3	63
4.4	64
4.5	64
4.6	65
4.7	69
4.8	73
4.9	77
4.10	78
4.11	79
4.12	80
4.13	81

ตารางที่ (ต่อ)	หน้า
4.14 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว	82
4.15 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว	83
4.16 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว	84
4.17 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว	85
4.18 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว	86
4.19 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อททท.และพันธมิตร จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว	87
4.20 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว	88
4.21 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว	89
4.22 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว	90

ตารางที่ (ต่อ)	หน้า
4.23 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว	91
4.24 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว	92
4.25 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว	93
4.26 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว	94
4.27 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อ ของททท.และพันธมิตร จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว	95
4.28 จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว	96
4.29 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด จำแนกตามเพศ	97
4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด จำแนกตามอายุ	98
4.31 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส	98
4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	99
4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	100

ตารางที่ (ต่อ)	หน้า
4.34 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต จำแนกตามอาชีพ	101
4.35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	102
4.36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต จำแนกตามอายุ	102
4.37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส	103
4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต จำแนกตามระดับการศึกษา	104
4.39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	105
4.40 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมือง ต้องห้ามพลาต จำแนกตามการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน	106
4.41 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมือง ต้องห้ามพลาต จำแนกตามการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	106
4.42 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมือง ต้องห้ามพลาต จำแนกตามการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร	107
4.43 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมือง ต้องห้ามพลาต จำแนกตามการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล	108
4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	109
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต	117
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน	118
5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน	119

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในปี 2557-2558	5
2.1 ประเภทของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว	34
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว	35
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	42
3.1 โครงสร้างองค์กร (ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด)	44
5.1 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด	120
5.2 โครงสร้างการทำงานการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด	120
จ.1 ภูเก็ตไม้สายหมอก จ.เพชรบูรณ์ : อนันดา เอเวอริงแฮม	146
จ.2 เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา จ.ลำปาง : ว่าน ธนกฤต	147
จ.3 กระจิบรักเสมอดาว จ.น่าน : ว่าน ธนกฤต	147
จ.4 เย็นสุดสุขที่เลย จ.เลย : อนันดา เอเวอริงแฮม	148
จ.5 เมืองปราสาทสองยุค จ.บุรีรัมย์ : ว่าน ธนกฤต	148
จ.6 สวนสวรรค์ร้อยพันธุ์ผลไม้ จ.จันทบุรี : ยิบโซ อริย์กันตา	149
จ.7 เมืองเกาะในฝัน จ.ตราด : ยิบโซ อริย์กันตา	149
จ.8 ชุมชนคนอาร์ต จ.ราชบุรี : พิธีกรรายการเที่ยวไทย	150
จ.9 เมืองสายน้ำสามเวลา จ.สมุทรสงคราม : พิธีกรรายการเที่ยวไทย	150
จ.10 ยุทธจักร ความอร่อย จ.ตรัง : เรย์ แมคโดนัลด์	151
จ.11 นครสองธรรม จ.นครศรีธรรมราช : เรย์ แมคโดนัลด์	151
จ.12 หาดทรายสวยสี่ร้อยลิ้ จ.ชุมพร : เรย์ แมคโดนัลด์	152
ฉ.1 รายการ The Voice Thailand season3 ออกอากาศ ไทยทีวีสีช่อง 3	153
ฉ.2 รายการท่องเที่ยวไทยหนึ่งในโลก (ดึกซีโร่) ออกอากาศช่อง ททบ.5	153
ฉ.3 เว็บไซต์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด	153
ฉ.4 Facebook โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด	154
ฉ.5 วิดีโอประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด	154
ฉ.6 หนังสือ 12 เมืองต้องห้ามพลาด	154
ฉ.7 ประชาสัมพันธ์ของสายการบินนกแอร์	155
ฉ.8 บุรีให้ข้อมูลโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ณ ศูนย์สิริกิติ์	155

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากการหมุนเวียนรายได้ และกระจายไปสู่ท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น แม้ว่าสถานการณ์ทางด้านความมั่นคงทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจ และสภาพสังคมจะเปลี่ยนแปลงไป ก็ได้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวมมากนัก เพราะผู้คนในสังคมยังคงต้องการการผ่อนคลาย ความเครียด ความกดดันจากสภาวะต่างๆ โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นทางออกนั่นเอง การท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำหรับการคลายความเครียดของผู้คนในสังคมอีกด้วย

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 ได้ระบุไว้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคเพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆเกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนและแข่งขันได้ในตลาดโลกคณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) และมติคณะรัฐมนตรีมอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์แผนงานฟื้นฟูวิกฤตการท่องเที่ยวระยะสั้น และระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติที่จะต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงได้จัดทำร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 เสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติพิจารณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้น ภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว มีทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวหลากหลาย กระจายอยู่ในทุกจังหวัด และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีความสวยงามติดระดับโลก มีเอกลักษณ์ต่างจากภูมิภาคอื่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็น

กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงอุตสาหกรรมที่สนับสนุนเชื่อมโยงและยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมที่จะพัฒนาอีกจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวอาจกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลให้ความได้เปรียบของไทยลดลง จากการขยายตัวของการท่องเที่ยว โดยที่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยว ในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทันไม่มีการเตรียมความพร้อมในการรองรับขีดความสามารถของนักท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเกิดความเสื่อมโทรม จากการสำรวจสถานภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2,154 แห่ง โดยจำแนกตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมที่ต้องเร่งพัฒนาอย่างเร่งด่วนจำนวน 138 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 50 แห่ง รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ 38 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 21 แห่ง

การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือกจึงเป็นเรื่องสำคัญอีกด้านหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว เนื่องจากปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต หัวหิน เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปอยู่ต่อเนื่อง จนเกิดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ความเสื่อมโทรม รวมถึงการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว ทั้งนี้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสรรหา คัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปสู่ชุมชน และท้องถิ่นอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ หรือรูปแบบเฉพาะ เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคของเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker) ที่เน้นการเดินทางของนักเดินทางอิสระสะพายเป้เดินทางไปทุกที่ โดยใช้งบประมาณที่น้อย เน้นการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องการความสะดวกสบายและไม่วางแผนล่วงหน้า การท่องเที่ยวแบบคู่รักหลังแต่งงาน (Honeymoon Tourism) สำหรับนักท่องเที่ยวคู่แต่งงานใหม่ ที่เน้นท่องเที่ยวในสถานที่สวยงาม โรแมนติก โดยไม่จำกัดงบประมาณ มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างดี การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ กับกิจกรรมต่างๆ เช่น ปีนหน้าผา เดินป่า เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบชุมชน คือการท่องเที่ยวที่เน้นการอยู่ร่วมกันกับชุมชน และเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน เช่น การพักผ่อน การรับประทานอาหาร และการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นการท่องเที่ยวร่วมกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าหรือ Slow Travel สำหรับนักท่องเที่ยวที่เน้นการเดินทางตามสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) , Blogger ในสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่ยอดนิยม เน้นการเดินทางท่องเที่ยวแบบสบายๆ สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ซึ่งสามารถ ถ่ายภาพ และแชร์ ลงในสื่อ Social Media ได้ทันที ดังนั้นการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวนั้นควรจะต้องมี

แนวทางที่สามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวแต่ละแบบได้ รวมทั้งปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว Lifestyle หรือการใช้ชีวิต ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทั้งการใช้ชีวิตประจำวันที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต รวมถึงการท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพื่อหาโปรโมชั่นเส้นทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดและคุ้มค่าที่สุด โดยเน้นไปที่การถ่ายรูปเพื่อแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ หรือเป็นการระบุตำแหน่งในสถานที่ที่ได้เคยมาเยือนแล้ว (Check-in)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้มีการสนองตอบต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ในแผนการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี 2555-2559 ที่กล่าวว่า “สำรวจและคัดสรรเอกลักษณ์และจุดเด่นของจังหวัดและกลุ่มจังหวัด และกลุ่มพื้นที่เพื่อสร้างและกำหนดภาพลักษณ์ (Brand Image) ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ” โดยได้ดำเนินโครงการ Domestic Destination Marketing ในปี 2558 เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์จังหวัดท่องเที่ยวทางเลือกที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด เมืองต้องห้าม...พลาด โดยคัดเลือกและนำเสนอขายเมืองทางเลือกที่ถูกมองข้ามเหมือนไม่มีอะไรน่าสนใจ แต่แฝงด้วยเอกลักษณ์ และมีเรื่องราวที่น่าสนใจ ทั้ง 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ รวม 12 จังหวัด โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นนักท่องเที่ยวผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงรูปแบบต่างๆ จัดกิจกรรมนำเสนอขายเอกลักษณ์ เรื่องราวของพื้นที่ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวในเชิงพื้นที่ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หลายครั้งในหนึ่งปี โดยอิงจากแนวคิดการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) รูปแบบของการท่องเที่ยวที่พยายามหลีกเลี่ยงผลกระทบทางลบ และส่งเสริมให้เกิดผลในทางบวกต่อสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม มักมีลักษณะมุ่งให้คนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมได้รับประสบการณ์จากการเดินทางไปเยือนของนักท่องเที่ยวและยังคงรักษาค่านิยมตลอดจนการดำเนินชีวิตในสังคมของตนที่สืบทอดกันมาเอาไว้ด้วย โดยมีพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวทางเลือกในประเทศไทย 5 ภูมิภาคๆ ละ 2 จังหวัด รวมเป็น 12 จังหวัด ได้แก่

ภาคเหนือ

จังหวัดลำปาง ในแคมเปญ “เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา” เนื่องจากจังหวัดลำปางยังคงรูปแบบวิถีชีวิต วัฒนธรรม รวมถึงสถาปัตยกรรมล้านนา ไว้อย่างครบครัน เหมาะกับการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow life) และผู้ที่รักความสงบ

จังหวัดน่าน ในแคมเปญ “กระซิบรักเสมอตา” คำว่ากระซิบรักนั้นมาจากภาพเขียนฝาผนัง ปู่มาน ย่ามาน ณ วัดภูมินทร์อันโด่งดัง ซึ่งเป็นเสมือนภาพตัวแทนของจังหวัดน่านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จังหวัดน่านยังเต็มไปด้วยความสงบและธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์

จังหวัดเพชรบูรณ์ ในแคมเปญ “ภูตอกไม้สายหมอก” จังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านความเป็นธรรมชาติ ภูเขา และดอกไม้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวเพื่อสัมผัสบรรยากาศเย็นสบายตลอดปี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัดบุรีรัมย์ ในแคมเปญ “เมืองปราสาทสองยุค” จังหวัดท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในด้านกีฬา นั่นคือสนามฟุตบอลขนาดใหญ่ ของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ที่กลายเป็นสถานที่ที่กำลังได้รับความนิยมนอย่างมากในปัจจุบัน รวมถึงปราสาทหินที่เก่าแก่ของจังหวัด

จังหวัดเลย ในแคมเปญ “เย็นสุด สุขที่เลย” จังหวัดที่มีอากาศเย็นสบาย ผสมผสานกับการท่องเที่ยวที่เนิบช้า ไปกับดอกไม้และป่าเขาจึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวได้ไม่ยาก

ภาคกลาง

จังหวัดสมุทรสงคราม ในแคมเปญ “เมืองสายน้ำสามเวลา” จังหวัดที่มีวิถีชีวิตอยู่กับสายน้ำ ทั้งการคมนาคม ศาสนา และวัฒนธรรม อาหารการกิน ตลอดทั้งวันทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอิมเมจ และดื่มด่ำบรรยากาศวิถีชีวิตที่เรียบง่าย

จังหวัดราชบุรี ในแคมเปญ “ชุมชนคนอาร์ต” หลายคนคงจะรู้จักจังหวัดราชบุรี ในการผลิตโอ่งมังกรที่ขึ้นชื่อ แต่ทว่าจังหวัดนี้ยังมีการพัฒนาการผลิตเซรามิคให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น กลายเป็นศิลปะที่มีความร่วมสมัยและกลายเป็นที่นิยม

ภาคตะวันออก

จังหวัดตราด ในแคมเปญ “เมืองเกาะในฝัน” จังหวัดตราดเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านความงามของท้องทะเลที่ไม่แพ้ ทะเลในฝั่งภาคใต้เลยแม้แต่น้อย ด้วยทรัพยากรทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ และเกาะแก่งต่างๆที่มีความสวยงาม จึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวได้ไม่ยาก

จังหวัดจันทบุรี ในแคมเปญ “สวนสวรรค์ ร้อยพันธุ์ผลไม้” จังหวัดที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผลไม้รสชาติดี ที่มีให้นักท่องเที่ยวเลือกทานได้ตลอดปี ทำให้นักท่องเที่ยวกลายเป็นสวนสวรรค์ของคนรักผลไม้

ภาคใต้

จังหวัดตรัง ในแคมเปญ “ยุทธจักรความอร่อย” อาหารเป็นสิ่งที่ขึ้นชื่อของที่นี่ นักท่องเที่ยวคนไหนมาแล้วไม่ได้ลอง อาหารเช้าที่มาพร้อม ต้มช่า แคกแซนอร่อยและหมูย่าง ถือว่ามาไม่ถึงจังหวัดตรัง

จังหวัดนครศรีธรรมราช ในแคมเปญ “นครสองธรรม” จังหวัดที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรม และประเพณีที่สวยงาม ผสมผสานกับความเป็นเมืองพุทธ ทำให้จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นเมืองที่มีความสงบ ร่มเย็น

จังหวัดชุมพร ในแคมเปญ “หาดทรายสวย สีสวยลิ้” จังหวัดที่เป็นประตูสู่ภาคใต้ ยังมีสิ่งที่น่าสนใจที่ควรเข้ามาเยี่ยมชมไม่น้อย ทั้งทะเลและชายหาดที่ทอดยาว สุดสายตา เกาะแก่งน้อยใหญ่ ให้ได้ดำน้ำดูปะการังและสิ่งมีชีวิตใต้ท้องทะเล ที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์

จากการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด ในปี 2558 ทำให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากขึ้นเมื่อวัดจากสถิติผู้เยี่ยมชมเยือนเปรียบเทียบระหว่างปี 2557 และปี 2558 ตามภาพที่ 1 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน ดังนี้

จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย			
จังหวัด (เมืองต้องห้าม...พลาด)	ปี 2557	ปี 2558	
	ม.ค. - ก.ย.	ม.ค. - ก.ย.	
	จำนวน (คน-ครั้ง)	จำนวน (คน-ครั้ง)	D (%)
รวม 12 จังหวัด	14,172,126	15,480,960	+9.24
1. ลำปาง	583,002	1,011,902	+73.57
2. เพชรบูรณ์	906,033	1,095,587	+20.92
3. น่าน	815,753	1,106,879	+35.69
4. สมุทรสงคราม	1,535,404	1,602,808	+4.39
5. ราชบุรี	2,014,281	1,837,396	(-8.78)
6. เลย	2,478,497	1,906,850	(-23.06)
7. บุรีรัมย์	834,147	994,848	+19.27
8. ตรัง	685,294	1,041,241	+51.94
9. จันทบุรี	1,105,646	1,307,071	+18.22
10. ชุมพร	1,185,674	1,403,478	+18.37
11. ตรัง	482,291	548,763	+13.78
12. นครศรีธรรมราช	1,546,104	1,624,137	+5.05

ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยในปี 2557-2558, จาก ข้อมูลจากรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2558

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ชัดว่ามีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนเพิ่มมากขึ้นเกือบทุกจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดลำปางมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 73.57 รองลงมาคือจังหวัดตรัง มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนมากขึ้นร้อยละ 51.94 และจังหวัดน่าน มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งหมดเพิ่มขึ้นร้อยละ

ละ 20.92 จากในปี 2557 (รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) จึงถือได้ว่าโครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาดมีความสำเร็จในด้านของการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวรองเพิ่มขึ้น รวมทั้งประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ชีวิตและความเป็นอยู่ ของคนในพื้นที่ให้เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งสร้างความภาคภูมิใจแก่คนในพื้นที่ด้วย

ดังนั้นเมื่อโครงการได้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยวแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด รวมทั้งการรับรู้โครงการฯ แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของโครงการฯ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพัฒนาโครงการอื่นๆต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดอย่างไร

1.2.3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาดเป็นอย่างไร

1.2.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของนักท่องเที่ยว

1.3.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด

1.3.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์

1.4.2 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาตที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

1.4.3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

1.4.4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันจะมี แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมวิธี (mixed method) ศึกษาเฉพาะการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องในการวางแผนการประชาสัมพันธ์และพนักงานระดับผู้ปฏิบัติการในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตได้แก่ จังหวัดลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ บุรีรัมย์ เลย จันทบุรี ตราด สมุทรสงคราม ราชบุรี ชุมพร นครศรีธรรมราช และตรัง ในช่วงปี 2558 จำนวน 400 คน ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน มีนาคม - กรกฎาคม 2559

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.6.2 ทำให้ทราบช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตของนักท่องเที่ยว

1.6.3 ทำให้ทราบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต

1.6.4 ทำให้ทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

1.6.5 ทำให้สามารถนำข้อมูลไปวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 สัมฤทธิผลของโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดขององค์กรจากสื่อประเภทต่างๆที่ได้นำเสนอ แล้วเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อการประชาสัมพันธ์หรือมีแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการ

1.7.2 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด หมายถึง การวางแผนและเลือกช่องทางของสื่อในการสร้างการรับรู้เนื้อหาข่าวสารเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

1.7.3 ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

1.7.4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางหรือประเภทสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้เนื้อหาต่างๆ จากประชาสัมพันธ์ข่าวสารโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ได้แก่สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ สื่อของททท.และพันธมิตร และสื่อบุคคล

1.7.5 แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง เหตุผลการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด แล้วเกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดประกอบไปด้วยแรงจูงใจในภายในและภายนอก

1.7.6 ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดหลังจากที่ได้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 12 จังหวัด โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

1.7.7 นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด หมายถึง ผู้ที่เคยเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมร่วมถึงทำกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ 12 จังหวัดของโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ได้แก่ จังหวัดลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ บุรีรัมย์ เลย ราชบุรี สมุทรสงคราม นครศรีธรรมราช ชุมพร ตรัง จันทบุรี และตราด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “สัมฤทธิ์ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
โครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่
สามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาได้ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการรับรู้
- 2.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ที่ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับ
ถึงความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การ
รับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็น
กระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความ
สารที่รับตามความเข้าใจและความรู้สึกตนเอง

Stephen W.Littlejohn และ Karen A.Foss (2009) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้โดย
สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีการรับรู้ นั้นได้รับอิทธิพลและนำมาประยุกต์ใช้จากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์
ที่เกี่ยวกับระบบประสาทและสมอง โดยการวิจัยนั้นเกี่ยวกับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของปัจเจกบุคคล
เช่น จุด, เส้น ,สี สันต่าง ๆ ,รูปภาพ เมื่อเกิดการรับรู้จะทำให้เกิดการจดจำขึ้นภายในกระบวนการทาง
สมอง และแสดงปฏิกิริยาออกมาเป็นพฤติกรรม

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดจาก
การกลั่นกรองและตีความ จากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส

(Sense) โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความคาดหวังและแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือเข้าใจในสิ่งต่างๆของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักติดตามประสบการณ์และการสังขมาทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้บางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่ต่างกันเกิดจากอิทธิพลและตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ (พัชนี เขยจรรยา,เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2530, น. 69)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยสภาพแวดล้อมต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่นถ้าผู้ประกันตนไปติดต่อกับสำนักงานประกันสังคมและได้รับบริการอย่างดี จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสำนักงานประกันสังคมมากกว่าผู้ประกันตนที่ไปติดต่อราชการแล้วไม่ได้รับความร่วมมือ เป็นต้น

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สภาพภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่สภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน จึงมีความเชื่อที่น่าจะเป็นไปได้ว่าผู้ประกันตนที่มีการเปิดรับข่าวสารต่างกันและมีการรับรู้ในเรื่องการประกันสังคมต่างกันจะทำให้ผู้ประกันตนใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคมแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) มีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกันมาก 3 ประการในการสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความ

คิดเห็นและความสนใจของตน (Klapper:1960) แม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้นักวิชาการบางคนกล่าวว่า การเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตไร้สำนึกด้วยเช่นกัน

2) การเลือกรับรู้ (Selective perception) การเลือกรับรู้นี้ หมายถึงแนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับ และตีความผิดพลาด เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ด้วยเหตุนี้ คนๆ หนึ่งอาจได้ยินผู้พูดพูดในสิ่งหนึ่ง ขณะอีกคนหนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกันออกไป ในแง่ทฤษฎีแล้วผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป

3) การเลือกจดจำ (Selective Relation) การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวพันกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด แคลปเปอร์ (Klapper) กล่าวว่า ในความเป็นจริงแล้ว เส้นแบ่งเขตแดนระหว่างสองกระบวนการนี้มีกยุ่งยากในบางสถานการณ์ กล่าวโดยย่อก็คือความพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

เบรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารเอนเอียงไปตามความใส่ใจของตน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็คือจะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านั้นจะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้าน หรือแตกต่างไปจากความใส่ใจปกติ แต่ข้อสำคัญคนเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่คนที่พร้อมจะให้ไป

จากทฤษฎีการรับรู้ข้างต้นสามารถนำมาอธิบายตัวแปรเรื่องหลักการการรับรู้ที่สามารถสะท้อนถึงระดับการรับสารและความพร้อมของผู้รับสารแต่ละกลุ่มได้

2.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations)

2.2.1 นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งนี้ เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ ด้วยเหตุที่เป็นงานที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆออกไปในวงกว้าง และตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างมากมาย ดังนี้

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ คุณลักษณะ และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ถือได้ว่ามีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐ เอกชน หรือหน่วยงานประเภทอื่น ๆ เพราะหน่วยงานเหล่านี้จำเป็นต้องทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชนโดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างเสริมสัมพันธภาพอันดี ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อกันทั้งองค์กรและประชาชน ในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์มีการขยายขอบเขตมากยิ่งขึ้นทั้งรูปแบบ วิธีการ บทบาท เทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ฯลฯ และในขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์ยังได้ขยายบทบาทเข้าไปในสังคมขนาดเล็กและสังคมขนาดใหญ่ที่มีความสลับซับซ้อน ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับโลก เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของข้อมูลข่าวสาร งานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะของกิจกรรมดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) คือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชนและรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากประชาชนที่สะท้อนกลับมาเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความน่าเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องหวังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์กรตลอดไป ซึ่งจะทำให้องค์กรดำเนินการอยู่ได้

4. การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินการอย่างมีระบบ มีการวางแผนก่อนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากมีการดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้บรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ประจวบ อินอ้อด (2530) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ผู้รับข่าวสารที่อยู่ปลายทางมีโอกาสแสดง Feed-back ไปยังผู้ส่งข่าวสารว่าเขามีความต้องการอย่างไร มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ผู้ส่งข่าวสารต้องศึกษาเสียก่อนว่าผู้รับปลายทางพอใจอะไร แล้วจึงส่งข่าวสารไป เป็นการส่งข่าวสารตาม Mood ของผู้รับปลายทางเมื่อปลายทางไม่พอใจก็ไม่ส่งไป และเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยมีประชมติเป็นบรรทัดฐาน

ชม ฎมิภาค (2516) ก็ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์คือความพยายามของหน่วยงานหนึ่งที่ตั้งสร้าง หรือปรับความสัมพันธ์กับกลุ่มชนหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี อันจะทำให้ไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่หน่วยงานนั้นวางไว้โดยราบรื่น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นความพยายามที่จะสนับสนุนสาเหตุหรือกิจการอย่างหนึ่ง พยายามให้กลุ่มชนที่เกี่ยวข้องสนับสนุนสาเหตุ หรือกิจกรรมนั้นด้วยความรู้สึกที่ดี และมีความเห็นคล้อยตาม ด้วยวิธีจูงใจมิใช่การบีบบังคับ เป็นการกระทำต่อเนื่องโดยมีการวางแผนไว้เป็นอย่างดี

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสัมพันธ์ของหลายฝ่าย ซึ่งมีผลพึ่งพาซึ่งกันและกัน การกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งมีผลกำหนดการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง การกระทำของรัฐบาลมีผลต่อการกระทำของประชาชน ขณะเดียวกันการกระทำของประชาชนย่อมมีผลต่อการกระทำของรัฐบาล การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสร้างความยอมรับนับถือหรือความยินยอมให้เกิดขึ้นในกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง การยอมรับนับถือหรือความยินยอมเกิดขึ้นแล้วย่อมจะทำให้กิจกรรมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดีและเกิดผลดีแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

วิจิตร อาวะกุล (2526) ได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมของการประชาสัมพันธ์อีกว่า กรรมวิธีที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (understanding) อันดีระหว่างหน่วยงานต่างๆ กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดความร่วมมือเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ขจัดความยุ่งยากขัดแย้งและการเป็นปฏิปักษ์กัน กล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งประการหนึ่งของวงการสถาบันต่างๆ การให้คำจำกัดความบางเรื่องอาจตอเนื่องกันไปตามสาขา หรือลักษณะของงานนั้นๆ

นอกจากนี้กรมประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ส่วนประเมินผล (2555) ได้ให้ความนิยามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่มีการวางแผน และเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (persuasive communication) โดยการจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น สิ่งสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นนี้ คือ “การวางแผน” “การจูงใจ” “การสื่อสาร” และ “กลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น” เราทราบว่า การประชาสัมพันธ์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ แต่ทว่าเกิดขึ้นจากการวางแผนอย่างระมัดระวัง ส่วนที่ต้องมีการสื่อสารก็เพราะว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเราจะต้องสื่อสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มชนต่างๆ ที่เราต้องการ แต่สิ่งสำคัญยิ่งในที่นี่คือ “การจูงใจ” ซึ่งเป็นกิจกรรมของมนุษย์ (human activity) ที่มีมานับแต่โบราณกาลแล้ว เช่น การพูดจูงใจของทนายความขณะเสนอคดี ต่อคณะลูกขุน การเทศนาจูงใจของนักบวช พ่อค้าพูดจูงใจให้ผู้คนซื้อสินค้าของตน รวมทั้งการพูดจูงใจใน

รณรงค์แข่งขันเพื่อการเลือกตั้ง ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการจูงใจทั้งสิ้น เพื่อผลแห่งความเชื่อถือหรือปฏิบัติตามสิ่งที่เราประสงค์

2. การประชาสัมพันธ์ คือ สถานการณ์ การกระทำ หรือคำพูดใดๆ ที่ทรงอิทธิพลต่อประชาชน

3. การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะในการทำให้บริษัทของท่านเป็นที่นิยมชมชอบและยกย่องรับถือของพนักงานลูกจ้างภายในบริษัท รวมทั้งลูกค้า และประชาชนซึ่งเป็นผู้ซื้อจากบริษัท และประชาชนซึ่งบริษัทขายสินค้าให้

4. การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารความคิดอย่างมีทักษะไปสู่ประชาชนกลุ่มต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ได้ผลสมดังที่เราตั้งความปรารถนาไว้

5. การประชาสัมพันธ์ คือการค้นหาว่าประชาชนชอบอะไรในตัวเรา และทำสิ่งนั้นให้มากขึ้น และค้นหาว่าประชาชนไม่ชอบอะไรในตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้ลดน้อยลง

6. การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในอันที่จะประเมินถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน แล้วจัดตั้งนโยบายต่าง ๆ ขององค์การให้สอดคล้องกับผลประโยชน์และความต้องการของประชาชน รวมทั้งการดำเนินการปฏิบัติงานด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับในหน่วยงาน

กล่าวโดยสรุปการประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความสอดคล้องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย โดยการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนไว้แล้วล่วงหน้า

2.2.2 หลักในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น องค์การจะต้องมีนโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจนและเหมาะสมตรงกลุ่มเป้าหมาย และเท่าทันสถานการณ์ปัจจุบันให้มากที่สุด ในการประพฤติปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเข้าใจจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กรได้นั้นมีหลักดำเนินการอยู่ 5 ประการ ดังนี้ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542, น. 90)

1) Public Minded สถาบันจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของประชาชน การกระทำใดๆก็ตามที่องค์กรดำเนินไปนั้น องค์การจะต้องคำนึงถึงความพอใจหรือพอใจของประชาชน ดังนั้น องค์กรควรจะมีการสำรวจประชามติ เพราะการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องทราบและเข้าใจความรู้สึกของประชาชนว่า ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการไร ตลอดจนมีท่าทีอย่างไรต่อองค์กร สิ่งต่างๆ เหล่านี้นักประชาสัมพันธ์จะทราบได้จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์กร เพื่อสถาบันจะได้นำไปดำเนินการสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเหล่านั้น ซึ่งจะนำมาสู่ความนิยมของประชาชนที่มีต่อสถาบัน อย่างไรก็ตามสภาพสังคมปัจจุบันมีการสื่อสารที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน

มากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้น ประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารมากยิ่งขึ้น การที่องค์กรจะกระทำการใดโดยยึดหลักการสร้างความพอใจของตนเองเพียงอย่างเดียวเท่านั้นเป็นพอ เป็นสิ่งที่กระทำได้ในยุคเก่าที่ไม่ต้องสนใจความรู้สึกของประชาชน แต่ปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสาร (Information Society) เป็นยุคที่ประชาชนต้องได้รับการเอาใจใส่ ดังคำกล่าวที่ว่า Public be pleased # Public be damned ซึ่งไม่มีองค์กรใดเจริญไปได้นานถ้าไม่ได้รับความนิยมนและการสนับสนุนจากประชาชน

2) Two-Way Communication การดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นต้องยึดหลักการสื่อสารสองทาง หรือเรียกว่า “ยุควิถี” คือการสื่อสารจากองค์กรไปสู่ประชาชนทางหนึ่ง และจากประชาชนมาสู่องค์กรอีกทางหนึ่ง เป็นกระบวนการการสื่อสารที่มีกรโต้ตอบกันระหว่างผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่าย หรือเรียกว่า การสื่อสารกลับ (Feedback) วิธีการสื่อสารสองทางนี้จะทำให้องค์กรได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชาชน

3) Social Responsibility นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่มุ่งแต่ผลประโยชน์ขององค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น องค์กรจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในการกระทำ วิธีการ ความคิดเห็น วิธีการเผยแพร่ ฯลฯ สิ่งใดที่องค์กรการดำเนินการแล้วก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม องค์กรจะต้องชี้แจงให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในข้อเท็จจริงและวัตถุประสงค์ของการกระทำนั้น

4) Enlightened Public การให้ข่าวสารกับประชาชนนั้นข่าวสารจะต้องมีเหตุมีผล เพื่อให้ประชาชนได้ใช้ความรู้และความคิดในการช่วยตัดสินใจว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในเรื่องนั้น ๆ ไม่สมควรใช้วิธีการยัดเยียดความคิดให้แก่ประชาชน แต่จงให้ความรู้ความเข้าใจ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการพิจารณาให้ประชาชนเลือกตัดสินใจในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสมที่สุด นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงอยู่เสมอว่า ประชาชนที่ได้รับข่าวสารในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นคนที่มีความรู้ ฉลาด มีวิจรรย์ญาณ สนใจ ใครรู้ข่าวสารที่น่าเสนอ จึงควรต้องมีการกลั่นกรองอย่างดี เพื่อให้ประชาชนรับข่าวสารไปอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้

5) Truth Reveals itself การรายงานข่าวสารต่าง ๆ จะต้องตั้งอยู่บนรากฐาน ของความเป็นจริงและมีความจริงใจในการประพฤติปฏิบัติต่อประชาชน ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ มีความรู้ และเข้าใจองค์กรได้อย่างถูกต้อง เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลในระยะยาว ในขณะเดียวกันก็จะต้องเป็นการกระทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องกันไป

หลักเกณฑ์ที่เป็นกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอน คือ (ประจวบ อินอ้อด, 2530)

1. ค้นหาหาข้อมูล ใครเป็นเป้าหมาย (ข้าราชการ, เกษตรกร, ฯลฯ)
2. วางแผน เอาข้อมูลมาเตรียมวางแผน

3. สื่อสาร (Communication) การดำเนินงานตามแผน

4. ประเมินผล

การสื่อสาร ต้องเกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร (Sender) ตัวข่าวสาร (Message) พาหะ (Media) และผู้รับ (Receiver)

วิจิตร อวาทะกุล (2526) ได้ให้หลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอน เป็นรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ก่อนการดำเนินงานทุกชนิด โดยถือว่า การประชาสัมพันธ์เป็นทัพบกหน้าของกิจการทั้งปวงและในทุกด้าน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ทดสอบ ศึกษาหาข้อมูล วิเคราะห์วิจัยสภาพการณ์ด้านต่าง ๆ เช่น ทัศนคติ ท่าทีความรู้สึก สภาพจิตใจของประชาชน เป้าหมาย ความเชื่อถือ อุดมการณ์ ค่านิยม พฤติกรรม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบกระแสประชามติขั้นต้น

2) รู้และเข้าใจวัตถุประสงค์ นโยบายของหน่วยงาน จึงจะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ผลและสอดคล้องตรงตามนโยบายและเป้าหมาย จะต้องยึดถือและดำเนินงานให้ตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เป็นหลัก

3) มีวัตถุประสงค์และเป้าหมาย กล่าวคือหน่วยงานต้องการเผยแพร่อะไร เพื่อให้ดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

4) ศึกษาของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบส่วนที่ดี ส่วนที่เด่น ให้ข้อเสนอแนะส่วนที่ยังบกพร่องต้องแก้ไข

5) ให้หน่วยงานสร้างผลงานเพื่อเผยแพร่ แล้วทำการเผยแพร่ทั้งภายในและภายนอกควบคู่กันไป

6) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในก่อน นั่นคือต้องดำเนินการสื่อสารภายในให้เข้าใจทั่วกันดีเสียก่อนจึงค่อยเริ่มการประชาสัมพันธ์ออกไปภายนอก

7) ศึกษาและเข้าใจความต้องการ ประเมินท่าที ความรู้สึก และทัศนคติของกลุ่มต่าง ๆ ทั้งความรู้ทางมนุษยสัมพันธ์ จิตวิทยา และสังคมวิทยา ฯลฯ จะช่วยให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ผลดีขึ้น

8) ศึกษาสำรวจกระแสประชามติโดยทั่วถึง นั่นคือท่าทีความรู้สึก เหตุการณ์ สถานการณ์ โดยสำรวจให้ละเอียด และทั่วถึงทุกระดับ

9) ใช้ความคิดและความละเอียดอ่อน ซึ่งต้องเป็นความคิดสร้างสรรค์ ติงามไม่เป็นภัยต่อสังคม หลีกเลี่ยงความขัดแย้งของสังคม

- 10) ประกอบด้วยความรู้สึกรักใคร่ที่ดี เพื่อให้เกิดความรักใคร่สามัคคีกลมเกลียวกัน มิใช่เพื่อให้เกิดความแตกแยก ขาดความสามัคคี
- 11) ตั้งคำขวัญในการสร้างจุดสนใจ เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจประทับใจหรือเกิดความคิดใคร่ครวญ ทั้งนี้การตั้งคำขวัญจะต้องระมัดระวังในเรื่องรสนิยมของภาษา มีความหมายความกะทัดรัดและทันใจอย่าให้ยาวหรือเกินความเป็นจริง
- 12) ถือประโยชน์สังคมส่วนรวมเหนือประโยชน์ส่วนตนหรือกลุ่ม
- 13) ยึดถือความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินการ รวมทั้งต้องตรงไปตรงมาไม่มีเงื่อนไข ตามหลักความจริง ความถูกต้องยุติธรรม
- 14) ดำเนินการด้วยความรับผิดชอบ (Responsibility) และเต็มทีในการกระทำวิธีการ เรื่องราว ความคิดเห็น การเผยแพร่ คุณภาพสินค้า ฯลฯ ต้องนับว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุด
- 15) งานการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของทุกคนในหน่วยงาน ที่ต้องช่วยกันสร้างช่วยกันทำ ไม่ใช่เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์เท่านั้น
- 16) คิดใคร่ครวญก่อนเผยแพร่ข้อเท็จจริง เพราะบางครั้งความจริงในบางเรื่อง ก็มิได้ก่อให้เกิดประโยชน์ในสังคม
- 17) ปราศจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้ายสี อีกฝ่ายหนึ่งอันเป็นลักษณะของการใช้อารมณ์ มากกว่าเหตุผล
- 18) เน้นการกระทำ ปฏิบัติ และบริการ ควบคู่ไปกับการพูดหรือเผยแพร่
- 19) ตระหนักและดำเนินการในด้านมนุษยสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (Human Relations Approaches)
- 20) ควรอยู่เบื้องหลังการดำเนินการ เพื่อผลักดันงานหน่วยงานให้รอดไปข้างหน้า ไม่ควรเอาหน่วยงานไปสัมพันธ์กับชื่อเสียงของผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือหัวหน้าหน่วยงาน หรือบุคคลอื่นอย่างเด่นชัด
- 21) ให้หน่วยงานได้มีบทบาททางสังคม ได้มีการประพฤติปฏิบัติ การเสียสละ อุทิศช่วยเหลือแก่ส่วนร่วมหรือสังคมในยามที่สังคมเดือดร้อน
- 22) ให้ความรู้ความเข้าใจ มีข้อมูลอย่างกว้างขวาง โน้มน้าวและจูงใจด้วยวิธีละมุนละไม
- 23) ดำเนินการเผยแพร่ให้กว้างขวาง และทั่วถึงกลุ่มชนเป้าหมาย
- 24) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้สม่ำเสมอต่อเนื่องกัน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจทั่วถึง
- 25) พร้อมที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทันที่ทันเหตุการณ์ปัจจุบัน
- 26) ใช้วิธีสื่อสารสัมพันธ์แบบยูกัลวิติ (Two -Way Process)

27) ดำเนินการด้วยความหนักแน่นอดทน พร้อมรับฟังความคิดเห็น ข้อ
วิพากษ์วิจารณ์ หรือผลสะท้อนที่มาจากประชาชน

28) ดำเนินการแบบง่าย ๆ และธรรมดา แต่มีคุณภาพเพื่อการประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือย

29) อาศัยผู้ที่มีความสามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์ เช่นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือ
อิทธิพลในสังคมผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ จะช่วยให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ผลดียิ่งขึ้น

30) หมั่นตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของหน่วยงาน หมั่นสำรวจตรวจสอบ
ประชนชาติ ว่ามีข้อดี ข้อเสียอะไรบ้างจากประชาชน

31) ป้องกันไว้ดีกว่าการแก้ เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงเกียรติภูมิของสถาบัน

32) ศึกษาและใช้ยุทธศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์

33) ยึดหลักและรักษจรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์

34) มีความรู้ในเทคนิคและกลไกของการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูด ปาฐกถา การ
เขียนหนังสือพิมพ์ เอกสาร บทความ โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

35) มีศิลปะและรสนิยมดี นับว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินการ
ประชาสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผลไม่ว่าจะเป็นการแสดงออก การจัด การเขียน การพูด

36) การประชาสัมพันธ์เป็นทัพหลังของกิจการ เมื่อโครงการต่างๆได้ลุล่วงแล้ว
จะต้องติดตามผลที่ตามมา คำวิพากษ์วิจารณ์ ท่าที ความรู้สึกเพื่อที่จะได้รับดำเนินการแก้ไขต่อไป

ปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ได้มีการจัดตั้งส่วนงานของการประชาสัมพันธ์โดยตรง และให้
ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารจากองค์กรไปสู่ประชาชนในทางที่มี
ประสิทธิผล และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

2.2.3 ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น นัก
ประชาสัมพันธ์มีสื่อซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้มี 2 ประเภท คือ

1) Controlled Media คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเองทั้งในด้านเนื้อหา
วิธีการ รูปแบบ การผลิต รวมทั้งวิธีการดำเนินการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อ
ประเภทนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถเจาะจงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นกลุ่มๆ สื่อเหล่านี้ได้แก่
สิ่งพิมพ์ (Printed Media) คำพูด (Spoken Word) ภาพและเสียง (Sight and Sound) การจัด
เหตุการณ์พิเศษ (Staged Events) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations
Advertising) เป็นต้น

2) Mass Media คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับ
ซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมาก ๆ หรือที่เรียกว่า มวลชน (Mass Audience) ประชาชนเหล่านั้นอยู่กัน

อย่างกระจัดกระจายในที่ต่างๆ กัน แต่ด้วยพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้สามารถใช้สื่อประเภทนี้ถ่ายทอดข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนเหล่านี้ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์จะต้องระลึกอยู่เสมอว่าองค์กรหรือสถาบันไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อเหล่านี้ และในขณะเดียวกันองค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์ก็ไม่มีอำนาจในการควบคุมหรือไม่มีอำนาจในการบังคับให้สื่อเหล่านี้เสนอข่าวสารให้แก่องค์กรได้ การที่สื่อมวลชนจะเสนอข่าวให้หรือไม่ สั้นหรือยาว มากหรือน้อย องค์กรไม่สามารถไปบังคับได้ขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือก และการเผยแพร่ก็เป็นการมุ่งไปสู่มวลชนทั่วไป จะไม่มุ่งเผยแพร่เฉพาะเจาะจงประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เพราะฉะนั้นการเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องใดก็ตามที่มุ่งถึงประชาชนเฉพาะกลุ่มจึงไม่เหมาะที่จะเลือกใช้สื่อประเภทนี้ จะใช้ได้เฉพาะเรื่องที่มีวัตถุประสงค์ต้องการมุ่งเผยแพร่ให้ประชาชนเพื่อได้ทีบ

ในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้อย่างมีจุดมุ่งหมาย คือ เมื่อนำสื่อแต่ละชนิด และให้บรรลุผลเป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพสูงสุด

จากแนวความคิดการประชาสัมพันธ์ข้างต้นสามารถนำไปวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ ท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด โดยใช้แนวความคิดการประชาสัมพันธ์ไปศึกษาควบคู่กับแนวทางการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อให้ได้แนวทางที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2.4 กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Audience)

Jefkins (อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556) ได้นำเสนอเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยกล่าวว่า องค์กรแต่ละแห่งจะมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่ง Jefkins เรียกว่า Basic Publics 8 กลุ่ม พร้อมกับยกตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กรลักษณะต่างๆไว้ ดังนี้

1) ชุมชนและละแวกใกล้เคียง (The Community) หมายถึงชุมชนที่อยู่ใกล้กับที่องค์กร หรือสาขา หรือโรงงานขององค์กรตั้งอยู่ กลุ่มเป้าหมายนี้มีความสำคัญต่อองค์กรในฐานะผู้อยู่ในพื้นที่ที่มีสิทธิเท่าเทียมในผืนแผ่นดินนั้นๆ คนกลุ่มนี้อาจมีความไม่พอใจต่อการเข้าไปใช้ทรัพยากรขององค์กร ซึ่งมีผลกระทบต่อการค้าและการดำเนินงานขององค์กรได้มาก หากไม่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์และทำความเข้าใจไว้ก่อน

2) ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะมาเป็นพนักงานขององค์กร (Potential Publics) เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้คนในชุมชน พนักงานขององค์กรอื่น หรือบุคคลอื่นๆ ที่สนใจเข้าทำงานกับองค์กร คนกลุ่มนี้มีความสำคัญที่องค์กรจะต้องสร้างสัมพันธ์ที่ดีเอาไว้ เพราะองค์กรต้องการพนักงาน

ใหม่ๆ อยู่เสมอ และเป็นโอกาสที่องค์กรจะได้เลือกคนเก่งและคนดีมาร่วมงาน ถ้ามีบุคคลที่มีความสามารถในด้านที่องค์กรต้องการเข้ามาสมัครงานกับเรามากกว่าองค์กรอื่น

3) พนักงานขององค์กร(Employees) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ อาทิ แบ่งกลุ่มตามโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นทางการ เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มเจ้าหน้าที่ กลุ่มแรงงานหรืออาจบางเป็นกลุ่มตามความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ เช่นกลุ่มเพื่อนร่วมงานที่มีความสนิทสนม เป็นกลุ่มย่อยๆลงไป แม้ว่าคนในกลุ่มอาจจะไม่ได้อยู่ในแผนกเดียวกัน

4) กลุ่มผู้จัดส่งวัตถุดิบสินค้าหรือบริการให้กับองค์กร (Suppliers of Services and Meterials) กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีความสำคัญที่องค์กรจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในฐานะผู้มีส่วนในความสำเร็จขององค์กร ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า ต้องอาศัย Supplier ต่างๆ ในการส่งสินค้านานาชนิดที่ดี มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของลูกค้า เพราะ ถ้าห้างสรรพสินค้าไม่มีสินค้าตัวเด่นๆ ที่ขายดี ก็จะทำให้ลูกค้าไปซื้อของที่ห้างอื่น ดังนั้น จึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในระดับหนึ่ง

5) แหล่งทุน (The Money Market) ได้แก่ผู้ถือหุ้น ธนาคาร บริษัทประกันภัย นายหน้า ผู้วิเคราะห์การลงทุน เป็นต้น องค์กรจะต้องสร้างให้คนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่น เพราะจะทำให้เกิดการร่วมลงทุน ให้กู้ เพิ่มทุน รับประกันภัย หรือวิเคราะห์การลงทุน ในแนวทางที่เป็นบวก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการทำงานขององค์กร

6) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ได้แก่ ผู้ค้าส่ง บริษัทตัวแทน ผู้ค้าปลีก ฯลฯ สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ผลิตสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญและบางครั้งผู้ผลิตเองไม่มีความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่าย จึงต้องพึ่งพาหรือมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้จัดจำหน่ายดังกล่าว และยังในปัจจุบันที่มีสินค้าบริการเกิดขึ้นมากมาย สินค้าประเภทหนึ่งมีหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้จัดจำหน่ายต้องเลือกที่จะนำสินค้ายี่ห้อที่ดีที่สุด หรือมีลูกค้านิยมมากที่สุดเพียงไม่กี่ยี่ห้อไปขาย ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องใช้ทุกวิถีทางรวมทั้งการสื่อสารที่จะทำให้ผู้จัดจำหน่ายยอมรับในตัวสินค้าบริการของเรา และช่วยขายสินค้าให้

7) ผู้บริโภค ผู้ใช้สินค้าบริการ (Consumers and Users) กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้หมายถึง ทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าบริการของเรา ทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างและมีความสำคัญต่อองค์กรเช่นเดียวกัน เพราะในหลายๆสินค้า ผู้ซื้อกับผู้ใช้จะไม่ใช้คนคนเดียวแต่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพอๆกัน เช่น แอมเพอร์ หรือผ้าอ้อมเด็ก ผู้ซื้อคือคุณแม่ ผู้ใช้คือลูก จึงต้องสื่อสารกับคุณแม่ไม่ใช่ลูก ในทางกลับกัน กรณีของแจกแถม เช่น ของเล่นที่แจกเมื่อมีการเติมน้ำมันครบจำนวนที่บริษัทกำหนด หรือ ของเล่นที่ออกมาพร้อมกับอาหารฟาสต์ฟู้ด กรณีนี้ คุณแม่เป็นคนเติมน้ำมัน หรือซื้ออาหาร แต่ลูกจะมีอิทธิพลว่าจะต้องเติมน้ำมันยี่ห้อนี้ หรือรับประทานอาหารร้านนี้ เพราะต้องการของแถมที่เป็นของเล่นที่ถูใจ ทำให้คุณแม่ตัดสินใจเลือกตาม ในกรณีนี้จะต้องสื่อสารโน้มน้าวใจเด็กๆ ให้เกิดความต้องการหรือก็คือต้องสื่อสารกับลูกนั่นเอง

8) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders or Formers) หมายถึง กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร อาจเป็นในทางบวกหรือทางลบ ตัวอย่าง คุณแม่ หรือลูกในหัวข้อที่แล้ว เป็นผู้มียุทธิพลในทางบวก แต่สำหรับหลายๆกรณี กลุ่มผู้นำทางความคิดสามารถสร้างผลกระทบทางลบให้กับองค์กรได้มาก เช่น กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้คุ้มครองผู้บริโภค หรือสหภาพแรงงานต่าง ๆ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น เมื่อพิจารณารายละเอียดลึกกว่านี้ จะพบว่าองค์กรแต่ละแห่งจะมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรของตน เพื่อที่จะสามารถวางแผนการสื่อสารรวมถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่อไป

2.2.5 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่วนใหญ่จะเป็นการกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์แบบกว้างๆ อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ก็สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารการส่งเสริมการตลาด ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด และเหตุผลหลักที่สำคัญในปัจจุบันนี้คือการตลาดนิยมนำการประชาสัมพันธ์มาใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคม ไม่ใช่เป็นการกระทำเพื่อหวังผลประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียว

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมรวมอยู่ด้วย มิใช่เพียงเพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น และสิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทจะต้องตระหนักในการนำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมาใช้ก็คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการ และการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ต้องใช้ระยะเวลา และให้ผลในระยะยาว มิฉะนั้นแล้ว อาจเกิดความผิดพลาดที่ไม่สามารถเห็นยอดขายเพิ่มดังที่คาดหวังไว้

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถทำได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและในเชิงรับ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกทางธุรกิจจะเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางร่วมกับการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อประโยชน์ในการก่อให้เกิดผลดีต่อยอดขายและกำไรของกิจการ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เชิงรับทางการตลาดจะเป็นกิจกรรมที่คอยเสริมสร้างหรือแก้ไขสิ่งบกพร่องที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดในการดำเนินงานทางการตลาด หรือเกิดจากการปล่อยข่าวลือหรือการโจมตีจากคู่แข่งได้ ตัวอย่างเช่น การแก้สถานภาพที่ตกต่ำลงไปของธุรกิจให้ดีขึ้น

ขึ้น การกู้ชื่อเสียงที่ไม่ดีของกิจการ การคอยป้องกันการเจาะตลาดของคู่แข่ง การฟื้นฟูยอดขายที่ลดลงของกิจการ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ถือว่าเป็นการดำเนินการสื่อสารแบบสองทาง หรือ ยุคลวิถิ (Public Opinion) หรือในทางการตลาดจะใช้วิธีการของการวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) คือการสำรวจถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในการที่จะสนับสนุนหรือมีปฏิกิริยาขัดแย้งต่อธุรกิจอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดแผนงานหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งต่างกับการโฆษณาและการให้ข่าว ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารทางเดียว

นักการตลาดจะหวังผลของการเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาด จากการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว คงจะเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์นั่นเอง นอกเหนือจากนั้นแล้ว การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ถูกต้องยังสามารถนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในทางลบแทนที่จะเป็นไปในทางบวก และถ้าหากผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจแล้ว ย่อมนำไปสู่การต่อต้านหรือเสื่อมความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดีจะต้องช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดี และเป็นการต่อยอดความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดความศรัทธาต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของการดำเนินของธุรกิจแล้ว ก็จะหันมาให้การสนับสนุนและร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจต่อไป

ประเภทต่างๆของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการบริหารงานทางด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการ ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ปัจจุบันที่นิยมใช้กันอยู่คือ (สุวิมลและเกียร, 2550, น. 227)

1) การให้ข่าว (Publicity) การให้ข่าวหรือเผยแพร่ข่าวสาร เป็นเครื่องมือสำคัญและเก่าแก่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นับตั้งแต่เริ่มมีการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการให้ข่าวนอกจากทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เช่นเดียวกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล กล่าวคือ เป็นการเพิ่มการรู้จักในตราสินค้า ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

2) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) การโฆษณาสถาบันเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาองค์กรต่างๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่กิจการมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ บางครั้งเรียกว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) ซึ่งต่างกับการให้ข่าวคือ การโฆษณาสถาบันนั้นกิจการที่ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับ

เจ้าของสื่อ นั้น ส่วนการให้ข่าวกิจการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ และถือว่าการโฆษณาสถาบันสามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากเจ้าของกิจการสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาลักษณะต่างๆ ตลอดจนสามารถกำหนดขนาด ระยะเวลาและช่วงเวลาในการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสื่อพิมพ์ออกอากาศ แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าและความน่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

3) การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) การให้การสนับสนุนเพื่อการตลาดหรือการให้การอุปถัมภ์ทางการตลาด เป็นการให้การสนับสนุนหรือเป็นการให้การอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางของธุรกิจต่างๆในประเทศไทย การให้การสนับสนุนหรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เห็นได้บ่อยๆ เช่นการเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬาระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระดับระหว่างประเทศ การเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคม การเป็นผู้สนับสนุนในการจัดงานแสดงดนตรีเพื่อช่วยเหลือเด็กพิการ การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของการแข่งขันกีฬาต่างๆ เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น (Cause-related Marketing) การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น (Cause-related Marketing) หรือ CRM เป็นการรวมกันหรือเป็นการผสมกันของการทำการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการทำบุญหรือบริจาคของบริษัทเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตามลักษณะที่สำคัญของ CRM คือการที่ธุรกิจหรือบริษัทห้างร้านใดจะบริจาคหรือให้เงินช่วยเหลือสำหรับสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งที่กำหนดขึ้น แล้วนำมาผูกติดหรือสัมพันธ์กับการร่วมมือร่วมใจกันซื้อสินค้าจากธุรกิจของผู้บริโภค

5) การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) และ รูปแบบอื่นๆ (Other) การใช้เหตุการณ์พิเศษต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดนั้นสามารถทำได้หลายวิธีหรือหลายรูปแบบ ธุรกิจสามารถเลือกแบบหรือประเภทของเหตุการณ์พิเศษให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจได้ ที่นิยมนำมาใช้ทางการตลาด คือ การตลาดโดยใช้เหตุการณ์ (Event Marketing)

การตลาดโดยใช้เหตุการณ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือจะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง โดยเฉพาะในการตลาดยุคใหม่ที่เน้น สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

2.2.6 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาดประกอบขึ้นด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิด ความหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรที่ขายสินค้านั้น โดยแหล่งข่าวสารคือองค์กรธุรกิจ และผู้รับคือผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดริเริ่มโดยองค์การธุรกิจที่ใช้ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย นอกเหนือจากนั้น การสื่อสารแบบบอกเล่า (Word of Mouth Communication) ก็เป็นตัวเร่งที่สำคัญในการกระจายข่าวสารทางธุรกิจ ซึ่งหน้าที่หลักของการส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของการสื่อสาร จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดสามารถ บริหารการส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงหน้าที่และองค์ประกอบ ของกระบวนการสื่อสาร ประเภทต่างๆ ของการสื่อสาร และลำดับขั้นตอนของผลของการสื่อสาร โดยมีการประยุกต์ให้เข้ามาใช้กับการส่งเสริมการตลาด (สุวิมล แม้นจริง และเกษร ใยบัวกลิ่น, 2550, น. 32)

หน้าที่ของการสื่อสารทางการตลาด (Function of Marketing Communication)

การสื่อสารสามารถทำหน้าที่ดังนี้คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) การโน้มน้าวจิตใจ (Persuasion) การเตือนความจำ (remind) หรือการทำร่วมกันหลายอย่าง

ในความหมายกว้างๆ สิ่งที่ธุรกิจทำหรือเข้าใจว่าจะต้องกระทำ ก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) หรือความต้องการชั้นเลือกสรร (Selective Demand) สำหรับสินค้าหรือบริการของตน

เมื่อมีการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจจะต้องทำคือ การให้ข่าวสารข้อมูลหรือการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค นั่นก็คือ ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพยายามรักษาความต้องการขั้นพื้นฐาน และพยายามสร้างให้เกิดความต้องการชั้นเลือกสรร จนกว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น กล่าวคือ เมื่อทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการขั้นพื้นฐานโดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแล้ว การสื่อสารทางการค้าก็จะเน้นหนักที่การโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าของกิจการสูงสุด ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความต้องการชั้นเลือกสรร โดยการใช้ตราสินค้า สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ การโฆษณาซ้ำๆ หรือการกำหนดบรรจุมูลค่าที่เฉพาะไม่ซ้ำกับคู่แข่ง การสื่อสารโดยวิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะสามารถเปลี่ยนความสนใจของผู้บริโภคจากประเภทของผลิตภัณฑ์มาเป็นชื่อหรือตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ขายได้ (สุวิมล แม้นจริง และเกษร ใยบัวกลิ่น, 2550, น. 33)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตหรือผู้ขายส่วนมากจะใช้วิธีการร่วมกันทั้งแบบการให้ข้อมูลข่าวสารและการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดความต้องการขั้นพื้นฐานและความต้องการในขั้นเลือกสรร ซึ่งสามารถพบเห็นอยู่เสมอในตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูงเช่นทุกวันนี้

2.2.7 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

ในการบริหารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ การพิจารณาว่าจะใช้ประชาสัมพันธ์อย่างไรและเมื่อใด ในการบริหารการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2545)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ (Setting public relation objectives)
2. การเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choosing public relation messages and vehicles)
3. การนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้ (Implementing the public relation plan)
4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating public relation results)

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์ งานแรกที่ต้องทำคือการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จะเป็นสิ่งกำหนดข้อความในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายได้แก่

1. สร้างการตระหนัก (Build awareness) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถสร้างเรื่องราวในสื่อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกับผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร องค์กร หรือแนวคิด
2. สร้างความน่าเชื่อถือ (Build credibility) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถสร้างความน่าเชื่อถือโดยการสื่อสารข้อความ
3. กระตุ้นหน่วยงานขายและตัวแทนจำหน่าย (Stimulate the sales force and dealers) การประชาสัมพันธ์สามารถช่วยกระตุ้นความพยายามของหน่วยงานขายและตัวแทนจำหน่าย ในเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนที่จะถูกนำออกสู่ตลาดจะช่วยให้หน่วยงานขายสามารถทำการขายสู่ผู้ค้าปลีกได้ง่ายขึ้น
4. ลดต้นทุนในการส่งเสริม (Hold down promotion costs) ต้นทุนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะต่ำกว่าการส่งจดหมายและสื่อในการโฆษณาอื่นๆ ยิ่งงบประมาณการส่งเสริมของบริษัทน้อยเท่าใดการประชาสัมพันธ์ก็ยิ่งเป็นสิ่งที่ถูกเลือกใช้มากขึ้น

การเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

หลังจากบริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือการค้นหาเรื่องราวที่น่าสนใจที่จะสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เรื่องราวที่ถูกเลือกควรจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ถ้าไม่มีเรื่องราวเพียงพอ บริษัทสามารถให้การสนับสนุนเหตุการณ์ที่มีคุณค่า ซึ่งองค์การจะสร้างข่าวมากกว่าหาข่าว เช่นการเป็นเจ้าของภาพจัดการประชุมใหญ่ เชิญผู้มีชื่อเสียงและจัดการประชุมผู้สื่อข่าว เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทต้องเลือกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับข้อความที่ต้องการสื่อด้วย

การนำแผนประชาสัมพันธ์ไปใช้

การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้งานต้องใช้อย่างระมัดระวัง สำหรับเรื่องราวที่น่าสนใจและยิ่งใหญ่จะเป็นการง่ายที่ให้อำนาจรับรู้ แต่ในความเป็นจริงเรื่องราวส่วนใหญ่ที่ต้องการจะสื่ออาจไม่เป็นที่สนใจหรือยิ่งใหญ่พอ นั่นคือมักจะไม่ได้รับความสนใจจากบรรณาธิการข่าว ดังนั้นสิ่งสำคัญสำหรับนักประชาสัมพันธ์คือความสัมพันธ์ส่วนตัวกับบรรณาธิการของสื่อหรือผู้มีอำนาจในการคัดเลือกข่าว โดยปกตินักประชาสัมพันธ์มืออาชีพมักจะเคยเป็นนักข่าวมาก่อนซึ่งทำให้รู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบรรณาธิการของสื่อต่างๆ และรู้ถึงความต้องการของบรรณาธิการของสื่อเหล่านั้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะมองบรรณาธิการของสื่อเป็นเสมือนตลาดที่ต้องตอบสนองความพอใจ

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

ผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ยากจะวัดได้ เพราะการประชาสัมพันธ์มักจะถูกใช้ร่วมกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ตัววัดที่มักจะถูกนำมาใช้ในการประเมินผลประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมี 3 ประเภท ได้แก่

1. จำนวนผู้ได้ชมหรือได้ยิน (Exposure) เป็นตัววัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายที่สุดในการวัดจำนวนของผู้ได้ยินหรือได้ชมจากสื่อ อย่างไรก็ตามการวัดจำนวนผู้ได้ยินไม่สามารถวัดจำนวนผู้ชมได้ยินหรือระลึกได้ของข้อความที่ได้ยินอย่างแท้จริง รวมถึงไม่สามารถวัดสิ่งที่พวกเขาคิดหลังจากได้ยิน

2. การเปลี่ยนแปลงการตระหนัก/ความเข้าใจ/ทัศนคติ (Awareness/ Comprehension/ Attitude Change) เป็นตัววัดที่ดีกว่าแบบแรก เป็นการวัดการเปลี่ยนแปลง

เกี่ยวกับการตระหนัก ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้ชมที่มีผลจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น จำนวนผู้ชมที่ระลึกได้ในหัวข้อข่าว จำนวนผู้ชมที่บอกต่อผู้อื่นหลังจากได้ชม เป็นต้น

3. ผลกระทบของยอดขายและกำไร (Sales-And-Profit Contribution) เป็นตัววัดที่ดีที่สุดหากสามารถวัดได้ เช่น การวัดปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้นหลังจากมีการประชาสัมพันธ์

2.2.8 การวางแผนสื่อสารเชิงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดการกระทำในอนาคต ซึ่งเป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร จากข้อมูลที่สามารถพบจะทำอะไร และใครเป็นผู้ทำ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความรู้ วิจารณ์ญาณ วิจัยเหตุการณในอนาคตอย่างรอบคอบ กำหนดวิธีการอย่างถูกต้อง และมีเหตุผลเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปโดยเรียบร้อย สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพ (ลักษณะ สตะเวทิน ,2542, น. 142)

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ได้กล่าวถึงการวางแผนสื่อสารเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า คนทั่วไปอาจมองว่าการวางแผนเพื่อกำหนดว่านักประชาสัมพันธ์ควรจะใช้สื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาใด จำนวนความถี่มากน้อยเพียงใด หรือจะมีสื่ออื่น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารด้วยหรือไม่ ในอัตราความถี่และช่วงเวลาใด เพื่อให้คนส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เห็นชิ้นงานนั้นๆ บ่อยครั้งที่สุด และทำให้เกิดความจดจำ อย่างไรก็ตามแนวทางการวางแผนสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน ไม่ได้มีการมองการวางแผนอย่างแยกส่วนโดยให้สื่อต่างๆทำหน้าที่ของตัวเอง แต่มีความพยายามที่จะทำให้สื่อต่างๆ ทำหน้าที่ของตัวเองอย่างดีที่สุด และสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อผลสำเร็จสูงสุดในการสื่อสาร ที่สำคัญนักวางแผนไม่เคยมีความพอใจในสื่อที่มีอยู่ พวกเขามองหาสื่อและวิธีการใหม่ๆ มาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

การวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะจะทำให้เกิดการมองภาพรวมของการทำงาน และทำให้กลไกการสื่อสารต่างๆ ที่อยู่ในแผนมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน การวางแผนอย่างมีกลยุทธ์จะเริ่มจากการคิดแบบมีกลยุทธ์ (Think Strategically) ซึ่งก็คือการที่นักวางแผนจะต้องมีความรู้ และการมองภาพรวมขององค์กรหรือ สินค้า โดยจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อหาแนวทางที่สามารถแก้ปัญหาทางการตลาดได้อย่างแท้จริง เป็นการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงขององค์กร นักการวางแผนจะต้องสามารถสะท้อนภาพรวมขององค์กรหรือสถานการณ์ทางการตลาดออกมาได้อย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่การวางแผนที่เหมาะสม สิ่งที่จะต้องทำในการวางแผนกลยุทธ์จึงจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. พิจารณาสถานการณ์ขององค์กร หรือสถานการณ์ทางตลาด (Environment) ตัวอย่างเช่น บริษัท ก. ต้องการเพิ่มยอดขายของตลาดในประเทศ สถานการณ์คือ ขณะนี้ Market Share ของสินค้าอยู่ในอันดับ 3 ซึ่งยอดขายใกล้เคียง สู้กับอันดับ 2 แต่ห่างจากสินค้าที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 อยู่มาก

2. พิจารณาวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) ตัวอย่างต่อเนื่องคือ บริษัท ก. ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market share) และต้องการมียอดขายอันดับ 2 โดยให้ความใกล้เคียงกับสินค้าที่มียอดขายอันดับ 1

3. พิจารณาวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Objectives) เพื่อให้ทราบถึงประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างต่อเนื่องคือ วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดของบริษัท

- สร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทให้กับลูกค้าในประเทศ
- ชักจูงใจผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าให้หันมาใช้สินค้าของเรา โดยการเสนอผลประโยชน์ที่พวกเขาจะได้หากใช้สินค้าของเรา

- นำเสนอตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทกับคู่แข่งที่เป็นอันดับหนึ่งและสอง

4. พิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความปรารถนา วิธีการดำรงชีวิต ทัศนคติ ความชอบของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายตามหลักการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าของบริษัท ก. เป็นกลุ่มที่มีความรู้ดีสนใจใฝ่รู้หาข้อมูลความรู้ใหม่ๆเสมอ รักตนเอง และสนใจเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพและภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีตลอดเวลา

การวางแผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนโดยการมององค์รวมขององค์กรและงานที่จะทำได้แก่ สถานการณ์ขององค์กรและตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร การตลาด ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า เพื่อให้ได้ภาพรวมหรือภาพใหญ่ของงาน แล้วจึงกำหนดหาแนวทางหรือวิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งแนวทางดังกล่าวคือ กลยุทธ์ของแผน หรืออีกนัยหนึ่ง การวางแผนกลยุทธ์คือ การวางแผนแนวทางที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันและการเพิ่มผลกำไรของหน่วยงานนั่นเอง

จากกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์ วิเคราะห์ใช้กับงานวิจัยได้เนื่องด้วยเป็นแนวทางที่มีความทันสมัยและตอบรับกับสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงในปัจจุบัน มีการวางแผนทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว สร้างสรรค์ก่อให้เกิดการสร้าง ความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนแก้ปัญหาลบล้างจุดอ่อนขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร เพราะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสื่อสาร ในส่วนของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง การสื่อสารไปยังผู้รับสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งผู้รับสารเป็นเครื่องมือตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการได้เป็นอย่างดี

2.3.1 ความหมายของผู้รับสาร

คัพทานุกรรมสื่อสารมวลชน ได้ให้ความหมาย ผู้รับสาร ว่าหมายถึง ผู้รับข่าวสารจากแหล่งสาร เป็นจุดหมายปลายทางที่สารส่งไปถึง อาจจะเป็นบุคคลธรรมดา (Individual) ที่กำลังรับฟัง ดู หรืออ่านข่าวสาร หรืออาจเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น ผู้ดูฟุตบอล หรือ ผู้ฟังบรรยาย ผู้รับสารอาจเป็น “มวลชน” (Mass Audience) เช่น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ผู้ฟังวิทยุ เป็นต้น (ยุพา สุภากุล, 2534 น. 103)

2.3.2 ลักษณะของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ทั้ง เพศ อายุ การศึกษา สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ ฯลฯ ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้นจึงต้องมีการกำหนดลักษณะของผู้รับสาร โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวที่ได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคน ก็จะมีการรับสารต่างกันและมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristic of Audience) ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้จำแนกผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio – economic status) และศาสนา (Religion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดเห็นและพฤติกรรม อายุต่างกันทำให้การเลือกรับเนื้อหาของสาร การเลือกใช้สื่อ และการชักจูงใจต่างกัน นอกจากนั้นคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันไปด้วย และคนที่มีความอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

(2) เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างเพศชายกับเพศหญิงในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ตามบทบาททางเพศและอิทธิพลของวัฒนธรรม ผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home – oriented) นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า

ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ใช้เหตุผลน้อยกว่าผู้ชาย และผู้หญิงมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่าผู้ชาย ความแตกต่างอีกอย่างหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายคือ เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้นผู้หญิงมักจะโทษตัวเอง ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ

(3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับ ในยุคสมัย ในระบบการศึกษา และสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดและอุดมการณ์ที่แตกต่างกันไป รวมทั้งได้รับประสบการณ์ที่ทำให้ได้เรียนรู้สั่งสมมาจากพ่อแม่ ครู ญาติ พี่น้อง เพื่อน สื่อมวลชน และตนเอง

คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจคำศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่เป็นคนที่ไม่ค่อยจะเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ ไม่เช่นนั้นจะเกิดการโต้แย้งขึ้น ผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมสื่อสารที่ต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีความรู้ต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

(4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio - economic Status) หมายรวมถึงอาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร ทำให้คนมีวัฒนธรรม มีประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลกมีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป รายได้ของคน ย่อมมีส่วนในการกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และคนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อและพฤติกรรมที่ต่างกัน สำหรับคนเชื้อชาติต่างกัน ย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติ ซึ่งมีส่วนต่อทักษะคิด ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติที่แตกต่างกัน เช่น คนเชื้อชาติจีนมีความคิดว่ามีลูกมากๆ ดี จะได้ช่วยกันทำมาหากิน หรือมีความคิดว่าลูกชายดีกว่าลูกสาว เป็นต้น

(5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนามีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งในด้านทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนามีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตประจำวันตั้งแต่เกิดจนตาย ศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ อิทธิพลต่อทักษะคิดด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยา อิทธิพลต่อทักษะคิดด้านเศรษฐกิจ และอิทธิพลต่อทักษะคิดด้านการเมือง ดังนั้นคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

2.3.3 การวิเคราะห์ผู้รับสาร

สุกัญญา บุรณเดชาชัย (ม.ป.ป.) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาจากสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อมวลชนชนิดใดนั้น น่าจะเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายประการ เช่น

1) จุดมุ่งหมายในการเปิดรับ กรณีที่ผู้รับสารต้องการหวังผลทางสติปัญญา ผู้รับสารก็จะมุ่งหวังบริการจากสื่อมวลชนที่เสนอสารประโยชน์ ส่วนกรณีที่ผู้รับสารหวังผลทางอารมณ์ คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผู้รับสารก็ต้องเลือกเปิดรับสื่อที่ให้ความบันเทิง

2) ความสามารถในการรับสื่อมวลชน สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีข้อจำกัดต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร อย่างน้อยผู้รับสารจะต้องอ่านออกเขียนได้ สำหรับโทรทัศน์จะต้องมีเครื่องรับซึ่งราคาค่อนข้างสูง ต้องมีเสาอากาศและมีไฟฟ้าใช้ ดังนั้นการรับสื่อมวลชนในที่นี้จึงหมายถึง ทั้งในแง่ฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา สภาพการคมนาคม ตลอดจนสาธารณสุขที่จำเป็น ดังนั้นประชาชนในเมืองย่อมมีความสามารถในการรับสื่อมวลชนมากกว่าประชาชนในชนบทนั่นเอง

3) ความสะดวกในการเปิดรับ สื่อมวลชนใดที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากก็จะมีโอกาสถูกเปิดรับได้มากเช่นกัน

4) ความสนใจของผู้เปิดรับ สื่อมวลชนใดที่สามารถเสนอเรื่องราวที่เป็นที่ชื่นชอบหรือสนใจของผู้รับสารและตอบสนองได้มากกว่า ย่อมได้รับการถูกเลือกเปิดรับสื่อชิ้นนั้นมากกว่าสื่ออื่น

5) นิสัยและความเคยชิน สื่อที่ถูกเปิดรับเป็นประจำ นานเข้าก็จะเกิดเป็นนิสัยและความเคยชินจนกลายเป็นมาตรฐานและค่านิยมต่อไป เช่น หากเราอ่านหนังสือพิมพ์ทุกๆ เช้า วันไหนที่ไม่ได้อ่านก็จะรู้สึกเหมือนขาดอะไรไป

6) ลักษณะเฉพาะของสื่อ มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ ให้ข่าวสารในรายละเอียดที่ดีกว่า ราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ หรือลักษณะเด่นของโทรทัศน์ ทำให้ได้เห็นภาพจริง เหมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ ส่วนคนที่มีเวลาไม่มากนักก็จะนิยมใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อรับฟังข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

7) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นักวิชาการ นักศึกษา นักปกครอง มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เป็นต้น

8) เลือกตามการเลือกสรร (Selective Process) ในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เป็นการเลือกเพื่อการรับรู้ ได้แก่

(1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด เช่น เลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกชมรายการโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

(2) การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้รับสารจะเลือกรับรู้เฉพาะเรื่อง เฉพาะรายการ เฉพาะผู้ส่งสารและเลือกตีความหมายของสารตามประสบการณ์ ความรู้และทัศนคติของตน ดังนั้นในสารชิ้นเดียวกันแต่คนจะเลือกตีความและเข้าใจแตกต่างกันไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร คือ นักท่องเที่ยวที่ได้รับสารการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยแบ่งตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและอาชีพ

2.4 แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในสภาพของเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นสังคมนิยมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนจนสภาวะการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของประชากร เพื่อความอยู่รอดของตนเองและสมาชิกในครอบครัวอย่างน่าวิตก จนไม่มีเวลาสนใจต่อการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกัน คนบางกลุ่มก็จะประกอบกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจเพื่อเสริมสร้างความร่ำรวยหรือยกฐานะทางสังคมให้สูงขึ้น กลุ่มชนพวกหลังนี้จึงมีฐานะทางด้านเศรษฐกิจดีพอที่จะหาเวลาออกไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้

2.4.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

ตามความจริงแล้วกลุ่มชนทุกหมู่เหล่า ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มั่งมีหรือยากจน ย่อมมีความปรารถนาที่ต้องการเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเมื่อมีโอกาสหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย ดังนั้น สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวจึงมีหลายประการ ซึ่งสามารถสรุปสาเหตุสำคัญได้ดังนี้ (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543, น. 33)

1. ความเครียดจากที่ทำงาน จากการทำงานที่เคร่งเครียดตลอดเวลาจะต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เอง ร่างกายจึงจำเป็นต้องมีการพักผ่อน เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น การหยุดงานในวันสิ้นสุดสัปดาห์ การปิดภาคเรียนหรือการหยุดพักร้อนของข้าราชการและคนงานทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่สำคัญกับการใช้เวลาว่างที่ปรากฏในช่วงระยะเวลาดังกล่าว กิจกรรมการพักผ่อนของประชากรเหล่านั้นที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวไปจะใกล้หรือไกลจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

2. รายได้ของประชากรดีขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานและประดิษฐ์คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขึ้นมาซึ่งจะทำให้ประชากรมีงานทำ มีรายได้เพิ่มมากขึ้น และมีเวลาว่างเหลือพอที่จะนำมาใช้เพื่อการพักผ่อน การที่ฐานะทางเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้น จะมีผลส่งให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้เพิ่มเติมให้แก่ตนเอง

3. ความสะดวกทางการคมนาคม การคมนาคมนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมทำให้เกิดกิจการการท่องเที่ยวปรากฏขึ้น ในสภาพปัจจุบัน การไปมาติดต่อกันระหว่างสถานที่ต่างๆ กระทำได้สะดวกและรวดเร็ว มีการตัดถนนหรือเส้นทางผ่านเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งจากการเดินทางไปยังสถานที่ดังกล่าว ต้องเสียค่าใช้จ่าย และเวลาไม่มากนัก ประกอบกับการเดินทางที่สะดวก จึงเป็นแรงจูงใจที่ทําให้ประชาชนอยากเข้าไปใช้บริการและคนส่วนมากก็มีโอกาสที่จะกระทำได้อย่างทั่วถึง

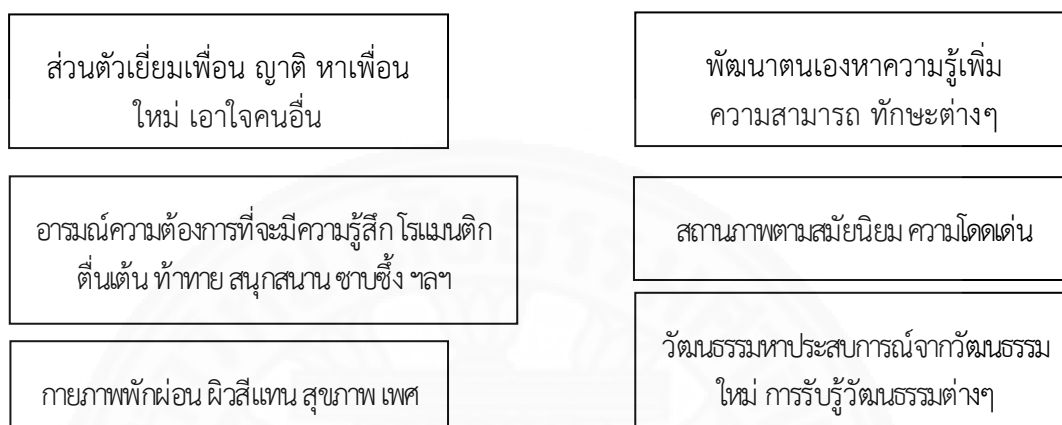
4. มีเวลาว่าง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาใช้ในการผลิตมีประสิทธิภาพ มีการนำเอาเครื่องมือและเครื่องจักรชนิดต่างๆ มาใช้ทำงานแทนคน จึงทำให้การผลิตสินค้ากระทำได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้คนมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น

5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จากการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้สภาพชุมชนในเมืองเกิดสภาพความแออัดยัดเยียด สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปในเมืองเกิดมลภาวะ สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองมีจำกัด และสถานที่ท่องเที่ยวตามชนบทเมืองต่างๆ ทั้งยังมีการค้นพบแหล่งโบราณสถานใหม่ๆ และยังมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ ขึ้นอีกมากมาย โดยอาศัยหลักวิชาการและเพื่อสนองต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ และมีความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เอง ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเมืองจะหาโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปในท้องที่ชนบทและเมืองต่างๆ แต่ในทางตรงกันข้ามจะมีประชาชนชาวชนบทบางส่วนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง

2.4.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Motivation for travel and tourism)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการออกเดินทางท่องเที่ยววันนั้นนอกจากจะศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแล้ว จำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ ธุรกิจ ฯลฯ

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2549) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจที่ทำให้คนต้องการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีมากมายและไม่มีการสรุปออกมาว่ามีอะไรบ้าง อย่างไรก็ตาม มีนักคิดนักวิจัยหลายคน พยายามสรุปประเภทของแรงจูงใจ ตัวอย่างของ Swarbrooke และ Horner (1999) ได้เสนอประเภทของแรงจูงใจเป็น 6 ประเภทดังนี้



ภาพที่ 2.1 ประเภทของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดย Swarbrooke และ Horner, 1999 (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549)

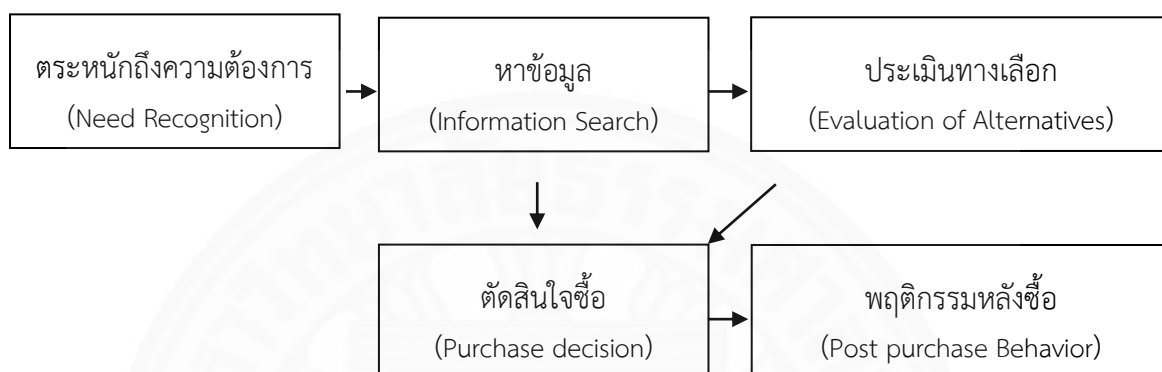
การเดินทางท่องเที่ยวโดยแรงจูงใจด้านความต้องการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว การดูรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เราชอบ หรือแม้แต่การมองออกไปนอกหน้าต่างเวลานั่งทำงานอยู่ที่โต๊ะ อาจกระตุ้นแรงจูงใจต่างๆ นั้น และทำให้รู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวขึ้นมาได้ แต่ก่อนที่เราจะไปท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งนั้น อาจมีปัจจัยอื่นเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะเป็น สภาพอากาศ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ วาครูป รับประทานอาหารประจำภาคต่างๆ ก็เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งนั้น

2.4.3 การตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว (Decision making process)

ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการซื้อ หลายครั้งที่การให้เหตุผล และกระบวนการที่เป็นขั้นตอนถูกคิดว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ แท้จริงแล้วการตัดสินใจซื้ออย่างไรเหตุผลที่เกิดขึ้นมากมาย (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549, น. 75)

การตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวนั้น โดยมากแล้วมักจะเป็นกระบวนการที่ใช้เวลา (จะยกเว้นแต่การซื้อวินาทีสุดท้าย) เนื่องจากธรรมชาติของบริการเหล่านี้ กล่าวคือ บริการทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ขณะที่ซื้อ (Intangibility) ดังนั้นผู้ซื้อจึงต้องใช้จินตนาการหรือ

ดูจากภาพที่เจ้าของบริการนำเสนอ ธรรมชาติของบริการการท่องเที่ยวมักจะประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบซึ่งรวมถึง อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ โดยมาตรฐานของบริการที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับตัวผู้ให้บริการส่วนหนึ่ง จะเห็นได้ว่าด้วยธรรมชาติของบริการทางการท่องเที่ยวทำให้มักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว *ดัดแปลงจาก Kolter, et al, 1999 (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549, น. 77)*

1. การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็นประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อนหรือปัจจัยภายนอก เช่น คำบอกเล่าจากเพื่อน/คนรู้จัก
2. การหาข้อมูลไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความแน่ใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งข้อมูลที่หาจะมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 แหล่งคือ 1. ข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว /คนรู้จัก 2. สื่อเชิงพาณิชย์ 3. สื่อสาธารณะ
3. ประเมินทางเลือก คือข้อคำนึงหลายๆอย่างในสินค้า ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีข้อคำนึงไม่เหมือนกัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงความต้องการของตน อย่างไรก็ตามวิธีการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ

4. การตัดสินใจซื้อ ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่ทั้งนี้ก็รวมถึงความต้องการของผู้ซื้อเองด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การที่สินค้าและบริการถูกซื้อนั้นยังไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตาม ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการแล้ว ซึ่งอาจจะพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ

การตัดสินใจในการเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นั้นจะเป็นกระบวนการที่ใช้เวลาในการตัดสินใจ เนื่องจากธรรมชาติของบริการประเภทนี้ทำให้ผู้ซื้อต้องใคร่ครวญมากกว่าการซื้อสินค้าเล็กน้อยที่จับต้องได้ (สุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549) และจากที่ได้กล่าวไปข้างต้นเรื่องการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาดต่อไป

2.4.4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (อ้างถึงใน นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชวาล, 2553) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์กรส่งเสริมทางการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว

การเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้ชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการ หลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุดโดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบายและความอภิมภิมมากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงเกินไปด้วย ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนี้อาจมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไป

ท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้เราอาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องงานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกินและอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นการเดินทางในครั้งต่อไปหรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทาง อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

2. ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็สถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต้อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

จากแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้ดัชนีชี้วัดในพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้ ความบ่อยครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยผู้ร่วมเดินทาง และประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไปเที่ยว ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตและนำไปสู่ผลการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศในที่สุดไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ก็ตาม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร ทรงเจียรพานิช (2552) ศึกษาเรื่อง นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นการกำหนดนโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งรัฐบาลได้มีนโยบายเร่งด่วน คือเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติและเร่งรัดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยการดำเนินการร่วมกับภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศ ดังนั้นนโยบาย “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เน้นการท่องเที่ยวมิติใหม่ที่สามารถช่วยเศรษฐกิจในชาติได้ โดยพิจารณาองค์ประกอบของแผนประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนต่างๆ

8 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกิจกรรม การกำหนดสื่อและวิเคราะห์สื่อ การกำหนดระยะเวลา การกำหนดงบประมาณ การติดตามและประเมินผล และพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรม

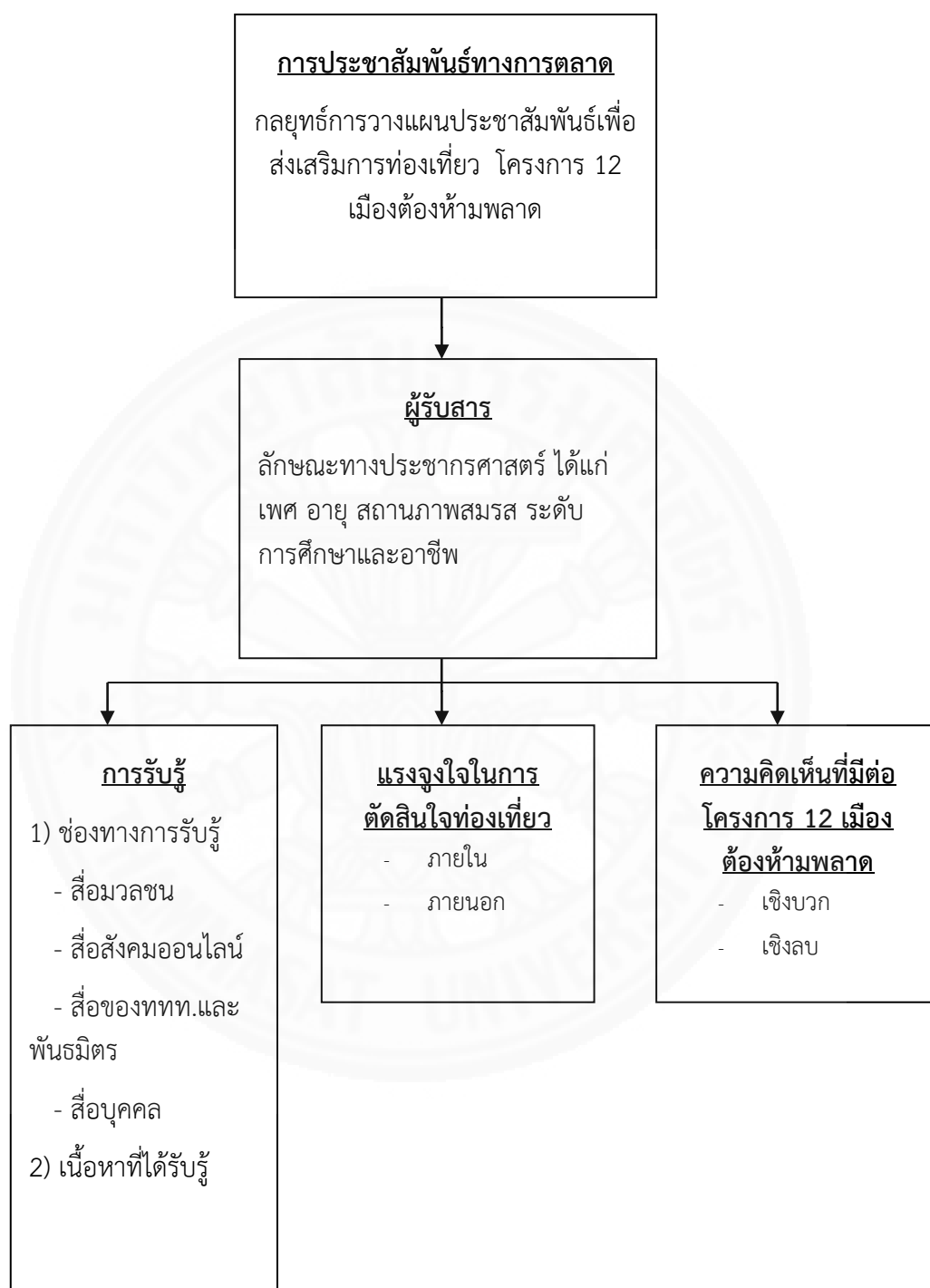
ถวัลย์ ใจน้อย (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับมาก ทั้ง 4 สื่อ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.34 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการมีจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและความทันสมัยของข่าวสารตลอดเวลา สื่อวิทยุโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ในเรื่องที่มีวิธีการนำเสนอที่ดีเรียงลำดับตามความสำคัญ ส่วนในการใช้ภาพประกอบสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ดี และผู้นำเสนอสามารถดึงดูดใจการรับสื่อได้มากขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ในเรื่องอ่านง่าย เนื้อหาสามารถดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวและสื่อความหมายได้ชัดเจนมีความเป็นเอกภาพและสื่อวิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของสื่อ ผู้บรรยายสามารถดึงดูดใจได้ และรูปแบบรายการมีความเหมาะสมมีผลต่อการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มีระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 3-5 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ที่ทำงานเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลข่าวสารและติดตามข่าวสารตามเว็บมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหวังผลกำไรและมีโดเมนนาม .com/.net/.in.th/.co.th/.info คือ www.pantip.com และเว็บไซต์ที่เป็นองค์กรไม่หวังผลกำไรและมีโดเมนนาม org/.go.th/.or.th คือ www.tourismthailand.org โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่พักอยู่ในระดับมาก

ยิ่งยศ ปัญญาโน (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติและประทับใจเพราะสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยวมาพร้อมกับครอบครัวหรือเพื่อโดยพักบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเส้นทางหรือระยะทาง และตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะเพื่อนหรือญาติ

ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวและด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามเพศในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อจำแนกตามอายุในด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันด้วย

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "สัมฤทธิ์ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ "12 เมืองต้องห้าม...พลาด" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" เป็นการศึกษาเชิงผสมวิธี (Mixed Method) ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและพนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวน 5 คนและการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยจำนวน 400 ชุด

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาข้อมูลการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เน้นประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยผู้วิจัยได้เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.1.1 เกณฑ์การคัดเลือก

โดยเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 5 คน (ตามภาพโครงสร้างองค์กร) ดังนี้

1. นายชาญชัย ดวงจิตต์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคใต้ ได้รับมอบหมายจากรองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ ให้เป็นผู้จัดการโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด (Project Manager) ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการโครงการในทุกๆด้าน โดยผ่านการเห็นชอบจากรองผู้ว่าการฯ รวมถึงกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ภาพรวมให้กับโครงการ และแจกแจงงบประมาณไปยังส่วนงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

2. นางสาวนุสรีย์ เดชพงศานต์ ตำแหน่ง หัวหน้างานแผนประชาสัมพันธ์ในประเทศ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้รับมอบหมายจากผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ใน

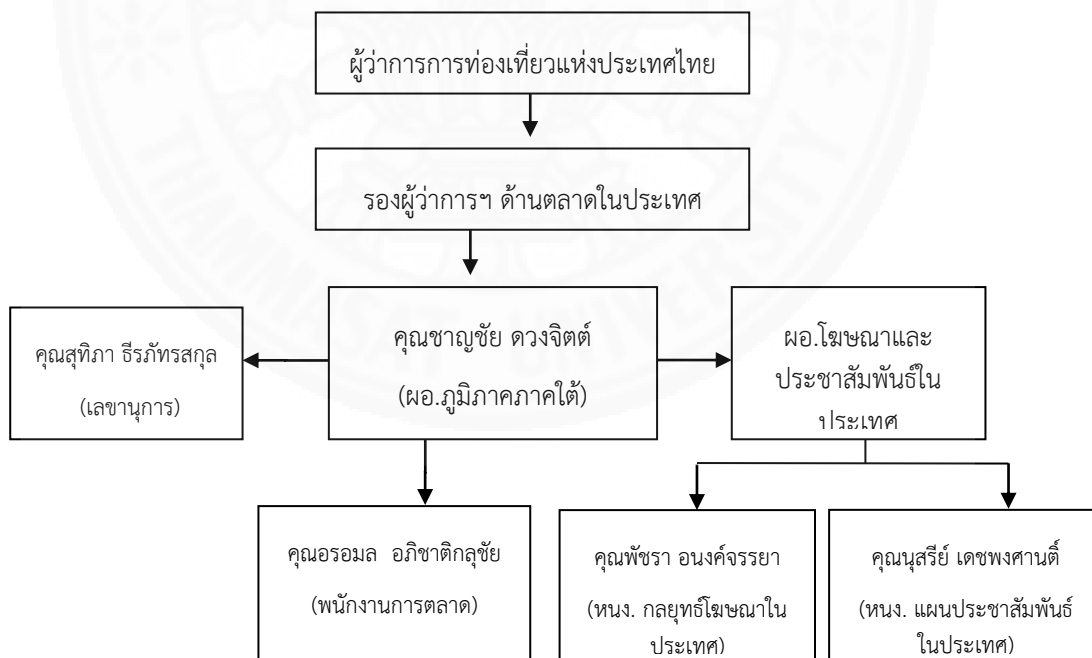
ประเทศ ให้เป็นผู้ร่วมวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไปกับทางภูมิภาคภาคใต้ที่เป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์โครงการนี้

3. นางสาวพัชรา อนงค์จรรยา ตำแหน่ง หัวหน้างานกลยุทธ์โฆษณาในประเทศ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้รับมอบหมายจากผู้อำนวยการกองเผยแพร่โฆษณาในประเทศ ให้เป็นผู้ร่วมวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาและดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ร่วมไปกับทางภูมิภาคภาคใต้ที่เป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์โครงการนี้

4. นางสาวสุทิภา อีระภัทรสกุล เลขานุการผู้อำนวยการภูมิภาคภาคใต้ เป็นผู้รับมอบแผนการดำเนินการจากผู้อำนวยการ เพื่อนำไปปฏิบัติการส่งเสริมโครงการการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาตต่อไป

5. นางสาวอรอมล อภิชาติกุลชัย พนักงานการตลาด งานแผนปฏิบัติการภูมิภาคภาคใต้ เป็นผู้รับมอบแผนการดำเนินการจากผู้อำนวยการ เพื่อนำไปปฏิบัติการส่งเสริมโครงการการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาตต่อไป รวมทั้งประสานงานร่วมกับภูมิภาคอื่นๆ เพื่อติดต่อขอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ เพื่อนำมาผลิตเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ

โครงสร้างองค์กร (ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต)



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างองค์กร (ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต)

3.1.2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

3.1.2.1 เมื่อได้รับแผนการดำเนินงานแล้ว ในส่วนของผู้จัดการโครงการมีหน้าที่ ประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

3.1.2.2 มีการสร้างจุดขายในการสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

3.1.2.3 การประชาสัมพันธ์โครงการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ท่านมีการสร้าง แรงจูงใจด้านใดบ้าง

3.1.2.4 เป้าหมายในการทำการประชาสัมพันธ์โครงการมีอะไรบ้าง และประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

3.1.2.5 ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ มีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้น บ้างหรือไม่ และมีการแก้ไขปัญหาอย่างไร

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บ ข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 400 ชุด จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์และอภิปรายผล ต่อไป

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการ 12 เมือง ต้องห้ามพลาดในช่วงปี 2558 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคย ท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดในช่วงปี 2558 ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างที่ใช้จึง มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{1}{e^2} \\ \text{โดยที่} \quad n &= \text{จำนวนตัวอย่าง} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง} \\ \text{แทนค่าตามสูตร} \quad n &= \frac{1}{0.05^2} \\ n &= \frac{1}{0.0025} \\ n &= 400 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่าง = 400 ตัวอย่าง

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ยื่นขมบู่ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ภายในงาน Outdoor Fest ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ วันที่ 12-15 พฤษภาคม 2559 จำนวน 200 ชุด และการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุดจากเว็บไซต์ docs.google.com รวมทั้งหมด 400 ชุด โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกคือนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ในช่วงเวลาปี 2558

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Closed Question) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว และความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาจำนวน 1 ชุด มี 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ คำถามจะมีลักษณะแบบปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ สื่อของททท.และพันธมิตร และสื่อบุคคล มีจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวในพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาต มีทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตในด้านต่างๆ จำนวน 10 ข้อ

3.2.4 เกณฑ์การวัด/ตัวชี้วัด

ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อความที่ใช้วัดตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1 เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น

- ชาย
- หญิง

2 อายุ ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น

- ต่ำกว่า 19 ปี
- 20 - 39 ปี
- 40 - 59 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น

- โสด
- สมรส

4 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ
- หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
- บริษัทเอกชน
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 การรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านช่องทางสื่อ ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่

- สื่อมวลชน ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
- สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ข่าว facebook กระทู้สื่อสังคมออนไลน์
- สื่อของททท.และพันธมิตร ประกอบด้วย นิตยสารสายการบิน หนังสือจากบีบบางจาก ป้ายโฆษณา billboard
- สื่อบุคคล ประกอบด้วย คนใกล้ชิด และพนักงานให้ข้อมูล

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ในการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ให้ค่าระดับตัวแปรของแบบสอบถามส่วนนี้ใช้การประเมินค่าแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็น โดยมีทางเลือกให้ตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย คະแนนสูงสุด} - \text{คະแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาดแสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต

ในการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ให้ค่าระดับตัวแปรของแบบสอบถามส่วนนี้ใช้การประเมินค่าแบบ ไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็น โดยมีทางเลือกให้ตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหา ความเที่ยงตรงของข้อคำถาม รวมทั้งการสื่อความหมายที่ชัดเจนและเข้าใจตรงกัน

2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนดเลือกตอบเป็นสเกล 5 ระดับ โดยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์หาค่าโดยแต่ละข้อต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

ซึ่งผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ ในส่วนของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .864 และ ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .778 ดังนั้น แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการตามที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่างๆที่กำหนดไว้ในงานวิจัย แล้วนำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนเรียบเรียงและวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยต่อไป ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและ อาชีพ และคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อ ในรูปแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 3.1

สถิติที่ใช้ในการคำนวณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต	
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อมวลชน	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อบุคคล	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.6 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.7 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.8 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อบุคคล	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.9 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อมวลชน	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.10 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Chi-Square

ตารางที่ 3.1

สถิติที่ใช้ในการคำนวณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยที่ 1.11 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.12 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อบุคคล	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.13 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อมวลชน	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.14 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.16 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อบุคคล	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.17 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อมวลชน	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.18 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.19 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร	Chi-Square
สมมติฐานย่อยที่ 1.20 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อบุคคล	Chi-Square

ตารางที่ 3.1

สถิติที่ใช้ในการคำนวณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	Independent Samples T - Test
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	Oneway ANOVA (F - Test)
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	Independent Samples T - Test
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	Oneway ANOVA (F - Test)
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	Oneway ANOVA (F - Test)
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อยที่ 3.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	Independent Samples T - Test
สมมติฐานย่อยที่ 3.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	Oneway ANOVA (F - Test)
สมมติฐานย่อยที่ 3.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	Independent Samples T - Test
สมมติฐานย่อยที่ 3.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	Oneway ANOVA (F - Test)

ตารางที่ 3.1

สถิติที่ใช้ในการคำนวณเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยที่ 3.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	Oneway ANOVA (F - Test)
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อยที่ 4.1 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	Independent Samples T - Test
สมมติฐานย่อยที่ 4.2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน	Independent Samples T - Test
สมมติฐานย่อยที่ 4.3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของททท.และพันธมิตรที่ต่างกันจะมี แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	Independent Samples T - Test
สมมติฐานย่อยที่ 4.4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลที่ต่าง กันจะมี แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน	Independent Samples T - Test

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “สัมฤทธิ์ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงผสมวิธี (Mixed Method) ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) มีวัตถุประสงค์ศึกษากุลยศัพท์การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีวัตถุประสงค์ศึกษา การรับรู้โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของนักท่องเที่ยว และ ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 การรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของนักท่องเที่ยว

4.2.3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด

4.2.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

4.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ คือ แผนการดำเนินโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด มาวิเคราะห์แนวทางการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลปฐมภูมิ คือการสัมภาษณ์ ดังนี้

จากการศึกษาแผนภาพรวมการดำเนินโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดในปีงบประมาณ 2558 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า การเดินทางทั้งหมดกระจายตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเพียง 22 จังหวัด โดยร้อยละ 25 เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยว

หลักเพียง 6 จังหวัดเท่านั้น ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆ มีความหนาแน่นมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดยาวต่อเนื่อง ก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบเชิงลบตามมา เช่น ความไม่ประทับใจในการบริการ การเสียเวลารอคิวเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว การจราจรติดขัด ปัญหาขยะ อันทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว ททท. จึงเห็นควรให้ดำเนินการ “โครงการ Domestic Destination Marketing” เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ จังหวัดท่องเที่ยวทางเลือกที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด “เมืองต้องห้าม... พลาด” โดยคัดเลือกและนำเสนอขายเมืองทางเลือกที่มีเรื่องราวน่าสนใจ ทั้ง 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ รวม 12 จังหวัด โดยนำเสนอขายผ่านเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยดำเนินโครงการร่วมกับพันธมิตร ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จัด Road Show โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นนักท่องเที่ยวผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงรูปแบบต่างๆ จัดกิจกรรมนำเสนอขายเอกลักษณ์เรื่องราวของพื้นที่ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวในเชิงพื้นที่ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หลายครั้งหลายหนในหนึ่งปี โดยทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดท่องเที่ยวทางเลือกมากขึ้น รวมทั้งเกิดการเดินทางแลกเปลี่ยนข้ามจังหวัด กลุ่มจังหวัด และข้ามภูมิภาคมากยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ และได้กำหนดตัวชี้วัดโครงการดังนี้

- พันธมิตรที่เข้าร่วมโครงการกับ ททท. ไม่น้อยกว่า 200 ราย
- ผู้ซื้อสินค้าและบริการจากพันธมิตรที่ร่วมโครงการกับ ททท. เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวทางเลือก ไม่น้อยกว่า 30,000 แพ็คเคจ
- นักท่องเที่ยวในประเทศ เกิดการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่เป้าหมายจังหวัดท่องเที่ยวทางเลือก ไม่น้อยกว่า 10,000,000 คน

ในส่วนของพื้นที่ดำเนินการของโครงการคือ จังหวัดท่องเที่ยวทางเลือกในประเทศไทย 5 ภูมิภาค ภูมิภาคละ 2-3 จังหวัด รวมเป็น 12 จังหวัด ได้แก่ ภาคเหนือ จังหวัดลำปาง น่าน และเพชรบูรณ์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดบุรีรัมย์ และเลย ภาคกลาง จังหวัดสมุทรสงคราม และราชบุรี ภาคตะวันออก จังหวัดตราด และจันทบุรี และภาคใต้ จังหวัดตรัง นครศรีธรรมราช และชุมพร ซึ่งแนวทางในการดำเนินกิจกรรม ได้แก่ การผลิตสโปดโฆษณาทางโทรทัศน์และผลิตทีวีสก็๊ป ข้อมูลข่าวสาร และผลิต Artwork ของงานสื่อสิ่งพิมพ์ ภายใต้แนวคิด “เมืองต้องห้ามพลาด” รวมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านช่องทางหลากหลายที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ / เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ช่องฟรีทีวีและช่องดิจิตอลทีวี ที่หลากหลายและมีประสิทธิผล ผ่านรายการที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เป็นต้น/ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ / เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ / พาสื่อมวลชนทำข่าวประชาสัมพันธ์ในพื้นที่เมืองต้องห้ามพลาด / ผลิตคู่มือท่องเที่ยวของเมืองต้องห้ามพลาด เพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ / จัด

Roadshow เพื่อเชิญชวนผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ และจัดกิจกรรมการเสนอขาย อาทิเช่น สนับสนุนหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน (สายการบิน โรงแรมในพื้นที่ 12 จังหวัดทางเลือก ธนาคาร บัตรเครดิต บริษัทรถเช่า เป็นต้น) และจัดกิจกรรมเสริมในพื้นที่เมือง ทางเลือก 12 พื้นที่ เพื่อนำเสนอขายเอกลักษณ์ เรื่องราวของพื้นที่ เทศกาล ประเพณี และกิจกรรมพิเศษ ของจังหวัดนั้นร่วมกับพันธมิตร/หน่วยงานในพื้นที่ เป็นต้น (รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการ 12 เมือง ต้องห้ามพลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 255)

ข้อมูลปฐมภูมิ คือการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงาน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้ความคิดเห็นซึ่งเป็นการช่วยให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่าการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 จะแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งภารกิจและหน้าที่ให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน รวมถึงการ แจกแจงงบประมาณให้กับหน่วยงานฝ่ายต่าง ๆ เพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยเมื่อได้รับ แผนการดำเนินงานแล้ว ในส่วนของภูมิภาคภาคใต้ซึ่งมีหน้าที่เป็น Project Manager หรือผู้จัดการ โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดโดยได้รับมอบหมายจากการประชุมร่วมกันทุกฝ่าย ซึ่งทำหน้าที่ร วางแผนและแบ่งหน้าที่เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยจัดสรรงบประมาณของโครงการ กระจาย ไปยังส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ฝ่ายกิจกรรม ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสินค้า ฝ่ายเทคโนโลยีและสารสนเทศองค์กร และ ภูมิภาคต่าง ๆ อีก 5 ภูมิภาค

ในเรื่องของ 12 เมืองต้องห้ามพลาด เป็นโครงการ Issue Based ใน ฐานะที่ภูมิภาคภาคใต้เป็น PM (Project Manager) ก็มีหน้าที่แจกจ่ายงานให้กับฝ่าย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างฝ่ายกิจกรรม ที่เขาจะเข้าไปจัดงาน ในพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาด เราก็ต้องกระจายงบประมาณไปให้เขาดำเนินการ เรื่อง ของการประชาสัมพันธ์การโฆษณาก็จะเป็นฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เราก็ต้องแบ่ง งบประมาณส่วนนี้ให้เขาดำเนินการ รวมถึงในส่วนของภูมิภาคต่าง ๆ 5 ภูมิภาคของ ตลาดในประเทศ เพราะ 12 เมืองต้องห้ามพลาดจะอยู่ทั้ง 5 ภูมิภาคก็ต้องแบ่ง งบประมาณให้เขาดำเนินการด้วย แล้วในส่วนของ PM ก็จะต้องมีการดำเนินงานในเรื่อง ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกส่วนนี้ด้วย เพราะนั่นมันจะต้องช่วยกันทำ (ชาญชัย ดวงจิตต์, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2559)

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้ในแต่ละฝ่ายจะใช้แผนโครงการในภาพรวมเป็นแนวทางในการดำเนินการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดสื่อ กำหนดจุดขาย และกำหนดตัวชี้วัด ซึ่งเมื่อพิจารณาจุดขายในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวพบว่า การประชาสัมพันธ์เน้นที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านรายการทีวี และสื่ออื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังร่วมมือกับเอกชนมากมาย เช่นสายการบิน โดยจะทำการประชาสัมพันธ์ครบทุกภูมิภาคและกระจายไปยังช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด

มีการวางแผนการทำ Media Plan ประชาสัมพันธ์ การซื้อสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น รายการทีวี รายการวิทยุ หรือว่า ออกแบบ Art Work บิลบอร์ด เพื่อที่จะเอามาให้จังหวัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปทำ บิลบอร์ด ประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ และตัวรายการต่างๆ จะเน้น content ของรายการลงไปด้วยทำในพื้นที่ และ Tie-in ให้เขาเชิญชวนและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว (สุทธิภา ธีรภัทรสกุล, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2559)

ในเรื่อง 12 เมืองต้องห้ามพลาดเมื่อปี 2558 จะมีเกณฑ์การเลือกเมืองต่างๆ คือ เราจะเอา เมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 2 ล้านคน มาเป็นจังหวัดในโครงการ ซึ่งเราจะเน้นเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ก็คือจะทำเรื่อง PR เพื่อสร้างการรับรู้ ในขณะเดียวกันก็จะทำเรื่องของการส่งเสริมการขายบ้าง แต่จะไม่ได้เน้นมาก จนมาถึงปี 2559 โครงการนี้มีการทำต่อเนื่องในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้มันอย่างต่อเนื่อง (อรอมล อภิชชาติกุลชัย, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2559)

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะมีการสร้างแรงจูงใจผ่านสื่อที่หลากหลายโดยเน้นที่สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก และใช้สื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้งอีกด้วย โดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเนื้อหาการประชาสัมพันธ์จะเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ จะเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จมาก เพราะเข้าถึงนักท่องเที่ยววัยทำงาน กลุ่ม Gen Y ซึ่งมีการรับรู้สื่อค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ยังจะมีการออกบูธงานสำคัญๆต่างๆ ที่ทางการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อตอกย้ำการรับรู้โดยตรง

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ที่ภูมิภาคภาคใต้ทำ มันก็มีรายการทีวีที่สำคัญๆ เช่น รายการ “เรื่องเล่า 12 เมืองต้องห้ามพลาด” รายการ “เนวิเกเตอร์” ก็จะทำภูมิภาคละหนึ่งครั้ง รายการ “ยกโขยงหกลมเช้า” ก็จะไปถ่ายทำในภูมิภาคต่าง ๆ

รายการ ของเครือข่ายเนชั่น ช่อง NOW26 และในส่วนฝ่ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ก็จะทำ Spot TV โฆษณาเผยแพร่กระจายไปยังช่องต่าง ๆ และรายการ “ตลาดสดสนามเป้า” เขาก็ดำเนินการทุกภาค เราก็จะมีภาคใต้และฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ในการทำประชาสัมพันธ์ เนื่องจากภาคเราเป็น PM ก็จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ในรั้วใหญ่และส่วนของภูมิภาคตัวเองด้วย (ชาญชัย ดวงจิตต์, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2559)

เรามีการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สนใจใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด เช่นอาจจะเป็นกลุ่ม GenY ที่ชอบถ่ายรูป อดรูป หรือว่าอยากให้มีมุมมองแปลกๆของเมือง ซึ่งมันเข้ากับตัวคอนเซ็ปต์ของเมืองต้องห้ามพลาด ก็คือไปเที่ยวในเมืองที่คนเราอาจจะคิดว่ามันไม่มีอะไร เราก็จะคิดคอนเซ็ปต์ให้กับเมืองแต่ละเมือง เช่น จังหวัดตรัง เป็นยุทธจักรความอร่อย เพราะจังหวัดตรังบางคนอาจจะคิดถึงแต่เรื่องทะเล เราก็เน้นในเรื่องอาหารการกินแทน คือเปลี่ยนมุมมองของการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลใหม่ๆและเกิดการเดินทางมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เราจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง celebrity เป็นคนสร้างและกระตุ้นให้คนเดินทางมากขึ้น เช่น ดีกเงษฐาพร ผลดี ในรายการเนกเเตอร์ (สุทิภา ธีรภัทรสกุล, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2559)

ในภาพรวมก็จะมีรายการทีวี หลายรายการ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การออกบูธ เป็นการ Showcase เพื่อให้ได้เห็นรูปสถานที่ท่องเที่ยวบ้าง รวมถึงการทำร่วมกับเอกชน จะได้ 2 ทาง ทั้งการประชาสัมพันธ์และการเสนอขายด้วย เพราะเขาจะทำโปรโมชั่นของเขาด้วย ซึ่งสร้างการรับรู้ได้ค่อนข้างเยอะพอสมควร เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของโครงการนี้ จะต้องดูก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร กลุ่มเป้าหมายของโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด อาจจะเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่ชอบเดินทางไปในเมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองหลัก ชอบเดินทางไปในเมืองรอง เมืองรองในที่นี้หมายถึงเมืองที่มี ทรัพยากร มีชุมชน แบบที่เขาเรียกว่า Slow Life สิ่งอำนวยความสะดวก อาจจะไม่พร้อมมูล ซึ่งก็เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่ชอบ เราก็ต้องมองว่า ในการประชาสัมพันธ์ การที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่ม มันจะต้องไปดูว่าสื่อตัวไหนบ้าง ที่เราจะต้องทำ PRในตัวโครงการนี้ กลุ่มเป้าหมายตัวนี้ มันก็จะแทรกเรื่องของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น พวก Gen Y ซึ่งมีสื่อ Online เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันนี้กระแสOnline มันก็ค่อนข้างที่จะกว้างขวาง คนค่อนข้างที่จะรับรู้เยอะ สื่อ Online ตัวนี้เมื่อปี 2558 เรามีการทำ Facebook “เมืองต้องห้ามพลาด” เอาไว้ ปี 2559 เราก็ทำต่อเนื่อง มียอดคนกดไลค์ ประมาณแสนกว่า ตอนนี้อย่างหนึ่งแสนหนึ่งหมื่นกว่าๆ เราค่อนข้างอัดในเรื่อง content เยอะ พวกที่ปัก ที่เที่ยว ที่กิน ซึ่งค่อนข้างได้ผลในการประชาสัมพันธ์ (อรอมล อภิชาติกุลชัย, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2559)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของฝ่ายโฆษณาจะเน้นการนำกิจกรรม สินค้าในพื้นที่ และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดมาโฆษณา โดยเน้นการ Tie-in ในรายการทีวี ซึ่งจะเป็นการทำสื่อบุโดยให้พิธีกรเข้าไปในพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาด เข้าไปในชุมชน เช่น รายการตลาดสดสนามเป้า ดาวกระจาย เป็นต้น ในส่วนของวิทยุ จะให้ดีเจเป็นผู้ประชาสัมพันธ์โครงการ รวมทั้งแพคเกจพิเศษต่างๆ สำหรับ 12 เมืองต้องห้ามพลาด เช่นเทศกาลผลไม้ ที่จันทบุรี เป็นต้น ส่วนมากจะอยู่ในคลื่นที่มีผู้ฟังเยอะเน้นกลุ่มคนเมือง และคนทำงาน เช่น สวพ.91 จส.100 ลูกทุ่งมหานคร 95.0 (พัชรา อนุวงศ์จรรยา, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2559)

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ก็จะคิดก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายเราคือใคร ก็จะซื้อสื่อตามกลุ่มผู้รับ ถ้าเป็นกลุ่ม Gen Y วัยรุ่น คนทำงานใหม่ ก็จะซื้อโฆษณาที่ Lemonade Lisa หรือ แพรว ในส่วนของการทำเสนอก็จะไม่นำเสนอในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวมากนัก เพราะก็เสนอกันไปเยอะแล้ว แต่จะนำเสนอเรื่องสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า เช่น ถ้าพูดถึงจันทบุรีก็จะพูดถึงอาหาร ผลไม้ หรือพูดถึงชุมชนเช่น ชุมชนบางน้ำเชี่ยว มากกว่า ด้วยความที่ ททท. มีโครงการเยอะ เราก็ต้องแบ่งไปตามสื่อต่าง ๆ และต้องนำเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มที่รับสื่อ นั้น ๆ ด้วย เรื่องเนื้อหาการประชาสัมพันธ์จึงสำคัญ ทำยังไงให้น่าอ่าน ไม่น่าเบื่อ เน้นผลิตภัณฑ์และสินค้าในพื้นที่ (นุสรีย์ เดชพงศานต์, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2559)

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการเก็บสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการในทุกๆ เดือน เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน เพื่อนำไปปรับปรุงแผนเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพิ่มมากขึ้นในแต่ละช่วงและฤดูกาล รวมถึงติดตามข่าวสารจากแหล่งข่าวต่างๆ จดหมายแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว การติดต่อสอบถามข้อมูลโดยตรงของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับโครงการทั้งแง่ลบ และแง่บวก เพื่อรวบรวมและนำเสนอในที่ประชุมต่อไป เมื่อพิจารณาผลสำเร็จของโครงการซึ่งมีตัวชี้วัดคือการประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยวัดจากอัตราเยี่ยมชมเยือนของนักท่องเที่ยว ถือได้ว่าโครงการประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผู้รับรู้โครงการและเดินทางไปท่องเที่ยว 20 ล้านคน จากเป้าหมาย เพียง 10 ล้านคน

ในเรื่องปัญหาโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 เรื่อง เรื่องแรกคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเดินทางท่องเที่ยว อีกด้านคือเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการด้านการท่องเที่ยว

ยกตัวอย่าง ป้ายบอกทาง ห้องน้ำห้องส้วม ความสะอาดของท่าเรือ มัคคุเทศก์ ความปลอดภัย ซึ่งอันนี้มันอยู่นอกเหนือการดำเนินงานของ ททท. แต่เป็นการดำเนินงานของกรมการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าในพื้นที่จะมีการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่แล้ว แต่การปฏิบัติจริงในพื้นที่ก็อาจจะมีการจำกัด เพราะว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเขาอาจจะขาดงบประมาณ ขาดบุคลากรอะไรต่างๆ เพราะฉะนั้นทาง ททท. ก็ทำลู่ไปในเรื่องโฆษณาประชาสัมพันธ์ คนเข้าไปแล้ว บางจุดก็อาจจะไม่ค่อยประทับใจ อาจจะไปแล้วหลงทาง เพราะไม่มีป้ายชี้ทาง อาจจะไม่มีความสะดวกเรื่องห้องน้ำ หรืออาจจะไปแล้วมีของราคาแพง อันนี้มันอาจจะเกิดความไม่พึงพอใจได้ (ชาญชัย ดวงจิตต์, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2559)

ในเรื่องปัญหาและอุปสรรค ในโครงการนี้มันมีทั้งหมด 12 จังหวัด ฉะนั้นในการประชาสัมพันธ์จังหวัดมันมีความแตกต่างกัน บางครั้งก็อาจจะประชาสัมพันธ์ได้ไม่ครบทุกจังหวัด ทุกประเด็น หรืออาจจะไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด บางจังหวัดอาจจะมีนักท่องเที่ยวไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้ แต่ในบางจังหวัดก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวล้นเป้าหมายที่เราตั้งไว้ (สุทิภา ธีรภัทรสกุล, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2559)

บางรายการอาจจะอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ดี คนอาจจะดูไม่เยอะ หรือไม่ตรงตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ในส่วนขององค์กรเราเราจะกระจายในฝ่ายต่าง ๆ ช่วยประชาสัมพันธ์ด้วย พอแบ่งไปแล้วอาจจะเกิดการประชาสัมพันธ์ซ้ำกัน ทำให้เกิดการใช้งบประมาณซ้ำซ้อนกัน ก็จะต้องแก้ปัญหาโดยให้เขาสตรีรายการที่เขาลงประชาสัมพันธ์มาให้เรา จะได้เลี้ยงไม่ลงซ้ำกัน ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยว ก็มีปัญหานะ ในเวลาเรา PR ออกไปรูปมันค่อนข้างสวย แล้วนักท่องเที่ยวไปแล้วเกิดมันไม่สวยอย่างในรูป ส่วนนี้มันจะอยู่ที่ช่วงเวลาที่เราไปเที่ยว อีกส่วนมันอยู่ที่หน่วยงานในพื้นที่เขาดูแลดีหรือไม่ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มันจะต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ ทำงานควบคู่กันไป (อรอมล อภิชาติกุลชัย, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2559)

ในช่วงปี 2558 เราค่อนข้างประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เราสามารถสร้างการรับรู้ได้ค่อนข้างเยอะ ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว ในเมืองหลักพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ประมาณ 66,000 กว่าล้านบาท อัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 13 % และนักท่องเที่ยวเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต ประมาณ 20 กว่าล้านคนเป็นอัตราเพิ่ม กว่า 10 % เราถือว่าประสบความสำเร็จ และในปี 2559 ก็จะต้องดำเนินการต่อเนื่อง และจะมีการเก็บสถิติ และในปี 2560 ก็ตั้งเป้าหมายว่าจะสร้างการ

รับรู้ให้ได้ไม่ต่ำกว่า 22 ล้านคน และต้องมีรายได้ในอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 13 % ก็ถือว่าประสบความสำเร็จ (ชาญชัย ดวงจิตต์, สัมภาษณ์, 1 มิถุนายน 2559)

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเรื่อง “สัมฤทธิ์ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ในรูปแบบของตารางและบรรยายประกอบดังนี้

4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	238	59.5
ชาย	162	40.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-39 ปี	251	62.8
40-59 ปี	124	31.0
60 ปีขึ้นไป	19	4.8
ต่ำกว่า 19 ปี	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-39 ปี มีจำนวนมากที่สุด 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 40-59 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	281	70.3
สมรส	119	29.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	257	64
สูงกว่าปริญญาตรี	91	23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทเอกชน	145	36.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	78	19.5
หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.3
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.3
ข้าราชการ	37	9.3
อื่นๆ	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพในบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ที่มีอาชีพในหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอาชีพอื่นๆ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

4.2.2 การรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตของนักท่องเที่ยว

การรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต คือ ประเภทสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้เนื้อหาต่างๆ จากประชาสัมพันธ์ข่าวสารโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ซึ่งมีจำนวน 12 ข้อ ซึ่งก่อให้เกิดผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และสื่อที่ได้รับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท โดยจะแสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละตามตารางที่ 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์

เนื้อหาที่ได้ประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชน	สื่อสังคมออนไลน์	สื่อของททท. และพันธมิตร	สื่อบุคคล	จำนวนรวมทั้งหมด
สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	237 (30.8)	265 (34.4)	159 (20.6)	109 (14.2)	770 (100.0)
เทศกาลและประเพณีที่สำคัญ	152 (30.0)	203 (40.0)	85 (16.8)	67 (13.2)	507 (100.0)
สินค้าขึ้นชื่อของแต่ละพื้นที่	147 (30.1)	186 (38.0)	86 (17.6)	70 (14.3)	489 (100.0)
แหล่งช้อปปิ้ง	81 (21.5)	186 (49.3)	48 (12.7)	62 (16.4)	377 (100.0)
ร้านอาหาร	70 (19.4)	181 (50.3)	56 (15.6)	53 (14.7)	360 (100.0)
พาหนะที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง	75 (21.4)	176 (50.1)	39 (11.1)	61 (17.4)	351 (100.0)
แผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยว	59 (16.9)	185 (53.0)	55 (15.8)	50 (14.3)	349 (100.0)
เส้นทางการเดินทางที่ชัดเจน	65 (18.7)	174 (50.1)	49 (14.1)	59 (17.0)	347 (100.0)
สภาพอากาศ	109 (33.0)	163 (49.4)	20 (6.1)	38 (11.5)	330 (100.0)

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

เนื้อหาที่ได้ประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชน	สื่อสังคมออนไลน์	สื่อของททท. และพันธมิตร	สื่อบุคคล	จำนวนรวมทั้งหมด
จำนวนโรงแรมและที่พัก	58 (19.7)	152 (51.7)	50 (17.0)	34 (11.6)	294 (100.0)
เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ด้านการท่องเที่ยว	55 (20.2)	144 (52.9)	43 (15.8)	30 (11.0)	272 (100.0)
ราคาของสินค้าและบริการ	74 (27.6)	106 (39.6)	47 (17.5)	41 (15.3)	268 (100.0)
รวม	1,182 (25.0)	2,121 (45.0)	737 (15.70)	674 (14.30)	4,714 (100.0)

*กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาทั้งหมดจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 45 รองลงมาคือ สื่อมวลชน ร้อยละ 25 สื่อของททท.และพันธมิตร ร้อยละ 15.70 และ สื่อบุคคล ร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

พิจารณาการรับรู้เนื้อหาที่ได้ประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ในประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ” มากที่สุดจากจำนวนรวม 770 คำตอบ รองลงมาคือประเด็น “เทศกาลและประเพณีที่สำคัญ” จากจำนวนรวม 507 คำตอบ ประเด็น “สินค้าขึ้นชื่อของแต่ละพื้นที่” จากจำนวนรวม 489 คำตอบ ประเด็น “แหล่งช้อปปิ้ง” จากจำนวนรวม 377 คำตอบ ประเด็น “ร้านอาหาร” จากจำนวนรวม 360 คำตอบ ประเด็น “พาหนะที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง” จากจำนวนรวม 351 คำตอบ ประเด็น “แผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยว” จากจำนวนรวม 349 คำตอบ ประเด็น “แผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยว” จากจำนวนรวม 347 คำตอบ ประเด็น “เส้นทางการเดินทางที่ชัดเจน” จากจำนวนรวม 347 คำตอบ ประเด็น “สภาพอากาศ” จากจำนวนรวม 330 คำตอบ ประเด็น “จำนวนโรงแรมและที่พัก” จากจำนวนรวม 294 คำตอบ ประเด็น “เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ด้านการท่องเที่ยว” จากจำนวนรวม 272 คำตอบ และประเด็น “ราคาของสินค้าและบริการ” มีการรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด จากจำนวนรวม 268 คำตอบ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการรับรู้เนื้อหาที่ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างแยกเป็นประเด็น พบว่า

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 34.4 รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 30.8 รับรู้เนื้อหาจากสื่อมวลชน ร้อยละ 20.6 รับรู้เนื้อหาจากสื่อของททท.และพันธมิตร และร้อยละ 14.2 รับรู้จากสื่อบุคคล ตามลำดับ

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ประเด็น “เทศกาลและประเพณีสำคัญ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40.0 รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 30.0 รับรู้เนื้อหาจากสื่อมวลชน ร้อยละ 16.8 รับรู้เนื้อหาจากสื่อของททท.และพันธมิตร และร้อยละ 13.2 รับรู้จากสื่อบุคคล ตามลำดับ

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ประเด็น “สินค้าขึ้นชื่อของแต่ละพื้นที่” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.0 รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 30.1 รับรู้เนื้อหาจากสื่อมวลชน ร้อยละ 17.6 รับรู้เนื้อหาจากสื่อของททท.และพันธมิตร และร้อยละ 14.3 รับรู้จากสื่อบุคคล ตามลำดับ

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ประเด็น “แหล่งช้อปปิ้ง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 49.3 รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 21.5 รับรู้เนื้อหาจากสื่อมวลชน ร้อยละ 16.4 รับรู้เนื้อหาจากบุคคลและร้อยละ 12.7 รับรู้จากสื่อของททท.และพันธมิตร ตามลำดับ

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ประเด็น “ร้านอาหาร” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 50.3 รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 19.4 รับรู้เนื้อหาจากสื่อมวลชน ร้อยละ 15.6 รับรู้เนื้อหาจากสื่อของททท.และพันธมิตร และร้อยละ 14.7 รับรู้จากสื่อบุคคล ตามลำดับ

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ประเด็น “พาหนะที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 50.1 รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 21.4 รับรู้เนื้อหาจากสื่อมวลชน ร้อยละ 17.4 รับรู้เนื้อหาจากสื่อบุคคล และร้อยละ 11.1 รับรู้จากสื่อของททท.และพันธมิตร ตามลำดับ

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ประเด็น “แผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยว” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.0 รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 16.9 รับรู้เนื้อหาจากสื่อมวลชน ร้อยละ 15.8 รับรู้เนื้อหาจากสื่อของททท.และพันธมิตร และร้อยละ 14.3 รับรู้จากสื่อบุคคล ตามลำดับ

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ประเด็น “เส้นทางการเดินทางที่ชัดเจน” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 50.1 รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 18.7 รับรู้เนื้อหาจากสื่อมวลชน ร้อยละ 17.0 รับรู้เนื้อหาจากสื่อบุคคล และร้อยละ 14.1 รับรู้จากสื่อของททท.และพันธมิตร ตามลำดับ

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ประเด็น “สภาพอากาศ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 49.4 รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 33.0 รับรู้เนื้อหาจากสื่อมวลชน ร้อยละ 11.5 รับรู้เนื้อหาจากสื่อบุคคล และร้อยละ 6.1 รับรู้จากสื่อของททท.และพันธมิตร ตามลำดับ

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ประเด็น “จำนวนโรงแรมและที่พัก” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.7 รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 19.7 รับรู้เนื้อหาจากสื่อมวลชน ร้อยละ 17.0 รับรู้เนื้อหาจากสื่อของททท.และพันธมิตร และร้อยละ 11.6 รับรู้จากสื่อบุคคล ตามลำดับ

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ประเด็น “เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ด้านการท่องเที่ยว” กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52.9 รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 20.2 รับรู้เนื้อหา จากสื่อมวลชน ร้อยละ 15.8 รับรู้เนื้อหาจากสื่อของททท.และพันธมิตร และร้อยละ 11.0 รับรู้จากสื่อ บุคคล ตามลำดับ

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ประเด็น “ราคาของสินค้าและบริการ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.6 รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 27.6 รับรู้เนื้อหาจากสื่อมวลชน ร้อยละ 17.5 รับรู้เนื้อหาจากสื่อของททท.และพันธมิตร และร้อยละ 15.3 รับรู้จากสื่อบุคคล ตามลำดับ

4.2.3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต หมายถึง เหตุผลการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แล้วเกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ของโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตประกอบไปด้วย แรงจูงใจภายในและภายนอก โดยจะแสดงผลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ตามตารางที่ 4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว
โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ					รวม	Mean	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผ่อนคลายจากความเครียด	232 (58.0)	121 (30.3)	37 (9.3)	8 (2.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.43	.782	มากที่สุด
สถานที่ถ่ายรูปสวยงาม	213 (53.3)	128 (32.0)	40 (10.0)	10 (2.5)	9 (2.3)	400 (100.0)	4.32	.915	มากที่สุด
อารมณ์ตื่นเต้นท้าทาย	124 (31.0)	164 (41.0)	84 (21.0)	15 (3.8)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.93	.980	มาก
ท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow life)	128 (32.0)	143 (35.8)	89 (22.3)	20 (5.0)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.85	1.083	มาก
คำบอกเล่าจากคนรู้จัก	99 (24.8)	157 (39.3)	106 (26.5)	26 (6.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.76	.994	มาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	114 (28.5)	125 (31.3)	123 (30.8)	24 (6.0)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.75	1.044	มาก
วัฒนธรรมและประเพณี	112 (28.0)	133 (33.3)	111 (27.8)	21 (5.3)	23 (5.8)	400 (100.0)	3.73	1.101	มาก
ได้รับข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวข้อง	81 (20.3)	155 (38.8)	110 (27.5)	26 (6.5)	28 (7.0)	400 (100.0)	3.59	1.096	มาก
สภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว	85 (21.3)	137 (34.3)	128 (32.0)	31 (7.8)	19 (4.8)	400 (100.0)	3.59	1.053	มาก
อารมณ์โรแมนติกซาบซึ้ง	63 (15.8)	136 (34.0)	131 (32.8)	40 (10.0)	30 (7.5)	400 (100.0)	3.41	1.100	มาก
ช้อปปิ้งและแฟชั่น	88 (22.0)	108 (27.0)	119 (29.8)	46 (11.5)	39 (9.8)	400 (100.0)	3.40	1.224	ปานกลาง
คำแนะนำจากตัวแทน	67 (16.8)	115 (28.8)	127 (31.8)	37 (9.3)	54 (13.5)	400 (100.0)	3.26	1.235	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว
โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด (ต่อ)

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ					รวม	Mean	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ศาสนา	67 (16.8)	112 (28.0)	128 (32.0)	39 (9.8)	54 (13.5)	400 (100.0)	3.25	1.237	ปานกลาง
บำบัด อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน	47 (11.8)	92 (23.0)	129 (32.3)	62 (15.5)	70 (17.5)	400 (100.0)	2.96	1.284	ปานกลาง
เล่นกีฬาทางน้ำ	53 (13.3)	88 (22.0)	117 (29.3)	67 (16.8)	75 (18.8)	400 (100.0)	2.94	1.292	ปานกลาง
เล่นกีฬาทางบก	48 (12.0)	89 (22.3)	126 (31.5)	65 (16.3)	72 (18.0)	400 (100.0)	2.94	1.259	ปานกลาง
นวด สปา	41 (10.3)	80 (20.0)	122 (30.5)	69 (17.3)	88 (22.0)	400 (100.0)	2.79	1.274	ปานกลาง
เดินทางไปเยี่ยมญาติ	32 (8.0)	66 (16.5)	104 (26.0)	78 (19.5)	120 (30.0)	400 (100.0)	2.53	1.290	น้อย
หาเพื่อนใหม่	23 (5.8)	50 (12.5)	127 (31.8)	92 (23.0)	108 (27.0)	400 (100.0)	2.47	1.178	น้อย
เล่นกีฬาทางอากาศ	13 (3.3)	48 (12.0)	110 (27.5)	98 (24.5)	131 (32.8)	400 (100.0)	2.29	1.139	น้อย
รวม							3.359	.59999	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดระดับมาก (3.359) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเด็น “ผ่อนคลายจากความเครียด” (4.43) และ ประเด็น “สถานที่ถ่ายรูปรวยงาม” (4.32) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “อารมณ์ตื่นเต้น ทำหาย” (3.93) ประเด็น “ท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow life)” (3.85) ประเด็น “คำบอกเล่าจากคนรู้จัก” (3.76) ประเด็น “ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน” (3.75) ประเด็น “วัฒนธรรมและประเพณี” (3.73) ประเด็น “ได้รับข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว” (3.59) ประเด็น “สภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว” (3.59) และประเด็น

“อารมณโรแมนติก ซาบซึ้ง” (3.41) ระดับมาก ในประเด็น “ข้อปึงและแพชั่น” (3.40) ประเด็น “คำแนะนำจากตัวแทนด้านการท่องเที่ยว” (3.26) ประเด็น “ศาสนา” (3.25) ประเด็น “บำบัด อาน น้ำแร่ แช่น้ำร้อน” (2.96) ประเด็น “เล่นกีฬาทางน้ำ” (2.94) ประเด็น “เล่นกีฬาทางบก” (2.94) ประเด็น “นวด สปา” (2.79) อยู่ในระดับปานกลาง และในประเด็น “เดินทางไปเยี่ยมญาติ” (2.53) ประเด็น “หาเพื่อนใหม่” (2.47) ประเด็น “เล่นกีฬาทางอากาศ” (2.29) อยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้าม พลาดในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

ประเด็น “ผ่อนคลายจากความเครียด” ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.0 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.3 มีแรงจูงใจในระดับมาก ร้อยละ 9.3 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 0.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “สถานที่ถ่ายรูปลสวยงาม” ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.3 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 32.0 มีแรงจูงใจในระดับมาก ร้อยละ 10.0 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 2.3 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “อารมณตื่นเต้น ทำทาย” ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.0 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 31.0 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 21.0 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 3.8 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 3.3 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “ท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow life)” ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.8 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 32.0 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 22.3 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 5.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “คำบอกเล่าจากคนรู้จัก” ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.3 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 26.5 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 24.8 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 3.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน” ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.3 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.8 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 28.5 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 6.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 3.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “วัฒนธรรมและประเพณี” ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.3 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 28.0 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 27.8 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 5.8 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 5.3 มีแรงจูงใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “ได้รับข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว” ส่วนใหญ่ร้อยละ 38.8 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 27.5 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 20.3 มีแรงจูงใจ

ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 6.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อยตามลำดับ

ประเด็น “สภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว” ส่วนใหญ่ร้อยละ 34.3 มีแรงจูงใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 32.0 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 21.3 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.8 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 4.8 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “อารมณโรรแมนติก ซาบซึ้ง” ส่วนใหญ่ร้อยละ 34.0 มีแรงจูงใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ 32.8 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 15.8 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 10.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 7.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “ซื้อปิ้งและแพซัน” ส่วนใหญ่ร้อยละ 29.8 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 27.0 มีแรงจูงใจในระดับมาก ร้อยละ 22.0 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 11.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 9.8 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “คำแนะนำจากตัวแทนด้านการท่องเที่ยว” ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.8 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 28.8 มีแรงจูงใจในระดับมาก ร้อยละ 16.8 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 9.3 มีแรงจูงใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “ศาสนา” ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.0 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 28.0 มีแรงจูงใจในระดับมาก ร้อยละ 16.8 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 13.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด และร้อยละ 9.8 มีแรงจูงใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “บำบัด อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน” ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.3 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 23.0 มีแรงจูงใจในระดับมาก ร้อยละ 17.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 15.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 11.8 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เล่นกีฬาทางน้ำ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 29.3 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 22.0 มีแรงจูงใจในระดับมาก ร้อยละ 18.8 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 16.8 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 13.3 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เล่นกีฬาทางบก” ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.5 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 22.3 มีแรงจูงใจในระดับมาก ร้อยละ 18.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 16.3 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 12.0 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “นวด สปา” ส่วนใหญ่ร้อยละ 30.5 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 22.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 20.0 มีแรงจูงใจในระดับมาก ร้อยละ 17.3 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 10.3 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เดินทางไปเยี่ยมญาติ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 30.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ 26.0 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 19.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อย ร้อยละ 16.5 มีแรงจูงใจในระดับมาก และร้อยละ 8.0 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “หาเพื่อนใหม่” ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.8 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 27.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 23.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อย ร้อยละ 12.5 มีแรงจูงใจในระดับมาก และร้อยละ 5.8 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เล่นกีฬาทางอากาศ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.8 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด รองลงมา ร้อยละ 27.5 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 24.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อย ร้อยละ 12.0 มีแรงจูงใจในระดับมาก และร้อยละ 3.3 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4.2.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด หมายถึง ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดหลังจากที่ได้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 12 จังหวัด โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยจะแสดงผลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

ความคิดเห็น (เชิงบวก)	ระดับความคิดเห็น					รวม	Mean	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
แหล่งท่องเที่ยว สวยงามน่า ประทับใจ	188 (47.0)	164 (41.0)	46 (11.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.35	.698	มากที่สุด
บอกต่อให้ผู้อื่นไป เที่ยว	156 (39.0)	156 (39.0)	76 (19.0)	11 (2.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.14	.834	มาก
กลับไปเที่ยวอีกใน อนาคต	151 (37.8)	160 (40.0)	83 (20.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.14	.792	มาก

ตารางที่ 4.8

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อ
โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด (ต่อ)

ความคิดเห็น (เชิงลบ)	ระดับความคิดเห็น					รวม	Mean	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
แหล่งท่องเที่ยว สะอาด	120 (30.0)	167 (41.8)	95 (23.8)	16 (4.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.97	.862	มาก
มีความปลอดภัย	123 (30.8)	148 (37.0)	115 (28.8)	14 (3.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.95	.857	มาก
สินค้าและบริการมี คุณภาพ	102 (25.5)	166 (41.5)	124 (31.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.90	.798	มาก
สินค้าและบริการมี ราคาที่เป็นธรรม	101 (25.3)	147 (36.8)	130 (32.5)	19 (4.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.81	.895	มาก
การจราจรติดขัด มากขึ้น	81 (20.3)	123 (30.8)	149 (37.3)	37 (9.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.57	.994	มาก
สาธารณูปโภคใน สถานที่ท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ	62 (15.5)	132 (33.0)	171 (42.8)	28 (7.0)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.54	.898	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมี ลักษณะไม่ตรงตามที่ ประชาสัมพันธ์	46 (11.5)	95 (23.8)	174 (43.5)	67 (16.8)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.21	1.002	ปาน กลาง
รวม							3.8645	.57543	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดระดับมาก (3.8645) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดในประเด็น “แหล่งท่องเที่ยวสวยงามน่าประทับใจ” (4.35) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “บอกต่อให้ผู้อื่นไปเที่ยว” (4.14) ประเด็น “กลับไปเที่ยวอีกในอนาคต” (4.14) ประเด็น “แหล่งท่องเที่ยวสะอาด” (3.97) ประเด็น “มีความปลอดภัย” (3.95) ประเด็น “สินค้าและบริการมีคุณภาพ” (3.90) ประเด็น “สินค้าและบริการมีราคาที่เป็นธรรม” (3.81) ประเด็น “การจราจรติดขัดมากขึ้น” (3.57) ประเด็น “สาธารณูปโภคในสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ” (3.54) ในระดับมาก และในประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะไม่ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์” (3.21) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นที่มีต่อโครงการในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “แหล่งท่องเที่ยวสวยงามน่าประทับใจ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 47.0 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 41.0 มีแรงจูงใจในระดับมาก ร้อยละ 11.5 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 0.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “บอกต่อให้ผู้อื่นไปเที่ยว” ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.0 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 39.0 มีแรงจูงใจในระดับมาก ร้อยละ 19.0 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.8 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 0.3 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “กลับไปเที่ยวอีกในอนาคต” ส่วนใหญ่ร้อยละ 40.0 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 37.8 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 20.8 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง และร้อยละ 1.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “แหล่งท่องเที่ยวสะอาด” ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.8 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.0 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 23.8 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 3.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 0.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “มีความปลอดภัย” ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.0 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.8 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 28.8 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง และร้อยละ 3.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “สินค้าและบริการมีคุณภาพ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.5 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 31.0 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 25.5 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด และร้อยละ 2.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “สินค้าและบริการมีราคาที่เป็นธรรม” ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.8 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 32.5 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 25.3 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.8 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 0.8 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “การจราจรติดขัดมากขึ้น” ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.3 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 30.8 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 20.3 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 9.3 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 2.5 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “สาธารณูปโภคในสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ” ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.8 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 33.0 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 15.5 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 7.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อย และร้อยละ 1.8 มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะไม่ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์” ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.5 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 23.8 มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 16.8 มี

แรงงูใจในระดับน้อย ร้อยละ 11.5 มีแรงงูใจในระดับมากที่สุด และร้อยละ 4.5 มีแรงงูใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

4.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง “สัมฤทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด
2. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาดแตกต่างกันจะมีแรงงูใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด แตกต่างกัน
4. การรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ที่แตกต่างกัน จะมีแรงงูใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาดที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Samples T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งแสดงผลไว้ในตารางที่ 4.9 – 4.43 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

สื่อมวลชน	เพศ	
	ชาย	หญิง
เปิดรับ	98 (60.5)	139 (58.4)
ไม่เปิดรับ	64 (39.5)	99 (41.6)
รวม	162 (100.0)	138 (100.0)

Chi-Square = .174 , Sig. = .676

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

สื่อสังคมออนไลน์	เพศ	
	ชาย	หญิง
เปิดรับ	108 (66.7)	157 (66.0)
ไม่เปิดรับ	54 (33.3)	81 (34.0)
รวม	162 (100.0)	238 (100.0)

Chi-Square = .021 , Sig. = .884

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร
จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

สื่อของททท.และพันธมิตร	เพศ	
	ชาย	หญิง
เปิดรับ	61 (37.7)	98 (41.2)
ไม่เปิดรับ	101 (62.3)	140 (58.8)
รวม	162 (100.0)	238 (100.0)
Chi-Square = .499 , Sig. = .480		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หรือ ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

สื่อบุคคล	เพศ	
	ชาย	หญิง
เปิดรับ	42 (25.9)	67 (28.2)
ไม่เปิดรับ	120 (74.1)	171 (71.8)
รวม	162 (100.0)	238 (100.0)
Chi-Square = .241 , Sig. = .624		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคลที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

สื่อมวลชน	อายุ			
	ต่ำกว่า 19 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
เปิดรับ	3 (50.0)	145 (57.8)	75 (60.5)	14 (73.7)
ไม่เปิดรับ	3 (50.0)	106 (42.2)	49 (39.5)	5 (26.3)
รวม	6 (100.0)	251 (100.0)	124 (100.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 2.158 , Sig. = .540

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชนที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

สื่อสังคมออนไลน์	อายุ			
	ต่ำกว่า 19 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
เปิดรับ	4 (66.7)	184 (73.3)	71 (57.3)	6 (31.6)
ไม่เปิดรับ	2 (33.3)	67 (26.7)	53 (42.7)	13 (68.4)
รวม	6 (100.0)	251 (100.0)	124 (100.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 20.289 , Sig. = .000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้เนื้อหาประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจจากสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.3 มีอายุ 20-39 ปี รองลงมา ร้อยละ 66.7 มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ร้อยละ 57.6 มีอายุ 40-59 ปี และร้อยละ 31.6 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร

ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร
จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

สื่อของททท.และพันธมิตร	อายุ			
	ต่ำกว่า 19 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
เปิดรับ	1 (16.7)	95 (37.8)	55 (44.4)	8 (42.1)
ไม่เปิดรับ	5 (83.3)	156 (62.2)	69 (55.6)	11 (57.9)
รวม	6 (100.0)	251 (100.0)	124 (100.0)	19 (100.0)
Chi-Square = 2.856 , Sig. = .414				

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

สื่อบุคคล	อายุ			
	ต่ำกว่า 19 ปี	20-39 ปี	40-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
เปิดรับ	2 (33.3)	73 (29.1)	30 (24.2)	4 (21.1)
ไม่เปิดรับ	4 (66.7)	178 (70.9)	94 (75.8)	15 (78.9)
รวม	6 (100.0)	251 (100.0)	124 (100.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 1.490 , Sig. = .685

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน

H_1 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว

สื่อมวลชน	สถานภาพสมรส	
	โสด	สมรส
เปิดรับ	161 (57.3)	76 (63.9)
ไม่เปิดรับ	120 (42.7)	43 (36.1)
รวม	281 (100.0)	119 (100.0)
Chi-Square = 1.495 , Sig. = .222		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.18

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ
12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว

สื่อสังคมออนไลน์	สถานภาพสมรส	
	โสด	สมรส
เปิดรับ	199 (70.8)	66 (55.5)
ไม่เปิดรับ	82 (29.2)	53 (44.5)
รวม	281 (100.0)	119 (100.0)
Chi-Square = 8.817 , Sig. = .003		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.< .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้เนื้อประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจจากสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.8 มีสถานภาพโสด รองลงมาร้อยละ 55.5 มีสถานภาพสมรส ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของ ททท.และพันธมิตร

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของ ททท.และพันธมิตร

H_1 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของ ททท.และพันธมิตร

ตารางที่ 4.19

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร

จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว

สื่อของททท.และพันธมิตร	สถานภาพสมรส	
	โสด	สมรส
เปิดรับ	108 (38.4)	51 (42.9)
ไม่เปิดรับ	173 (61.6)	68 (57.1)
รวม	281 (100.0)	119 (100.0)
Chi-Square = .683 , Sig. = .409		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

H_1 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.20

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว

สื่อบุคคล	สถานภาพสมรส	
	โสด	สมรส
เปิดรับ	80 (28.5)	29 (24.4)
ไม่เปิดรับ	201 (71.5)	90 (75.6)
รวม	281 (100.0)	119 (100.0)
Chi-Square = .709 , Sig. = .400		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน

H_1 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน

ตารางที่ 4.21

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

สื่อมวลชน	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
เปิดรับ	33 (63.5)	153 (59.5)	51 (56.0)
ไม่เปิดรับ	19 (36.5)	104 (40.5)	40 (44.0)
รวม	52 (100.0)	257 (100.0)	91 (100.0)

Chi-Square = .778 , Sig. = .678

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.14 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.22

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
เปิดรับ	30 (57.7)	180 (70.0)	55 (60.4)
ไม่เปิดรับ	22 (42.3)	77 (30.0)	36 (39.6)
รวม	52 (100.0)	257 (100.0)	91 (100.0)
Chi-Square = 4.727 , Sig. = .094			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของ ททท.และพันธมิตร

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของ ททท.และพันธมิตร

H_1 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของ ททท.และพันธมิตร

ตารางที่ 4.23

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ
12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร
จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

สื่อของททท.และพันธมิตร	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
เปิดรับ	19 (36.5)	111 (43.2)	29 (31.9)
ไม่เปิดรับ	33 (63.5)	146 (56.8)	62 (68.1)
รวม	52 (100.0)	257 (100.0)	91 (100.0)
Chi-Square = 3.855 , Sig. = .146			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.16 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

H_1 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.24

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

สื่อบุคคล	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
เปิดรับ	10 (19.2)	79 (30.7)	20 (22.0)
ไม่เปิดรับ	42 (80.8)	178 (69.3)	71 (78.0)
รวม	52 (100.0)	257 (100.0)	91 (100.0)
Chi-Square = 4.541 , Sig. = .103			

ตารางที่ 4.24 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.17 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน

ตารางที่ 4.25

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

สื่อมวลชน	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	หน่วยงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
เปิดรับ	26 (57.8)	32 (86.5)	36 (59.0)	76 (52.4)	50 (64.1)	17 (50.0)
ไม่เปิดรับ	19 (42.2)	5 (13.5)	25 (41.0)	69 (47.6)	28 (35.9)	17 (50.0)
รวม	45 (100.0)	37 (100.0)	61 (100.0)	145 (100.0)	78 (100.0)	34 (100.0)
Chi-Square = 16.182 , Sig. = .006						

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพ
ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจใน
โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อมวลชน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การ
เปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้เนื้อประเด็นสถานที่ท่องเที่ยว
น่าสนใจจากสื่อมวลชนส่วนใหญ่ร้อยละ 86.5 มีอาชีพข้าราชการ รองลงมาร้อยละ 64.1 มีอาชีพ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 59.0 มีอาชีพหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 57.8 มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา ร้อยละ 52.4 มีอาชีพบริษัทเอกชน และร้อยละ 50.0 มีอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 1.18 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การ
ประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์
ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.26

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

สื่อสังคมออนไลน์	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
เปิดรับ	37 (82.2)	28 (75.7)	37 (60.7)	101 (69.7)	44 (56.4)	18 (52.9)
ไม่เปิดรับ	8 (17.8)	9 (24.3)	24 (39.3)	44 (30.3)	34 (43.6)	16 (47.1)
รวม	45 (100.0)	37 (100.0)	61 (100.0)	145 (100.0)	78 (100.0)	34 (100.0)
Chi-Square = 14.281 , Sig. = .014						

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้เนื้อหาประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจจากสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.2 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาร้อยละ 75.5 มีอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 69.7 มีอาชีพบริษัทเอกชน ร้อยละ 60.7 มีอาชีพหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 56.4 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และร้อยละ 52.9 มีอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

สมมติฐานย่อยที่ 1.19 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร

ตารางที่ 4.27

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

สื่อของททท. และพันธมิตร	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	หน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
เปิดรับ	19 (42.2)	12 (32.4)	25 (41.0)	54 (37.2)	36 (46.2)	13 (38.2)
ไม่เปิดรับ	26 (57.8)	25 (67.6)	36 (59.0)	91 (62.8)	42 (53.8)	21 (61.8)
รวม	45 (100.0)	37 (100.0)	61 (100.0)	145 (100.0)	78 (100.0)	34 (100.0)
Chi-Square = 2.730 , Sig. = .742						

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานย่อยที่ 1.20 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.28

จำนวนและร้อยละของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

สื่อบุคคล	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	หน่วยงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
เปิดรับ	18 (40.0)	12 (32.4)	18 (29.5)	34 (23.4)	19 (24.4)	8 (23.5)
ไม่เปิดรับ	27 (60.0)	25 (67.6)	43 (70.5)	111 (76.6)	59 (75.6)	26 (76.5)
รวม	45 (100.0)	37 (100.0)	61 (100.0)	145 (100.0)	78 (100.0)	34 (100.0)
Chi-Square = 5.972 , Sig. = .309						

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดผ่านสื่อบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.> .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	162	3.2765	2.750	-2.276	.023
หญิง	238	3.4149	2.499		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศชายจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตน้อยกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 19 ปี	6	3.2333	.40083	.202	.895
20-39 ปี	251	3.2504	.63790		
40-59 ปี	124	3.3718	.54595		
60 ปีขึ้นไป	19	3.4263	.48430		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต
จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
โสด	281	3.3459	.63010	-.664	.507
สมรส	119	3.3895	.52327		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	3.2798	.60620	3.043	.049
ปริญญาตรี	257	3.4134	.57987		
สูงกว่าปริญญาตรี	91	3.2500	.63810		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.33

การเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.13362	.142
	สูงกว่าปริญญาตรี	.02981	.774
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.13362	.142
	สูงกว่าปริญญาตรี	.16342*	.025
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.02981	.774
	ปริญญาตรี	-.16342*	.025

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	45	3.3444	.55670	.742	.592
ข้าราชการ	37	3.4108	.50592		
หน่วยงาน/รัฐวิสาหกิจ	61	3.4557	.62002		
บริษัทเอกชน	145	3.2983	.66806		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.3532	.54614		
อื่นๆ	34	3.4191	.52542		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	162	3.8099	.56823	-1.410	.159
หญิง	238	3.8891	.53993		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 19 ปี	6	3.6833	.38687	.204	.893
20-39 ปี	251	3.8590	.58913		
40-59 ปี	124	3.8629	.49196		
60 ปีขึ้นไป	19	3.8474	.48347		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
โสด	281	3.8530	.58743	-.243	.808
สมรส	119	3.8664	.46071		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	3.7904	.59120	.611	.544
ปริญญาตรี	257	3.8774	.54317		
สูงกว่าปริญญาตรี	91	3.8374	.55223		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด แตกต่างกัน
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	45	3.8244	.46376	.298	.914
ข้าราชการ	37	3.8486	.53677		
หน่วยงาน/รัฐวิสาหกิจ	61	3.8934	.51051		
บริษัทเอกชน	145	3.8414	.62323		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	78	3.9051	.54198		
อื่นๆ	34	3.8000	.46710		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ (ศึกษาเฉพาะประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ) มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต จำแนกตาม การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
เปิดรับ	237	3.3844	.53189	.979	.328
ไม่เปิดรับ	163	3.3218	.68714		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การรับรู้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต จำแนกตาม การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
เปิดรับ	265	3.4021	.56996	2.025	.043
ไม่เปิดรับ	135	3.2741	.64882		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปฏิเสธ H_0 หรือ ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การรับรู้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ที่รับรู้การ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า ผู้ที่ไม่รับรู้การ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของททท.และพันธมิตรที่ แตกต่างกันจะมี แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร ที่แตกต่างกันจะมี แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร ที่แตกต่างกันจะมี แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต จำแนกตาม การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร

สื่อของททท. และพันธมิตร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
เปิดรับ	159	3.4541	.50300	2.734	.007
ไม่เปิดรับ	241	3.2961	.64958		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปฏิเสธ H_0 หรือ ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การรับรู้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยผู้ที่ รับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของททท.และพันธมิตร จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจ ท่องเที่ยว มากกว่า ผู้ที่ไม่รับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของททท.และพันธมิตร

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43

การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต จำแนกตามการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
เปิดรับ	109	3.4413	.49328	1.885	.061
ไม่เปิดรับ	291	3.3280	.63338		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ยอมรับ H_0 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ตารางที่ 4.44

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.12 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อบุคคล	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.13 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อมวลชน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.14 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.15 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.16 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อบุคคล	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.17 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อมวลชน	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 1.18 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 1.19 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อของททท.และพันธมิตร	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.20 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อบุคคล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต แตกต่างกัน	ยอมรับ

ตารางที่ 4.44

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อยที่ 3.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 3.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 3.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 3.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 3.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต	
สมมติฐานย่อยที่ 4.1 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.44

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 4.2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 4.3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของ ททท.และพันธมิตร มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด	ยอมรับ
สมมติฐานย่อยที่ 4.4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง “สัมฤทธิ์ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ทั้งหมด 4 ข้อคือ

1. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

เป็นการศึกษาเชิงผสมวิธี (Mixed Method) ซึ่งระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ผลการศึกษาได้นำผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งหมด 5 ท่านมาประมวลผล เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ผลการศึกษาจะนำมาอธิบายลักษณะประชากร การรับรู้โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของนักท่องเที่ยว และ ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดของนักท่องเที่ยว

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัย ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอนดังนี้

- 5.1.1 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด
- 5.1.2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

5.1.3 แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต

5.1.4 ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1.1 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต

จากการศึกษาแผนการดำเนินงานของโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงาน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งหมด 5 ท่าน สามารถสรุปกลยุทธ์ได้ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งภารกิจและหน้าที่ให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน รวมถึงการแจกแจงงบประมาณให้กับหน่วยงานฝ่ายต่าง ๆ เพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยเมื่อได้รับแผนการดำเนินงานแล้ว ในส่วนของภูมิภาคภาคใต้ซึ่งมีหน้าที่เป็น Project Manager หรือผู้จัดการโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต จะมีการวางแผนและแบ่งหน้าที่เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยจัดสรรงบประมาณของโครงการ กระจายไปยังส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ ฝ่ายกิจกรรม ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสินค้า ฝ่ายเทคโนโลยีและสารสนเทศองค์กร และภูมิภาคต่าง ๆ อีก 5 ภูมิภาค

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้ในแต่ละฝ่ายจะใช้แผนโครงการในภาพรวมเป็นแนวทางในการดำเนินการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดสื่อ กำหนดจุดขาย และกำหนดตัวชี้วัด มีการซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น รายการทีวี รายการวิทยุ และ ออกแบบ Art Work บิลบอร์ด เพื่อที่จะเอามาให้ตัวแทนจังหวัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปทำป้ายบิลบอร์ดโฆษณาประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ ซึ่งเมื่อพิจารณาจุดขายในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวที่พบว่าการประชาสัมพันธ์เน้นที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านรายการทีวี และสื่ออื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังร่วมมือกับเอกชนมากมาย เช่นสายการบิน โดยจะทำการประชาสัมพันธ์ครบทุกภูมิภาคอย่างต่อเนื่องและกระจายไปยังช่องต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามภารกิจและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะมีการสร้างแรงจูงใจผ่านสื่อที่หลากหลายโดยเน้นที่สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก และใช้สื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้งอีกด้วย โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวมาก

ยิ่งขึ้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะเน้นการนำกิจกรรม สินค้าในพื้นที่ และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดมาโฆษณา โดยเน้นการ Tie-In ในรายการทีวี ซึ่งจะเป็นการทำสื่อบุ โดยให้พิธีกรเข้าไปในพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาด เข้าไปในชุมชน รวมทั้งเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ จะเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ จะเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จมาก เพราะเข้าถึงนักท่องเที่ยวทำงาน กลุ่ม Gen Y ซึ่งมีการรับรู้สื่อค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ยังจะมีการออกบูธงานสำคัญต่างๆ ที่ทางการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อต่อยอดการรับรู้โดยตรง

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการเก็บสถิติจำนวน นักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาดเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการในทุกๆ เดือน เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน เพื่อนำไปปรับปรุงแผนเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพิ่มมากขึ้นในแต่ละช่วงและฤดูกาล รวมถึงติดตามข่าวสารจากแหล่งข่าวต่างๆ จดหมายแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว การติดต่อ สอบถามข้อมูลโดยตรงของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับโครงการทั้งแง่ลบ และแง่บวก เพื่อรวบรวม และนำเสนอในที่ประชุมต่อไป เมื่อพิจารณาผลสำเร็จของโครงการซึ่งมีตัวชี้วัดคือการประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยวัดจากอัตราเยี่ยมเยียนของนักท่องเที่ยว ถือได้ว่า โครงการประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผู้รับรู้โครงการและเดินทางไปท่องเที่ยว 20 ล้าน คน จากเป้าหมาย เพียง 10 ล้านคน

5.1.2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

สำหรับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการฯ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีและประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ พบว่า มีการรับรู้เนื้อหาทั้ง 12 ประเด็นจากช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดรองลงมาคือ สื่อมวลชน สื่อของททท.และพันธมิตร และ สื่อบุคคล น้อยที่สุด เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ประชาสัมพันธ์ในประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ” ประเด็น “เทศกาลและประเพณีที่สำคัญ” ประเด็น “สินค้าขึ้นชื่อของแต่ละพื้นที่” ประเด็น “แหล่งช้อปปิ้ง” ประเด็น “ร้านอาหาร” ประเด็น “พาหนะที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง” ประเด็น “แผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยว” ประเด็น “แผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยว” ประเด็น “เส้นทางการเดินทางที่ชัดเจน” ประเด็น “สภาพอากาศ” ประเด็น “จำนวนโรงแรมและที่พัก” ประเด็น “เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ด้านการท่องเที่ยว” และประเด็น “ราคาของสินค้าและบริการ”

5.1.3 แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

สำหรับแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน พบว่า ในแรงจูงใจทั้งหมด 12 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประเด็น “ผ่อนคลายจากความเครียด” และ ประเด็น “สถานที่ถ่ายรูปลสวยงาม” กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับมาก ได้แก่ ประเด็น “อารมณ์ตื่นเต้น ทำทาย” ประเด็น “ท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow life)” ประเด็น “คำบอกเล่าจากคนรู้จัก” ประเด็น “ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน” ประเด็น “วัฒนธรรมและประเพณี” ประเด็น “ได้รับข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว” ประเด็น “สภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว” และประเด็น “อารมณ์โรแมนติก ซาบซึ้ง” กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเด็น “ช้อปปิ้งและแฟชั่น” ประเด็น “คำแนะนำจากตัวแทนด้านการท่องเที่ยว” ประเด็น “ศาสนา” ประเด็น “บำบัด ออบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน” ประเด็น “เล่นกีฬาทางน้ำ” ประเด็น “เล่นกีฬาทางบก” ประเด็น “นวด สปา” และกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจระดับน้อย ได้แก่ ประเด็น “เดินทางไปเยี่ยมญาติ” ประเด็น “หาเพื่อนใหม่” ประเด็น “เล่นกีฬาทางอากาศ”

5.1.4 ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งหมด 400 คน พบว่า มีความคิดเห็นต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดระดับมากที่สุด ได้แก่ ประเด็น “แหล่งท่องเที่ยวสวยงามน่าประทับใจ” กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ประเด็น “บอกต่อให้ผู้อื่นไปเที่ยว” ประเด็น “กลับไปเที่ยวอีกในอนาคต” ประเด็น “แหล่งท่องเที่ยวสะอาด” ประเด็น “มีความปลอดภัย” ประเด็น “สินค้าและบริการมีคุณภาพ” ประเด็น “สินค้าและบริการมีราคาที่เป็นธรรม” ประเด็น “การจราจรติดขัดมากขึ้น” ประเด็น “สาธารณูปโภคในสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ” และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อโครงการฯ ระดับปานกลางในประเด็น “สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะไม่ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์”

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1.5.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด (ศึกษาเฉพาะประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ) ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต

ลักษณะประชากร สื่อ	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ
สื่อมวลชน	X	X	X	X	/
สื่อสังคมออนไลน์	X	/	/	X	/
สื่อของททท.และพันธมิตร	X	X	X	X	X
สื่อบุคคล	X	X	X	X	X

ลักษณะทางประชากรด้านอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.3 มีอายุ 20-39 ปี รองลงมา ร้อยละ 66.7 มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ร้อยละ 57.6 มีอายุ 40-59 ปี และร้อยละ 31.6 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ประเด็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.8 มีสถานภาพโสด รองลงมา ร้อยละ 55.5 มีสถานภาพสมรส ตามลำดับ

ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อมวลชน ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.5 มีอาชีพข้าราชการ รองลงมา ร้อยละ 64.1 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 59.0 มีอาชีพหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 57.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 52.4 มีอาชีพบริษัทเอกชน และร้อยละ 50.0 มีอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

ลักษณะทางประชากรอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.2 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา ร้อยละ 75.5 มีอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 69.7 มีอาชีพบริษัทเอกชน ร้อย

ละ 60.7 มีอาชีพหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 56.4 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และร้อยละ 52.9 มีอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

5.1.5.2 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 5.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน

ลักษณะประชากร แรงจูงใจ	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ
แรงจูงใจในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวโครงการ 12 เมือง ต้องห้ามพลาต	/	X	X	/	X

นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศชายจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตน้อยกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5.1.5.3 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน มีดังนี้

ตารางที่ 5.3

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน

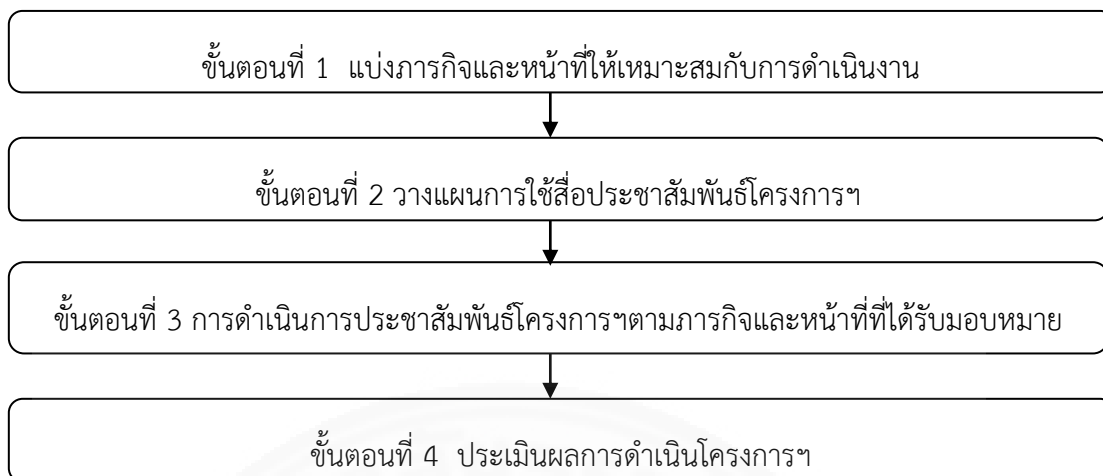
แรงจูงใจ	สื่อ	สื่อมวลชน	สื่อสังคมออนไลน์	สื่อของททท. และพันธมิตร	สื่อบุคคล
แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต		X	/	/	X

นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

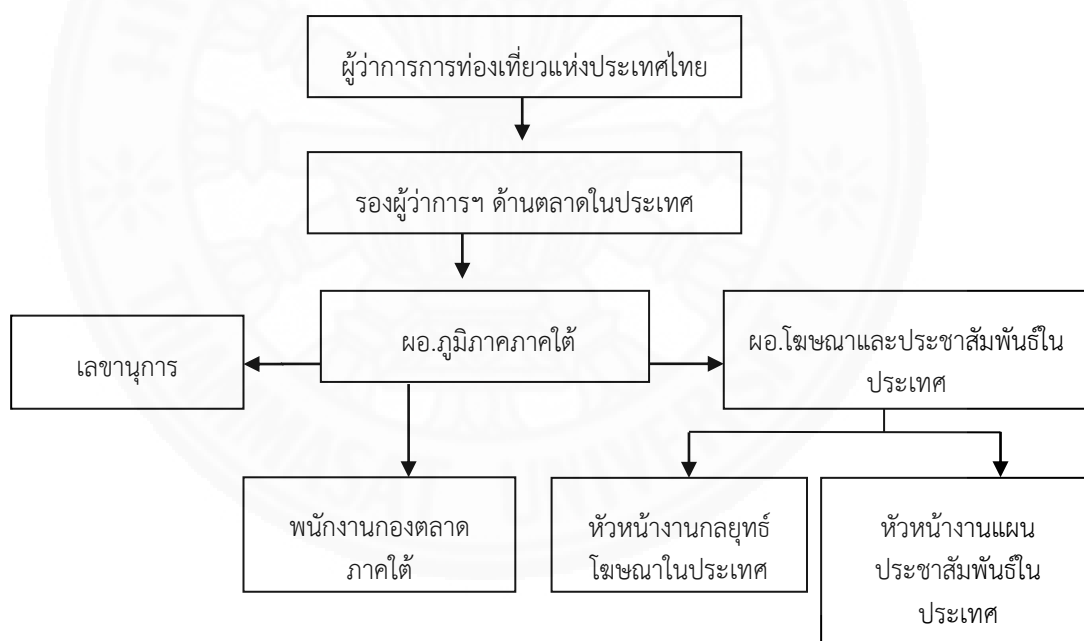
นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของ ททท.และพันธมิตร ที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อของ ททท.และพันธมิตรจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เปิดรับสื่อของ ททท.และพันธมิตร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

วิจิตร อวระกุล (2526) ได้อธิบายหลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ผู้ปฏิบัติงานจะต้องรู้และเข้าใจวัตถุประสงค์นโยบายของหน่วยงาน จึงจะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ผลและสอดคล้องตรงตามนโยบายและเป้าหมาย นอกจากนี้ ลักษณะ สตะเวทิน (2542) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น องค์กรจะต้องมีนโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจนและเหมาะสมตรงกลุ่มเป้าหมาย และเท่าทันสถานการณ์ปัจจุบันให้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต 4 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 5.1) และสรุปโครงสร้างการทำงานการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต (ดังภาพที่ 5.2) ดังนี้



ภาพที่ 5.1 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 5.2 โครงสร้างการทำงานการวางแผนประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

การแบ่งภารกิจและหน้าที่ให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน โดยเริ่มจากผู้ว่าการ ททท. ได้มอบวิสัยทัศน์การดำเนินโครงการภายในปี 2558 เพื่อให้ททท.มีทิศทางในการประชาสัมพันธ์และท่องเที่ยว โดยผู้รับมอบวิสัยทัศน์นั้นคือรองผู้ว่าการฯ ททท.ทั้ง 7 ฝ่าย โดยที่แต่ละฝ่ายจะได้รับงบประมาณเพื่อนำไปดำเนินการจัดทำโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยสร้างกระแส

การรับรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ใช้จ่ายและเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงกระจายรายได้ด้านการท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคและชุมชน ต่างๆในประเทศ ทั้งนี้เป็นหน้าที่หลักของด้านตลาดในประเทศซึ่งมีรองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศเป็นผู้ดูแล และประชุมร่วมกับผู้อำนวยการทั้ง 5 ภูมิภาค เพื่อจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆขึ้นมา โดยโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดเป็นหนึ่งในโครงการหลักที่ด้านตลาดในประเทศได้จัดทำขึ้น และจากมติในที่ประชุม ได้มอบหมายงานในภาพรวมให้ภูมิภาคภาคใต้เป็นผู้จัดการโครงการฯ ด้านประชาสัมพันธ์ต่อไป ในส่วนของภูมิภาคภาคใต้เมื่อได้รับแผนงานมาแล้ว จะมีการจัดสรรงบประมาณของโครงการ กระจายไปยังส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ นั่นคือฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศ ซึ่งจะมีหน้าที่หลักในการผลิตโฆษณาและทำการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว ในส่วนงานนี้จะมอบหมายในกับหัวหน้างานกลยุทธ์โฆษณาในประเทศและหัวหน้างานแผนประชาสัมพันธ์ในประเทศเป็นผู้ดูแลและประชาสัมพันธ์โครงการขนานไปกับภูมิภาคภาคใต้ ซึ่งจะมีอิสระในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของตนเอง โดยที่จะต้องไม่ประชาสัมพันธ์ซ้อนกัน และในส่วนผู้อำนวยการภูมิภาคภาคใต้จะมอบงานให้กับเลขานุการและพนักงานกองตลาดภาคใต้ เป็นผู้ช่วยในการดำเนินงาน รวมถึงประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะ สตะเวทิน (2542) ที่ได้อธิบายการวางแผนสื่อสารเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดการกระทำในอนาคต ซึ่งเป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไรและใครเป็นผู้ทำ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความรู้ วิจารณ์ญาณ วินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคตอย่างรอบคอบ กำหนดวิธีการอย่างถูกต้องและมีเหตุผลเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปโดยเรียบร้อย สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพ

การวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้ในแต่ละฝ่ายที่มีหน้าที่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะมีการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดสื่อ กำหนดจุดขาย และกำหนดตัวชี้วัด ซึ่งลักษณะ สตะเวทิน (2542) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์มีสื่อซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้มี 2 ประเภท คือ

1) Controlled Media คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเองทั้งในด้านเนื้อหา วิธีการ รูปแบบ การผลิต รวมทั้งวิธีการดำเนินการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อประเภทนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถเจาะจงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นกลุ่มๆ สื่อเหล่านี้ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (Printed Media) คำพูด (Spoken Word) ภาพและเสียง (Sight and Sound) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Staged Events) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นต้น ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำ Art Work บิลบอร์ด เพื่อที่จะเอามาให้ตัวแทนจังหวัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปทำป้ายบิลบอร์ดโฆษณาประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ และจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อนำมาประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่างๆ เช่นงานออกบูธ งานแถลง

ข่าวที่ หน่วยงานจัดขึ้น รวมทั้งจัดทำเว็บไซต์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตซ์ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

2) Mass Media คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับ ซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมาก ๆ หรือที่เรียกว่า มวลชน (Mass Audience) สามารถใช้สื่อประเภทนี้ถ่ายทอดข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนเหล่านี้ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งในส่วนของการทำงานแห่งประเทศไทย มีการซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น รายการทีวี รายการวิทยุ เน้นที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านรายการทีวี และสื่ออื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังร่วมมือกับเอกชนมากมาย เช่น สายการบิน เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ในด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์พบว่า การประชาสัมพันธ์โครงการเน้นนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวและเป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งชอบท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ รวมถึงเป็นผู้ที่ชอบในการถ่ายรูปเพื่อแบ่งปันหรือแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามภารกิจและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะมีการสร้างแรงจูงใจผ่านสื่อที่หลากหลายโดยเน้นที่สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก และใช้สื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะเน้นการนำกิจกรรม สินค้าในพื้นที่ และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตซ์มาโฆษณา โดยเน้นการพูดประชาสัมพันธ์ หรือ Tie-in ในรายการทีวี ซึ่งจะเป็นการทำแยกเป็นตอน หรือสลับกันโดยให้พิธีกรเข้าไปในพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาตซ์ เข้าไปในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับพันธมิตรประชาสัมพันธ์เช่น สายการบิน ต่างๆที่มีเส้นทางไปยังจังหวัดที่อยู่ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตซ์ จะมีการจัดทำหนังสือประชาสัมพันธ์โครงการบนเครื่องบินอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับรณรงค์ภาพ พิตรปรีชา (2556) ได้กล่าวถึงการวางแผนสื่อสารเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า แนวทางการวางแผนสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน นักวางแผนจะมองหาสื่อและวิธีการใหม่ๆ มาใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

การประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการเก็บสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตซ์เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการในทุกๆเดือน เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน เพื่อนำไปปรับปรุงแผนเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพิ่มมากขึ้นในแต่ละช่วงและฤดูกาล รวมถึงติดตามข่าวสารจากแหล่งข่าวต่างๆ จดหมายแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว การติดต่อสอบถาม

ข้อมูลโดยตรงของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับโครงการทั้งแง่ลบ และแง่บวก เพื่อรวบรวมและนำเสนอในที่ประชุมต่อไป ซึ่งการรายการผลการดำเนินงานโครงการจะส่งขึ้นไปจากระดับผู้ปฏิบัติงาน ไปถึงผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สอดคล้องกับบงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2545) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนของการประเมินผลไว้ว่า ในการประเมินผลประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมี 3 ประเภท ได้แก่

1. จำนวนผู้ได้ชมหรือได้ยิน (Exposure) เป็นตัววัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายที่สุดในการวัดจำนวนของผู้ได้ยินหรือได้ชมจากสื่อ
2. การเปลี่ยนแปลงการตระหนัก/ความเข้าใจ/ทัศนคติ (Awareness / Comprehension / Attitude Change) เป็นตัววัดที่ดีกว่าแบบแรก เป็นการวัดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการตระหนัก ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้ชมที่มีผลจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
3. ผลกระทบของยอดขายและกำไร (Sales-And-Profit Contribution) เป็นตัววัดที่ดีที่สุดหากสามารถวัดได้

และเมื่อพิจารณาผลสำเร็จของโครงการซึ่งมีตัวชี้วัดคือการประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยวัดจากอัตราเยี่ยมเยียนของนักท่องเที่ยวพบว่า มีการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในแต่ละจังหวัด ประมาณ 20 ล้านคน จากเป้าหมาย เพียง 10 ล้านคน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค และชุมชนต่างๆมากขึ้น จึงถือได้ว่าโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดนั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

ในส่วนของการรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการฯ สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อมวลชน เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป โดยมีการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นว่านักท่องเที่ยวปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นซึ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จมากเพราะเข้าถึงนักท่องเที่ยววัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น Gen Y ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 39 ปี และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สื่อออนไลน์มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของถวัลย์ ใจน้อย (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับสื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับมาก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ในเรื่อง การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและความทันสมัยของข่าวสารตลอดเวลา และสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้โดยนักศึกษาคศิศัชชวาล (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ที่ทำงานเป็นสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลข่าวสาร และติดตามข่าวสารตามเว็บ

มากที่สุด ทั้งนี้ ททท. ก็ยังคงใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ เช่นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการจะมีการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนมากที่สุด เนื่องจากอาชีพนี้จะต้องรับข่าวสารที่มีการคัดกรองเป็นอย่างดี จึงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นหลักทั้ง หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ซึ่งทั้งนี้นักท่องเที่ยวทั้งหมดมีการรับรู้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์เรื่อง “แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ” ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด มากที่สุด

ในส่วนของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามโครงการฯ สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์และสื่อของททท. และพันธมิตร จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องด้วยในส่วนของสื่อออนไลน์สามารถเห็นรูปภาพที่หลากหลาย และมีรายละเอียดมากขึ้นกว่าที่สื่อมวลชนนำเสนอ สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ซึ่งสื่อมวลชนยังคงมีข้อจำกัดในด้านสถานที่และเวลาอยู่ นอกจากนี้ยังสามารถทราบถึงความคิดเห็น ทศนคติในแง่ของรายละเอียดต่างๆ เช่น ความประทับใจจากผู้ที่เคยไปมาแล้ว เป็นการตอกย้ำให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปเกิดแรงจูงใจมากยิ่งขึ้น และในส่วนของสื่อของททท. และพันธมิตร ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในองค์กรททท. และองค์กรพันธมิตรที่มีการจัดรายการเสนอขายที่พิเศษมากขึ้นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายใน 12 จังหวัด ซึ่งผลการวิจัยในด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้น พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่เกิดจาก “ความต้องการผ่อนคลายจากความเครียด” เป็นแรงจูงใจจากภายในที่เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543) ที่กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยว โดยกล่าวว่าสาเหตุจากความเครียดจากที่ทำงานที่ต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดเป็นอย่างมาก ร่างกายจึงจำเป็นต้องพักผ่อน เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น การหยุดงานในวันสิ้นสุดสัปดาห์ การปิดภาคเรียนหรือการหยุดพักร้อนของข้าราชการและคนงานทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่สำคัญกับการใช้เวลาว่างที่ปรากฏในช่วงระยะเวลาดังกล่าว กิจกรรมการพักผ่อนของประชากรเหล่านั้นที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวไปจะใกล้หรือไกลจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล นอกจากนี้แรงจูงใจเรื่อง “สถานที่ถ่ายรูปลสวยงาม” ก็เป็นแรงจูงใจจากภายนอกที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากเดินทางไปท่องเที่ยวภายใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่า สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการ หลีกหนีความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนั้นเอง

นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศหญิงจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตมากกว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะเป็นเพศที่เน้นการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าเพศชายและชอบค้นหารายละเอียดการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากกว่าเพศชายเช่น สถานที่ถ่ายรูปลสวยงาม ราคาห้องพัก การเดินทาง ค่าตัวเครื่องบิน รถทัวร์ เป็นต้น และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องด้วยผู้ที่ศึกษาปริญญาตรีจะมีกลุ่มคนที่มีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านรายได้ สุขภาพ เวลาว่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของยิ่งยศ ปัญญาโน (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยจำแนกตามเพศ ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของการความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อโครงการ โดยเฉพาะประเด็น “แหล่งท่องเที่ยวสวยงามน่าประทับใจ” ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนาที่กล่าวว่า โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อได้ท่องเที่ยวแล้วจะกลายเป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Experience) ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) และประสบการณ์ทางลบ (Negative) ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

จากผลการวิจัยทั้งหมดสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ผู้วิจัยจึงเห็นควรให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโดยเฉพาะสื่อมวลชนต่อไป ซึ่งยังคงเป็นสื่อกระแสหลักที่สร้างการรับรู้

ให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง เนื่องจากทำให้เกิดการรับรู้ด้านภาพและเสียง สร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี อีกทั้งปัจจุบันสื่อมวลชนมีการเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ด้วยการสื่อสารในช่องทางสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้นไป และควรกระจายไปยังสื่อออนไลน์ในบางส่วนเพื่อให้เกิดการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหาให้มากขึ้นเช่น จำนวนโรงแรมและที่พัก เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ด้านการท่องเที่ยว และราคาของสินค้าและบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

5.3.3 ในด้านการสร้างจุดขาย เพื่อเพิ่มแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวควรเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ กิจกรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่ถ่ายรูปที่สวยงาม และสามารถเป็นที่พักผ่อนและผ่อนคลายจากความเครียดได้ โดยคำนึงถึงความพร้อมของสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก

5.3.4 การประชาสัมพันธ์ควรใช้ภาพประชาสัมพันธ์ที่สมจริง ไม่แต่งภาพมากเกินไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจจะเกิดความคิดเห็นในเชิงลบต่อโครงการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวไม่เหมือนกับที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป

5.3.5 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนอกจากจะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อมวลชนแล้ว ควรเน้นสื่อของ ททท.และพันธมิตรด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว แต่ในส่วนของงานดำเนินการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายด้วย ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาการประชาสัมพันธ์โครงการและการดำเนินการส่งเสริมการขายควบคู่กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลการรับรู้ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดลักษณะทางประชากร 5 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งยังไม่ครอบคลุมลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และมีผลต่อสัมฤทธิ์ผลของการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมือง

ต้องห้ามพลาด ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีเพิ่มลักษณะทางประชากรได้แก่ รายได้ และภูมิลำเนา เป็นต้น

5.4.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้เนื้อหาโครงการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว และความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่ยังไม่ได้ทำการศึกษา เช่น ความคาดหวังที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โครงการ ความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์โครงการอื่นๆ ต่อไป

5.4.4 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษารายละเอียดของสื่อประชาสัมพันธ์ของ ททท.และพันธมิตรเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

5.4.5 ในการศึกษาครั้งนี้มีกรอบการศึกษาในระยะเวลาจำกัด จึงทำให้การสัมภาษณ์ บุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ละเอียดมากเท่าที่ควร เนื่องจากยังมีหน่วยงานอีกหลายฝ่ายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด อาทิเช่น ฝ่ายบริการการตลาด ที่ผลิตคู่มือโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ฝ่ายสินค้าและของที่ระลึก ฝ่ายส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ฝ่ายเทคโนโลยีและสารสนเทศ เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโครงการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจะให้ครอบคลุมทุกๆฝ่ายเพื่อที่จะได้รายละเอียดการทำเนิงานที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ชม ภูมิภาค. (2516). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2545). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : อัลฟ่า พับลิชชิ่ง.
- ประจวบ อินออด. (2530). *หลักการประชาสัมพันธ์*. ม.ปท. ม.ป.ป.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พีชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2530). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*.
กรุงเทพมหานคร : เจริญผล.
- ยุพา สุภากุล. (2534). *การสื่อสารมวลชน*. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ POWER OF PUBLIC RELATIONS*.
กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักษณา สตะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ม.ป.ท. : เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง.
- วิจิตร อาวะกุล. (2526). *การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). *สังคมวิทยาการท่องเที่ยว (Sociology of Tourism)*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.
พรินต์ติ้งเฮ้าส์.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2549). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Tourist Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 3. ขอนแก่น :
โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สุวิมล แม้นจริงและเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). *การส่งเสริมการตลาด Marketing promotion*.
กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

วิทยานิพนธ์

กนกพร ทรงเจียรระพานิช. (2552). *นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

ถวัลย์ ใจน้อย .(2550). *ความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเทคโนโลยีการศึกษา

นภัสวันฉวี ศักดิ์ชีชวล. (2553). *พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร

ยิ่งยศ ปัญญาโน. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, คณะบริหารธุรกิจ

สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (ม.ป.ป.) *การสื่อสารมวลชน แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตามซุป’ตาร์ เทียว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด!. (2558) สืบค้นจาก <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002395/lang/th/>

ประเภทของการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010002/Knowledge/Knowledge_01.html

12 เมืองต้องห้ามพลาด. (2558). สืบค้นจาก www.เมืองต้องห้ามพลาด.com

เอกสารหน่วยงาน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานผลการดำเนินการฉบับสมบูรณ์โครงการ 12 เมือง
ต้องห้าม...พลาด.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ.

Book

Stephen W. Littlejohn และ Karen A. Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication*.
U.S.A. : SAGE Publications, Inc



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง สัมฤทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนี้ใช้เป็นข้อมูลในการทำ
วิทยานิพนธ์ ของหลักสูตรปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

คำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านรู้จักโครงการ "12 เมืองต้องห้ามพลาด" หรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

ท่านเคยท่องเที่ยวจังหวัดใดบ้างที่อยู่ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดช่วงปี 2558 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> จังหวัดลำปาง “เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา” | <input type="checkbox"/> จังหวัดน่าน “กระซิบรักเสมอตา |
| <input type="checkbox"/> จังหวัดเพชรบูรณ์ “ภูดอกไม้อายหมอก” | <input type="checkbox"/> จังหวัดบุรีรัมย์ “เมืองปราสาทสองยุค” |
| <input type="checkbox"/> จังหวัดเลย “เย็นสุด สุขที่เลย” | <input type="checkbox"/> จังหวัดสมุทรสงคราม “เมืองสายน้ำสามเวลา” |
| <input type="checkbox"/> จังหวัดราชบุรี “ชุมชนคนอาร์ต” | <input type="checkbox"/> จังหวัดตราด “เมืองเกาะในฝัน” |
| <input type="checkbox"/> จังหวัดจันทบุรี “สวนสวรรค์ ร้อยพันธุ์ผลไม้” | <input type="checkbox"/> จังหวัดตรัง “ยุทธจักรความอร่อย” |
| <input type="checkbox"/> จังหวัดนครศรีธรรมราช “นครสองธรรม” | <input type="checkbox"/> จังหวัดชุมพร “หาดทรายสวย สีสวยลิ้” |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 19 ปี 20 – 39 ปี 40 – 59 ปี 60 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

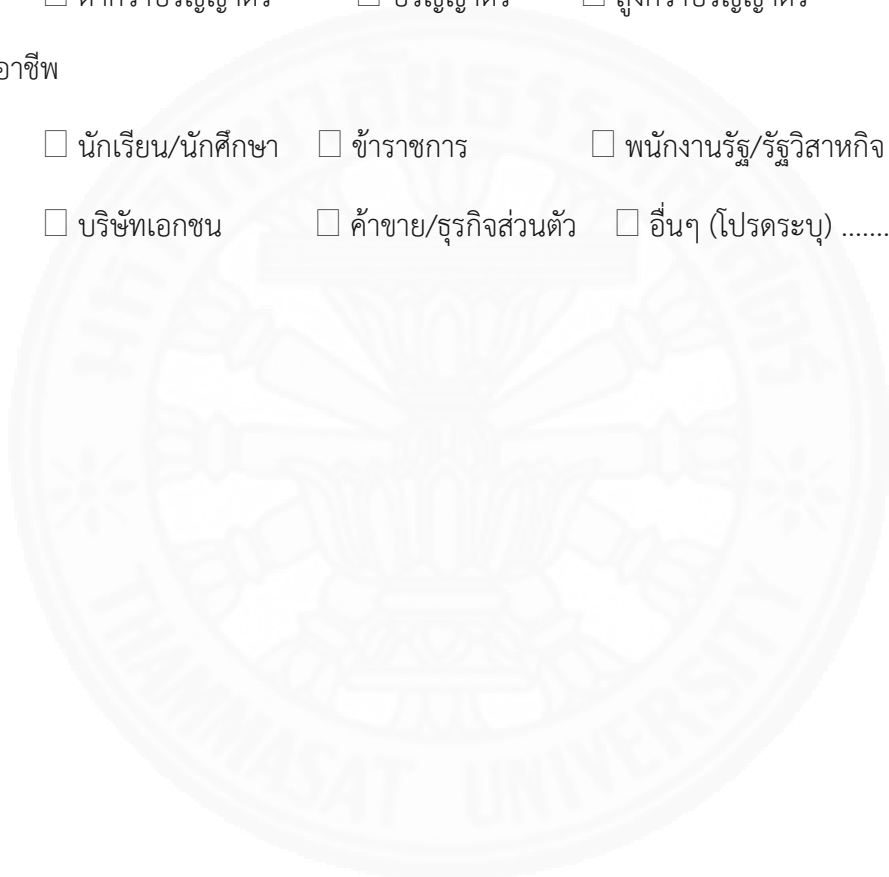
- โสด สมรส

1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
- บริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ)



ส่วนที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต

ท่านรับรู้เนื้อหาในด้านใดบ้างจากการประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต และรับรู้จากสื่อประเภทใด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด)

ช่องทางรับรู้ การรับรู้เนื้อหา	ประเภทสื่อ													
	สื่อมวลชน			สื่อสังคมออนไลน์			สื่อของททท.และพันธมิตร					สื่อบุคคล		
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	เว็บไซต์ข่าว	facebook	กระทู้สังคมออนไลน์	งาน Event แลกข่าว	งาน Roadshow ออกบูธ	นิตยสารสายการบิน	หนังสือจากบีบบางจาก	ป้ายโฆษณา	คนใกล้ชิด	พนักงานเคาเตอร์ให้ข้อมูล	
2.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ														
2.2 สินค้าขึ้นชื่อของแต่ละพื้นที่														
2.3 ราคาของสินค้าและบริการ														
2.4 เทศกาลและประเพณีที่สำคัญ														
2.5 จำนวนโรงแรมและที่พัก														
2.6 ร้านอาหาร														
2.7 แหล่งช้อปปิ้ง														
2.8 สภาพอากาศ														
2.9 เส้นทางการเดินทางที่ชัดเจน														
2.10 พาหนะที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง														
2.11 แผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยว														
2.12 เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ด้านการท่องเที่ยว														

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด

ท่านมีแรงจูงใจใดในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ข้อที่	แรงจูงใจในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การเยี่ยมชม						
3.1	เดินทางไปเยี่ยมญาติ					
3.2	หาเพื่อนใหม่					
ด้านอารมณ์						
3.3	โรแมนติก ซาบซึ้ง					
3.4	ตื่นเต้น ทำทาย					
ด้านกายภาพ						
3.5	ผ่อนคลายจากความเครียด					
3.6	นวด สปา					
3.7	บำบัด อบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน					
การพัฒนาทักษะ						
3.8	กีฬาทางน้ำ					
3.9	กีฬาทางบก					
3.10	กีฬาทางอากาศ					
ท่องเที่ยวตามสมัยนิยม						
3.11	ช้อปปิ้ง และแฟชั่น					
3.12	ท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow life)					
3.13	สถานที่ถ่ายรูปที่สวยงาม					

ประสบการณ์ใหม่						
3.14	ศาสนา					
3.15	วัฒนธรรมและประเพณี					
ด้านอื่นๆ						
3.16	คำแนะนำจากตัวแทนด้านการท่องเที่ยว					
3.17	ได้รับข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว					
3.18	คำบอกเล่าจากคนรู้จัก					
3.19	สภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว					
3.20	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการ12 เมืองต้องห้ามพลาต

ท่านมีความคิดเห็นต่อโครงการ12 เมืองต้องห้ามพลาตอย่างไร (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ข้อที่	ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.1	แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม น่าประทับใจ					
4.2	แหล่งท่องเที่ยวสะอาด					
4.3	สินค้าและบริการมีคุณภาพ					
4.4	สินค้าและบริการมีราคาที่เป็นธรรม					
4.5	มีความปลอดภัย					
4.6	บอกต่อให้ผู้อื่นไปเที่ยว					
4.7	กลับไปเที่ยวอีกในอนาคต					

4.8	การจรรยาบรรณที่เพิ่มขึ้น					
4.9	สาธารณูปโภคในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพอ					
4.10	สถานที่ท่องเที่ยวมีลักษณะไม่ตรงตามที่ ประชาสัมพันธ์					

ความคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

แผนการดำเนินงานภาพรวมของโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โครงการ Domestic Destination Marketing

ปีงบประมาณ 2558 กลุ่มงานด้านตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวภายในประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2554-2556 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวเกือบ 200,000,000 คน-ครั้ง ต่อปี โดยการเดินทางร้อยละ 50 ของการเดินทางทั้งหมดกระจายตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเพียง 22 จังหวัด โดยร้อยละ 25 เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลักเพียง 6 จังหวัดเท่านั้น ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆ มีความหนาแน่นมากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดยาวต่อเนื่อง ก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบเชิงลบตามมา เช่น ความไม่ประทับใจในการบริการ การเสียเวลารอคิวเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว การจราจรติดขัด ปัญหายยะ อันทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงเห็นควรให้ดำเนินการ “โครงการ Domestic Destination Marketing” เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์จังหวัดท่องเที่ยวทางเลือกที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด “เมืองต้องห้าม...พลาด” โดยคัดเลือกและนำเสนอขายเมืองทางเลือกที่ถูกมองข้ามเหมือนไม่มีอะไรน่าสนใจ แต่แท้จริงแล้วแฝงด้วยเอกลักษณ์ และมีเรื่องราวที่น่าสนใจ นำออกไปค้นหาจากทั้ง 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ รวม 12 จังหวัด นำเสนอขายผ่านเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบต่างๆ โดยดำเนินโครงการร่วมกับพันธมิตร ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จัด Road Show โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นนักท่องเที่ยวผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงรูปแบบต่างๆ จัดกิจกรรมนำเสนอขายเอกลักษณ์ เรื่องราวของพื้นที่ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวในเชิงพื้นที่ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หลายครั้งหลายหนในหนึ่งปี โดยทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดท่องเที่ยวทางเลือกมากขึ้น รวมทั้งเกิดการเดินทางแลกเปลี่ยนข้ามจังหวัด กลุ่มจังหวัด และข้ามภูมิภาคมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสู่พื้นที่จังหวัดทางเลือกที่มีศักยภาพ อันจะก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและการกระจายรายได้ไปยังจังหวัดพื้นที่ทางเลือกเพิ่มขึ้น

3. ตัวชี้วัดโครงการ (Outcome)

- พันธมิตรที่เข้าร่วมโครงการกับ ททท. ไม่น้อยกว่า 200 ราย
- ผู้ซื้อสินค้าและบริการจากพันธมิตรที่ร่วมโครงการกับ ททท. เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวทางเลือก ไม่น้อยกว่า 30,000 package
- นักท่องเที่ยวในประเทศ เกิดการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่เป้าหมายจังหวัดท่องเที่ยวทางเลือก ไม่น้อยกว่า 10,000,000 คน

4. กลุ่มเป้าหมายหลัก

นักท่องเที่ยวในประเทศ

5. พื้นที่ดำเนินการ

จังหวัดท่องเที่ยวทางเลือกในประเทศไทย 5 ภูมิภาคๆ ละ 2-3 จังหวัด รวมเป็น 12 จังหวัด ได้แก่

ภาคเหนือ	- จังหวัดลำปาง น่าน และเพชรบูรณ์
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	- จังหวัดบุรีรัมย์ และเลย
ภาคกลาง	- จังหวัดสมุทรสงคราม และราชบุรี
ภาคตะวันออก	- จังหวัดตราด และจันทบุรี
ภาคใต้	- จังหวัดตรัง นครศรีธรรมราช และชุมพร

6. สินค้าเสนอขาย

สินค้าหลัก แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดทางเลือกที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว
สินค้ารอง กิจกรรม เทศกาล ประเพณี

7. แนวทาง/กิจกรรมการดำเนินงาน

7.1 ผลิตสโปดโฆษณาทางโทรทัศน์และผลิตทีวีสก็๊ป ข้อมูลข่าวสาร และผลิต Artwork ของงานสื่อสิ่งพิมพ์ ภายใต้แนวคิด “เมืองต้องห้าม...พลาด”

7.2 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการผ่านช่องทางหลากหลายที่มีประสิทธิภาพ อาทิ

7.2.1 จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ 1 ครั้ง

7.2.2 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ช่องฟรีทีวีและช่องดิจิตอลทีวี ที่หลากหลายและมีประสิทธิผล ผ่านรายการที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เป็นต้น

7.2.3 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

7.2.4 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

7.2.5 จัด Media Fam Trip ในพื้นที่เมืองต้องห้าม...พลาด

7.3 ผลิตคู่มือท่องเที่ยวของเมืองต้องห้าม...พลาด เพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ

7.4 จัด Roadshow เพื่อเชิญชวนผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการ

7.5 จัดกิจกรรมการเสนอขาย อาทิเช่น สนับสนุนหน่วยงานพันธมิตรต่างๆ เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน (สายการบิน โรงแรมในพื้นที่ 12 จังหวัดทางเลือก ธนาคาร บัตรเครดิต บริษัทรถเช่า เป็นต้น) และจัดกิจกรรมเสริมในพื้นที่เมืองทางเลือก 12 พื้นที่ เพื่อนำเสนอขายเอกลักษณ์ เรื่องราวของพื้นที่ เทศกาล ประเพณี และกิจกรรมพิเศษของจังหวัดนั้นร่วมกับพันธมิตร/หน่วยงานในพื้นที่ เป็นต้น

8. ระยะเวลาดำเนินการ

ตุลาคม 2557 - กันยายน 2558

9. ผู้รับผิดชอบโครงการ

กลุ่มงานตลาดในประเทศ ด้านตลาดในประเทศ

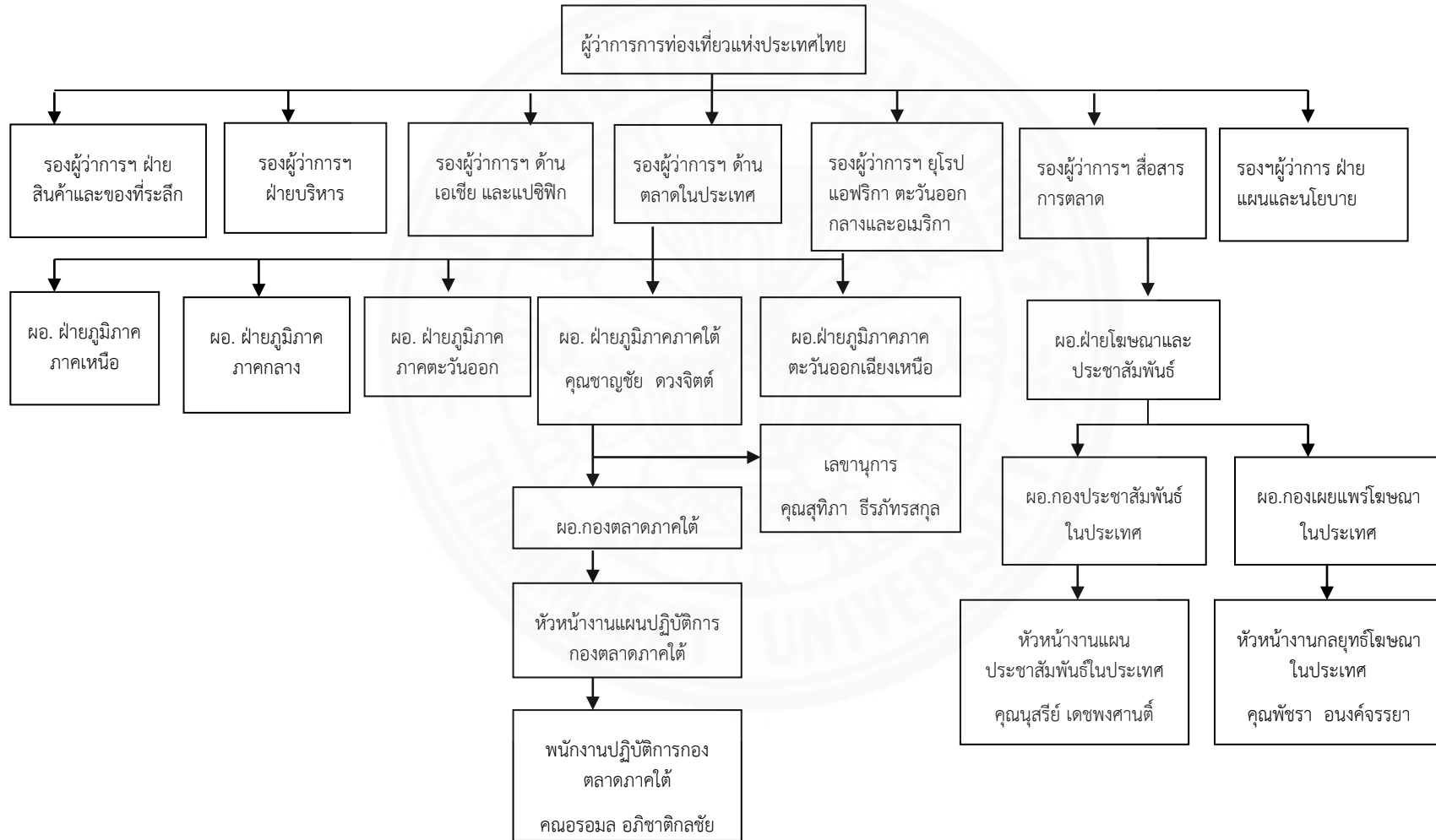
10. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

10.1 เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่จังหวัดทางเลือก ที่มีศักยภาพในการรองรับ นักท่องเที่ยวได้

10.2 เกิดการกระจายรายได้ และการหมุนเวียนเศรษฐกิจในพื้นที่จังหวัดทางเลือกมากยิ่งขึ้น

ภาคผนวก ค

โครงสร้างองค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2559 ที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ (โดยย่อ)



ภาคผนวก ง

การสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์ คุณชาญชัย ดวงจิตต์ วันที่ 1 มิถุนายน 2559

คำถาม : เมื่อได้รับแผนการดำเนินงานแล้ว ในส่วนของผู้จัดการโครงการมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง

ในเรื่องของ 12 เมืองต้องห้ามพลาต เป็นโครงการ Issue Based ในฐานะที่ภูมิภาคภาคใต้เป็น PM (Project Manager) ก็มีหน้าที่แจกจ่ายงานให้กับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างฝ่ายกิจกรรม ที่เขาจะเข้าไปจัดงานในพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาต เราก็ต้องกระจายงบประมาณไปให้เขาดำเนินการ เรื่องของการประชาสัมพันธ์การโฆษณา ก็จะเป็นฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เราก็ต้องแบ่งงบประมาณส่วนหนึ่งให้เขาดำเนินการ รวมถึงในส่วนของภูมิภาคต่าง ๆ 5 ภูมิภาคของตลาดในประเทศ เพราะ 12 เมืองต้องห้ามพลาตจะอยู่ทั้ง 5 ภูมิภาคก็ต้องแบ่งงบประมาณให้เขาดำเนินการด้วย แล้วในส่วนของ PM ก็จะต้องมีการดำเนินงานในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกส่วนหนึ่งด้วย เพราะนั่นมันจะต้องช่วยกันทำ

คำถาม : มีการสร้างจุดขายในการสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ที่ภูมิภาคภาคใต้ทำ มันก็มีรายการทีวีที่สำคัญๆ เช่น รายการ “เรื่องเล่า 12 เมืองต้องห้ามพลาต” รายการ “เนวิเกเตอร์” ก็จะทำภูมิภาคละหนึ่งครั้ง รายการ “ยกโขยงหกโมงเช้า” ก็จะไปถ่ายทำในภูมิภาคต่าง ๆ รายการ ของเครือข่ายเนชั่น ช่อง NOW26 และในส่วนฝ่ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ก็จะทำ Spot TV โฆษณาเผยแพร่กระจายไปยังช่องต่าง ๆ และรายการ “ตลาดสดสนามเป้า” เขาก็ดำเนินการทุกภาค เราก็จะมีภาคใต้และฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการทำประชาสัมพันธ์ เนื่องจากภาคเราเป็น PM ก็จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ในร่มใหญ่และส่วนของภูมิภาคตัวเองด้วย

คำถาม : ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ มีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นบ้างหรือไม่ และมีการแก้ไขปัญหาอย่างไร

ในเรื่องปัญหาโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาต จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 เรื่อง เรื่องแรกคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเดินทางท่องเที่ยว อีกด้านคือเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการด้านการท่องเที่ยว ยกตัวอย่าง ป้ายบอกทาง ห้องน้ำห้องส้วม ความสะดวกของท่าเรือ มัคคุเทศก์ ความปลอดภัย ซึ่งอันนี้มันอยู่นอกเหนือการดำเนินงานของ ททท. แต่เป็นการดำเนินงานของกรมการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าในพื้นที่จะมีการประสานกับหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องในพื้นที่แล้ว แต่การปฏิบัติจริงในพื้นที่ก็อาจจะมีจำกัด เพราะว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเขาอาจจะขาดงบประมาณ ขาดบุคลากรอะไรต่างๆ เพราะฉะนั้นทาง ททท. ก็ทำลุยไปในเรื่องโฆษณาประชาสัมพันธ์ คนเข้าไปแล้ว บางจุดก็อาจจะไม่ค่อยประทับใจ อาจจะไปแล้วหลงทาง เพราะไม่มีป้ายชี้ทาง อาจจะไม่มีความสะดวกเรื่องห้องน้ำ หรืออาจจะไปแล้วมีของราคาแพง อันนี้มันอาจจะเกิดความไม่พึงพอใจได้

ในช่วงปี 2558 เราค่อนข้างประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เราสามารถสร้างการรับรู้ได้ค่อนข้างเยอะ ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว ในเมืองหลักพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ประมาณ 66,000 กว่าล้านบาท อัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 13 % และนักท่องเที่ยวเดินทางในจังหวัดเชื่อมโยงใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต ประมาณ 20 กว่าล้านคนเป็นอัตราเพิ่ม กว่า 10 % เราถือว่าประสบความสำเร็จ และในปี 2559 ก็จะต้องดำเนินการต่อเนื่อง และจะมีการเก็บสถิติ และในปี 2560 ก็ตั้งเป้าหมายว่าจะสร้างการรับรู้ให้ได้ไม่ต่ำกว่า 22 ล้านคน และต้องมีรายได้ในอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 13 % ก็ถือว่าประสบความสำเร็จ

บทสัมภาษณ์ คุณสุทิภา ธีรภัทรสกุล วันที่ 1 มิถุนายน 2559

คำถาม : การประชาสัมพันธ์โครงการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ท่านมีการสร้างแรงจูงใจด้านใดบ้าง

มีการวางแผนการทำ Media Plan ประชาสัมพันธ์ การซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น รายการทีวี รายการวิทยุ หรือว่า ออกแบบ Art Work บิลบอร์ด เพื่อที่จะเอามาให้จังหวัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปทำ บิลบอร์ดประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ และตัวรายการต่างๆ จะเน้น content ของรายการลงไปถ่ายทำในพื้นที่ และ Tie-in ให้เขาเชิญชวนและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว

คำถาม : เป้าหมายในการทำการประชาสัมพันธ์โครงการมีอะไรบ้าง และประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด

เรามีการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สนใจใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต เช่น อาจจะเป็นกลุ่ม Gen Y ที่ชอบถ่ายรูป อดรูป หรือว่าอยากให้มีมุมมองแปลกๆของเมือง ซึ่งมันเข้ากับตัวคอนเซ็ปต์ของเมืองต้องห้ามพลาต ก็คือไปเที่ยวในเมืองที่คนเราอาจจะคิดว่ามันไม่มีอะไร เราก็จะคิดคอนเซ็ปต์ให้กับเมืองแต่ละเมือง เช่น จังหวัดตรัง เป็นยุทธจักรความอร่อย เพราะจังหวัดตรังบางคนอาจจะคิดถึงแต่เรื่องทะเล เราก็เน้นในเรื่องอาหารการกินแทน คือเปลี่ยนมุมมองของการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลใหม่ๆและเกิดการเดินทางมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เราจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง celebrity เป็นคนสร้างและกระตุ้นให้คนเดินทางมากขึ้น เช่น ตั๊ก เจษฎาพร ผลดี ในรายการเนวิเกเตอร์

คำถาม : ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ มีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นบ้างหรือไม่ และมีการแก้ไขปัญหาอย่างไร

ในเรื่องปัญหาและอุปสรรค ในโครงการนี้มันมีทั้งหมด 12 จังหวัด ฉะนั้นในการประชาสัมพันธ์จังหวัดมันมีความแตกต่างกัน บางครั้งก็อาจจะประชาสัมพันธ์ได้ไม่ครบทุกจังหวัด ทุกประเด็น หรืออาจจะไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด บางจังหวัดอาจจะมีนักท่องเที่ยวที่ไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้ แต่ในบางจังหวัดก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวล้นเป้าหมายที่เราตั้งไว้

บทสัมภาษณ์ คุณอรอมล อภิชาติกุลชัย วันที่ 1 มิถุนายน 2559

คำถาม : การประชาสัมพันธ์โครงการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ท่านมีการสร้างแรงจูงใจด้านใดบ้าง

ในเรื่อง 12 เมืองต้องห้ามพลาดเมื่อปี 2558 จะมีเกณฑ์การเลือกเมืองต่างๆ คือ เราจะเอา เมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 2 ล้านคน มาเป็นจังหวัดในโครงการ ซึ่งเราจะเน้นเรื่องของ การประชาสัมพันธ์ ก็คือจะทำเรื่อง PR เพื่อสร้างการรับรู้ ในขณะเดียวกันก็จะทำเรื่องของการส่งเสริมการขายบ้าง แต่จะไม่ได้เน้นมาก จนมาถึงปี 2559 โครงการนี้มีการทำต่อเนื่องในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้มันอย่างต่อเนื่อง

ในภาพรวมก็จะมีรายการทีวี หลายรายการ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การออกบูธ เป็นการ Showcase เพื่อให้ได้เห็นรูปสถานที่ท่องเที่ยวบ้าง รวมถึงการทำร่วมกับเอกชน จะได้ 2 ทาง ทั้งการประชาสัมพันธ์และการเสนอขายด้วย เพราะเขาจะทำโปรโมชั่นของเขาด้วย ซึ่งสร้างการรับรู้ได้ค่อนข้างเยอะพอสมควร เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของโครงการนี้ จะต้องดูก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร กลุ่มเป้าหมายของโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด อาจจะเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่ชอบเดินทางไปในเมืองที่ไม่ได้เป็นเมืองหลัก ชอบเดินทางไปในเมืองรอง เมืองรองในที่นี้หมายถึงเมืองที่มี ทรัพยากร มีชุมชน แบบที่เขาเรียกว่า Slow Life สิ่งอำนวยความสะดวก อาจจะไม่พร้อมมูล ซึ่งก็เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่ชอบ เราก็ต้องมองว่า ในการประชาสัมพันธ์ การที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่ม มันจะต้องไปดูว่าสื่อตัวไหนบ้าง ที่เราจะต้องทำ PRในตัวโครงการนี้ กลุ่มเป้าหมายตัวนี้ มันก็จะแทรกเรื่องของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น พวก Gen Y ซึ่งมีสื่อ Online เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันนี้ กระแสOnline มันก็ค่อนข้างที่จะกว้างขวาง คนค่อนข้างที่จะรับรู้เยอะ สื่อ Online ตัวนี้เมื่อปี 2558 เรามีการทำ Facebook “เมืองต้องห้ามพลาด” เอาไว้ ปี 2559 เราก็ทำต่อเนื่อง มียอดคนกดไลค์ ประมาณแสนกว่า ตอนนี้อย่างหนึ่งแสนหนึ่งหมื่นกว่าๆ เราค่อนข้างอัดในเรื่อง content เยอะ พวกที่พัก ที่เที่ยว ที่กิน ซึ่งค่อนข้างได้ผลในการประชาสัมพันธ์

คำถาม : ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ มีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นบ้างหรือไม่ และมีการแก้ไขปัญหาอย่างไร

บางรายการอาจจะอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ดี คนอาจจะดูไม่เยอะ หรือไม่ตรงตามประเภท กลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ในส่วนขององค์กรเราเราจะกระจายในฝ่ายต่าง ๆ ช่วยประชาสัมพันธ์ด้วย พอแบ่งไปแล้วอาจจะเกิดการประชาสัมพันธ์ซ้ำกัน ทำให้เกิดการใช้งบประมาณซ้ำซ้อนกัน ก็จะต้องแก้ปัญหาโดยให้เขาリストรายการที่เขาลงประชาสัมพันธ์มาให้เรา จะได้เรียงไม่ลงซ้ำกัน ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยว ก็มีปัญหาคือ ในเวลาเรา PR ออกไปรูปมันค่อนข้างสวย แล้วนักท่องเที่ยวไปแล้วเกิดมันไม่สวยอย่างในรูป ส่วนนี้มันจะอยู่ที่ช่วงเวลาที่เป็นเที่ยว อีกส่วนมันอยู่ที่หน่วยงานในพื้นที่เขาดูแลดีหรือไม่ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มันจะต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ ทำงานควบคู่กันไป

บทสัมภาษณ์คุณพัชรา อนงค์จรรยา วันที่ 1 มิถุนายน 2559

คำถาม : การประชาสัมพันธ์โครงการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ท่านมีการสร้างแรงจูงใจด้านใดบ้าง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของฝ่ายโฆษณาจะเน้นการนำกิจกรรม สินค้าในพื้นที่ และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดมาโฆษณา โดยเน้นการ Tie-In ในรายการทีวี ซึ่งจะเป็นการทำสปูบโดยให้พิธีกรเข้าไปในพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาด เข้าไปในชุมชน เช่น รายการตลาดสดสนามเป้า ดาวกระจาย เป็นต้น ในส่วนของวิทยุ จะให้ดีเจเป็นผู้ประชาสัมพันธ์โครงการ รวมทั้งแพคเกจพิเศษต่างๆสำหรับ 12 เมืองต้องห้ามพลาด เช่นเทศกาลผลไม้ ที่จันทบุรี เป็นต้น ส่วนมากจะอยู่ในคลื่นที่มีผู้ฟังเยอะเน้นกลุ่มคนเมือง และคนทำงาน เช่น สวพ.91 จส.100 ลูกทุ่งมหานคร 95.0

บทสัมภาษณ์คุณนุสรีย์ เดชพงศานต์ วันที่ 1 มิถุนายน 2559

คำถาม : การประชาสัมพันธ์โครงการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ท่านมีการสร้างแรงจูงใจด้านใดบ้าง

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ก็จะคิดก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายเราคือใคร ก็จะซื้อสื่อตามกลุ่มผู้รับ ถ้าเป็นกลุ่ม Gen Y วัยรุ่น คนทำงานใหม่ ก็จะซื้อโฆษณาที่ Lemonade Lisa หรือ แพรว ในส่วนของการทำงานเสนอก็จะไม่นำเสนอในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวมากนัก เพราะก็เสนอกันไปเยอะแล้ว แต่จะนำเสนอเรื่องสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า เช่น ถ้าพูดถึงจันทบุรีก็จะพูดถึงอาหาร ผลไม้ หรือ พูดถึงชุมชนเช่นชุมชนบางน้ำเชี่ยว มากกว่า ด้วยความที่ ททท. มีโครงการเยอะ เราก็ต้องแบ่งไปตามสื่อต่าง ๆ และต้องนำเสนอที่ตรงกับกลุ่มที่รับสื่อ นั้น ๆ ด้วย เรื่องเนื้อหาการประชาสัมพันธ์จึงสำคัญ ทำยังไงให้น่าอ่าน ไม่น่าเบื่อ เน้นผลิตภัณฑ์และสินค้าในพื้นที่

ภาคผนวก จ
 รูปสถานที่ท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด



12 เมืองต้องห้ามพลาดภาคเหนือ



ภาพที่ จ.1 ภูดอกไม้อายหมอก จ.เพชรบูรณ์ : อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม จาก ตามซูป'ตาร์ เที่ยว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด! โดย <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002394/lang/th>

12 เมืองต้องห้ามพลาดภาคเหนือ (ต่อ)



ภาพที่ จ.2 เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา จ.ลำปาง : ว่าน ธนฤต จาก ตามซูป'ตาร์ เที้ยว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด! โดย <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002394/lang/th> และ www.เมืองต้องห้ามพลาด.com



ภาพที่ จ.3 กระซิบรักเสมอดาว จ.น่าน : ว่าน ธนฤต จาก ตามซูป'ตาร์ เที้ยว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด! โดย <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002394/lang/th>

12 เมืองต้องห้ามพลาดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ จ.4 เย็นสุดสุกที่เลย จ.เลย : อนันดา เอเวอริงแฮม จาก ตามซูป'ตาร์' เทียว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด! โดย <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002394/lang/th>



ภาพที่ จ.5 เมืองปราสาทสองยุค จ.บุรีรัมย์ : ว่าน ธนกฤต จาก ตามซูป'ตาร์' เทียว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด! โดย <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002394/lang/th>

12 เมืองต้องห้ามพลาดภาคตะวันออก



ภาพที่ จ.6 สวนสวรรค์ร้อยพันธุ์ผลไม้ จ.จันทบุรี : ชิบโซ อริย์กันตา จาก ตามซูป'ตาร์ เที้ยว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด! โดย <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002395/lang/th>



ภาพที่ จ.7 เมืองเกาะในฝัน จ.ตราด : ชิบโซ อริย์กันตา จาก ตามซูป'ตาร์ เที้ยว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด! โดย <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002395/lang/th>

12 เมืองต้องห้ามพลาดภาคกลาง



ภาพที่ จ.8 ชุมชนคนอาร์ต จ.ราชบุรี : พิธีกรรายการเที่ยวไทย จาก ตามซูป'ตาร์ เทียว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด! โดย <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002395/lang/th>



ภาพที่ จ.9 เมืองสายน้ำสามเวลา จ.สมุทรสงคราม : พิธีกรรายการเที่ยวไทย จาก ตามซูป'ตาร์ เทียว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด! โดย <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002395/lang/th>

12 เมืองต้องห้ามพลาดภาคใต้



ภาพที่ จ.10 ยุทธจักร ความอร่อย จ.ตรัง : เรย์ แมคโดนัลด์ จาก ตามซูป'ตาร์ เทียว 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด! โดย <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002395/lang/th>



ภาพที่ จ.11 นครสองธรรม จ.นครศรีธรรมราช : เรย์ แมคโดนัลด์ จาก ตามซูป'ตาร์ เทียว 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด! โดย <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002395/lang/th>

12 เมืองต้องห้ามพลาดภาคใต้ (ต่อ)



ภาพที่ จ.12 หาดทรายสวยสีสันสวยลี่ จ.ชุมพร : เรย์ แมคโดนัลด์ จาก ตามซูป'ตาร์' เที้ยว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด! โดย <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002395/lang/th>

ภาคผนวก ฉ
ตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
สื่อมวลชน

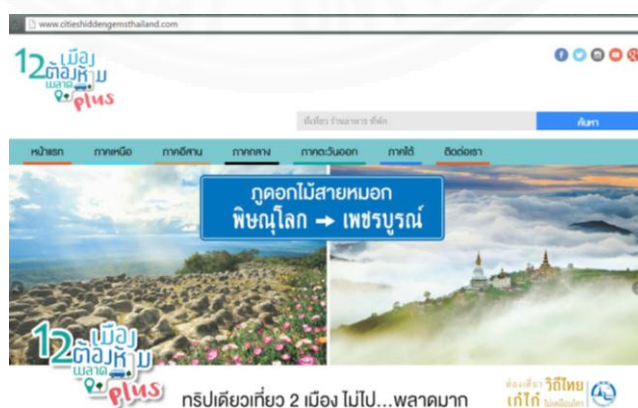


ภาพที่ ฉ.1 รายการ The Voice Thailand season3 ออกอากาศ ไทยทีวีสีช่อง 3 จาก รายการ The Voice Thailand season3 โดย <http://facebook.com/thevoicethailand>

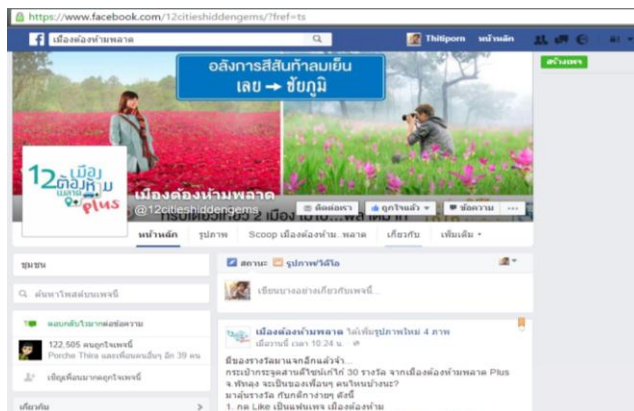


ภาพที่ ฉ.2 รายการท่องเที่ยวไทยหนึ่งในโลก (ดิกชีโร่) 12 เมืองต้องห้ามพลาด ทั้งหมด 12 ตอน ออกอากาศช่อง ททบ.5 จาก รายการท่องเที่ยว 1 ในโลก By ดิ๊ก ชิโร่ โดย www.youtube.com

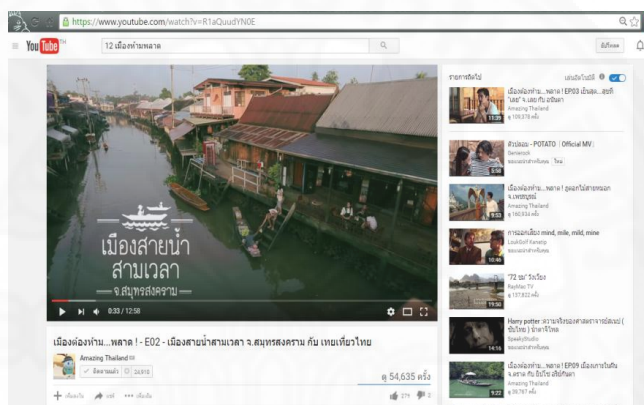
สื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ ฉ.3 เว็บไซต์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดย www.เมืองต้องห้ามพลาด.com

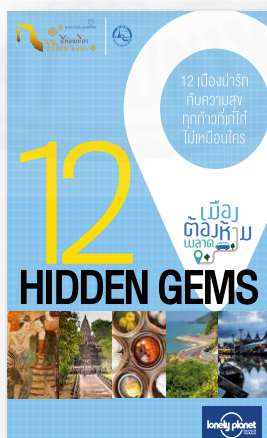


ภาพที่ ฉ.4 Facebook โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดย <https://www.facebook.com/เมืองต้องห้ามพลาด/>



ภาพที่ ฉ.5 วิดีโอประชาสัมพันธ์โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดย www.youtube.com

ชื่อของททท.และพันธมิตร



ภาพที่ ฉ.6 หนังสือ 12 เมืองต้องห้ามพลาด จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ภาพที่ ๗.7 ประชาสัมพันธ์ของสายการบินนกแอร์ จาก นกแอร์ชวนเที่ยวเมืองต้องห้ามพลาด โดย www.nokair.com

สื่อบุคคล



ภาพที่ ๗.8 บุรุษให้ข้อมูลโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ณ เมืองทองธานี (3-5 มิถุนายน 2558)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวฐิติพร คณาวงษ์
วันเดือนปีเกิด	19 มีนาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2555

