

รายงานการวิจัย

ปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย



658.802
ก272ป
2555

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปี 2555

658.802
ก272ป
2555

บัตรราคา

รายงานการวิจัย

ปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย



26 ก.ย. 2561

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปี 2555

A 421287

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง ทางไปรษณีย์ และจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย จำนวน 237 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 68.3 โดยมากวิตกกังวลต่อโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประกอบการจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 3.72) ทั้งนี้ คาดหวังว่าในช่วงระหว่างเกิดภาวะวิกฤตควรสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.86) และเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้ภายหลังเกิดภาวะวิกฤตที่เหมาะสมที่สุด คือ การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.72) ด้านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 331 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 82.8 โดยมากวิตกกังวลต่อการชุมนุมประท้วง ก่อจลาจล การชุมนุมทางการเมือง เรียกร้องสิทธิ (ค่าเฉลี่ย 3.46) เห็นว่าประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 3.72) และคาดหวังว่าระหว่างเกิดภาวะวิกฤตควรมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.47) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้ภายหลังเกิดภาวะวิกฤตที่เหมาะสมที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) สำหรับการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน พบว่า แบบจำลองการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติ คือ $\chi^2 = 66.26$; $df = 51$; $p\text{-value} = 0.082$; $RMSEA = 0.019$; $GFI = 0.99$; $AGFI = 0.97$; $RMR = 0.024$ โดยการที่ประเทศไทยมีการได้ตอบสนองภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว สามารถอธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้ ร้อยละ 87 ส่วนการส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ ร้อยละ 74

คำสำคัญ: การสื่อสารภาวะวิกฤต, การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, การสื่อสารการท่องเที่ยว

Abstract

This research aims to study influence of factors on crisis communication in tourism and integrated marketing communication of entrepreneurs and foreign tourists. This study employs quantitative research by using questionnaires. The total respondents are 800 from entrepreneurs and tourist in equal. The research results showed that the majority of visitors are Asians (237 samples at 68.3 percent). The biggest concerns are health crises and pandemics (mean 3.72). However they believe that Thailand shows the responsibility for the crisis promptly (mean 4.05). The respondent expected that during the crisis, Thailand should ensure the safety of tourists (mean 4.86). The study found that the most suitable integrated marketing communication tool after crisis is internet (mean 4.72). From entrepreneurs' side, the most important target is Asian tourist (331 respondents, at 82.8 percent). The biggest concern is riots and political conflict (mean 3.46). They perceived that Thailand took responsible during crisis and reacted timely (mean 3.72). They also expected that the entrepreneur should be communicated directly with officer in charge during the crisis (mean 4.47). Also the most suitable integrated marketing communication tool after the crisis is internet (mean 4.29). Meanwhile confirmatory analysis was analyzed by LISREL. The results were as follows: The developed model fitted the empirical data $\chi^2 = 66.26$; $df = 51$; $p\text{-value} = 0.082$; $RMSEA = 0.019$; $GFI = 0.99$; $AGFI = 0.97$; $RMR = 0.024$. The consistency in developing the two-way communication plan and key messages including discouraging any unofficial spokespersons best describe crisis communication at 87 percent. On the other hand, promotion best describe integrated marketing communication at 74 percent.

Keywords: Crisis Communication, Integrated Marketing Communication, Tourism Communication

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก งบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2555 และได้รับการเผยแพร่ตีพิมพ์ในการประชุมและนำเสนอผลงานวิชาการ ในการประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5 และการประชุมวิชาการนานาชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 4 ระหว่างวันที่ 15-16 กรกฎาคม 2556 (ภาคผนวก)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ที่เปิดโอกาสทางวิชาการให้คณาจารย์ได้เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถจากการปฏิบัติหน้าที่ในด้านการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำผลการวิจัยที่ค้นพบ ตลอดจนวิธีการ และองค์ความรู้ต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในการดำเนินงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ และประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องต่อไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างทุกท่านซึ่งเป็นผู้สละเวลาในการให้ข้อมูลสำคัญต่อการวิจัย ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ชัชฎา อัครศรีวร และ อาจารย์ ดร. เจษฎา ศาลาทอง ที่คอยให้คำปรึกษาด้านภาษาต่างประเทศ อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ โชติกเดชาณรงค์ ที่ให้คำปรึกษาด้านสถิติ คุณสรุดา ยอดระยับ มัคคุเทศก์ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยนักวิจัย และคอยประสานงานกับ มัคคุเทศก์ในพื้นที่ดำเนินงานวิจัยท่านอื่นๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ขอขอบคุณ คุณสุคนธ์ธำ บุญชู เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ประสานงานวิจัยอย่างขยันขันแข็ง สนับสนุนให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเสมอมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยทั้งคุณพ่อและคุณแม่ รวมทั้ง ปาล์มมี และ ครูนพ ที่มีส่วนช่วยให้การดำเนินงานวิจัยเกิดขึ้นและเสร็จสิ้นได้ ขอขอบคุณจากใจจริง...ขอบคุณ กำลังใจที่อยู่ไกลแสนไกล...แต่สัมผัสได้เสมอ

กฤษณ์ท แสนทวี

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
 บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
 บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภาวะวิกฤต	14
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
 บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
การศึกษาด้วยเทคนิคเดลฟาย	32
การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย	41
ผลการวิจัยจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม	49
ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ความวิตกกังวลต่อสถานการณ์และภาวะวิกฤตแต่ละประเภท	52
การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	53
ความคาดหวังต่อกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย	55
ความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรด้วยการตรวจสอบข้อตกลง เบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	62
การตรวจสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	73
การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย	79
สรุปผลการศึกษาค้นคว้าด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย	100

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย	104
การอภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	110

รายการอ้างอิง	111
---------------------	-----

ภาคผนวก

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามา ในประเทศไทย ปี 2552	35
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด	36
ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดที่ตอบกลับรอบที่ 1	37
ตารางที่ 3.4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดที่ตอบกลับรอบที่ 2	38
ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดที่ตอบกลับรอบที่ 3	38
ตารางที่ 4.1 แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยว	43
ตารางที่ 4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	48
ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	50
ตารางที่ 4.4 แสดงความวิตกกังวลต่อสถานการณ์และภาวะวิกฤตแต่ละ ประเภท	52
ตารางที่ 4.5 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว ในประเทศไทย	53
ตารางที่ 4.6 แสดงความคาดหวังต่อกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ส่งผล ต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	56
ตารางที่ 4.7 แสดงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการ สื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว	60
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนและความ โด่งของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตปัจจัยด้านการสื่อสาร ภาวะวิกฤตในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวและ ผู้ประกอบการ จำนวน 800 คน	63
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนและความ โด่งของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่ม นักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้ประกอบการ จำนวน 800 คน	64

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่งของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 400 คน	66
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่งของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 400 คน	67
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่งของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน	69
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่งของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน	71
ตารางที่ 4.14	แสดงการกำหนดสัญลักษณ์และชื่อของตัวแปร	73
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มรวมผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ	76
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว	77

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	78
ตารางที่ 4.18	การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์	79
ตารางที่ 4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มรวมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	82
ตารางที่ 4.20	การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์	86
ตารางที่ 4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	89
ตารางที่ 4.22	การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์	93
ตารางที่ 4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	95
ตารางที่ 4.24	ตารางสรุปปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ...	101

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1	แบบจำลองการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย	31
ภาพที่ 4.1	แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มรวมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ	85
ภาพที่ 4.2	แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มรวมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	92
ภาพที่ 4.3	แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ	99

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

ที่ผ่านมาการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่สามารถทำรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2522 เป็นต้นมา การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากรัฐบาลมากขึ้นได้มีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (ระหว่างปี 2520-2524) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการบรรจุเรื่องการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และต่อมาการท่องเที่ยวก็ได้รับการบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดมา ในปี 2530 รัฐบาลได้ประกาศโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า "ปีท่องเที่ยวไทย" หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากถึง 3.48 ล้านคน ทำให้มีอัตราเพิ่มที่สูงมากถึง ร้อยละ 23.59 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 50,023 ล้านบาท ทั้งยังส่งผลให้ปี 2531 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอีกเช่นกันถึง 4.23 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 21.47 ทำรายได้เป็นเงิน 78,859 ล้านบาท สำหรับในปี 2532 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 4.8 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นจำนวนเงินที่ สูงถึงประมาณ 96,386 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปี 2538 เป็นเงิน 190,765 ล้านบาท ผลการดำเนินงานในช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999 หรือปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 7.76 ล้านคน ในปี 2541 เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 7.53 รายได้จากการท่องเที่ยว 242,177 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 9.70 ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศถึง 187,898 ล้านบาท โดยในปี 2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย 8.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 10.50 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 253,018 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.48 (ททท., ม.ป.ป.) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการและการเติบโตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมาตลอด และจัดว่าการท่องเที่ยวถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ และดึงดูดเงินตราจากต่างประเทศมากเป็นอันดับสองรองจากการส่งออกคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ (สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, 2553)

จนกระทั่งระหว่างปี 2550 - 2552 ที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องประสบปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเหลือเพียง 14.2 ล้านคน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงมีนโยบายกระตุ้นคนไทยเที่ยวในประเทศภายใต้สโลแกน "เที่ยวไทยครีกรีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก" และนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มคุณภาพภายใต้สโลแกน "Amazing Thailand Amazing Value" ให้ได้อย่างน้อย 14.8 ล้านคน และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 531,000 ล้านบาท รวมรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ 938,700 ล้านบาท (สำนักข่าวไทย, 2552) นอกจากนี้ผลจากปัญหาและการชุมนุมทางการเมืองได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมแล้ว โดยหากคำนวณจากตัวเลขรายได้ด้านการท่องเที่ยวทั้งปี 2552 ที่หลายฝ่ายประเมินไว้ควรมีถึง 600,000 ล้านบาท เท่ากับว่า จะมียาได้เดือนละ 50,000 ล้านบาท แต่จากตัวเลขที่สมาคมโรงแรมได้รับพบว่า อัตราเข้าพักโรงแรมต่างๆ ลดลงไปร้อยละ 20 ทำให้รายได้ด้านการท่องเที่ยวสูญหายไป 10,000 ล้านบาท (เดลินิวส์, 2553) นอกจากนี้ปัญหาด้านการเมืองแล้วยังมีปัญหาด้านสาธารณสุขที่ก่อปัญหาขึ้นเกือบทุกภูมิภาคของโลก เช่น โรคซาร์ ไข้หวัดนก และไข้หวัดใหญ่ 2009 เป็นต้น ซึ่งต่างส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างสูง (สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, 2553)

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมารัฐบาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดเตรียมข้อมูลทางกายภาพเกี่ยวกับสถานที่เกิดเหตุและสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับเหตุการณ์ดังกล่าว จัดเตรียมข้อมูลประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะราย และติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวจากสำนักงาน ททท. ในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งภาคเอกชนอย่างใกล้ชิด โดยคณะกรรมการได้มีการมีข้อเสนอแนะและข้อห่วงใยเกี่ยวกับการจัดเตรียมมาตรการรองรับกรณีต่างประเทศที่ยกระดับการแจ้งเตือนหรือกรณีเกิดสถานการณ์รุนแรงและยืดเยื้อ การจัดเตรียมงบประมาณและมาตรการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการหลังจากเหตุการณ์กลับสู่สภาวะปกติและขอให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดเตรียมทำการตลาดแหล่งนักท่องเที่ยวต่างชาติใหม่ เช่น ประเทศอินเดีย หรือกลุ่มประเทศตะวันออกกลางไว้รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะหายไปหากเกิดเหตุการณ์วิกฤตทางการเมืองด้วย (คณะกรรมการการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

สำหรับในแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ชนิธินท์ โทณวนิก (อ้างถึงใน ฐานเศรษฐกิจ, 2553) เสนอว่าท่ามกลางภาวะวิกฤติต่อการท่องเที่ยวสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญและแข็งแกร่งกว่านี้ เพราะทุกวันนี้การปฏิบัติงานของรัฐบาลไทยค่อนข้างอ่อนแอ ซึ่งสะท้อนได้จากแคมเปญโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านทางซีเอ็นเอ็น บีบี ซี จะพบว่ามาเลเซีย เกาหลี อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น มีการโฆษณาในปริมาณที่สูงกว่าประเทศไทย

โดยเฉพาะตลาดเกาหลีซึ่งจะเน้นตลาดกลุ่มวัยรุ่นเอเชีย อายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ซึ่งแตกต่างกับเมืองไทยที่มุ่งขายแต่สินค้าการท่องเที่ยวแบบเดิม ดังนั้น แนวทางฝ่าวิกฤติของประเทศไทยควรจะปรับแผนการตลาดใหม่ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว ควรเน้นตลาดเอเชีย และตะวันออกกลางเป็นหลัก พร้อมทั้งผลักดันให้ไทยมีภาพลักษณ์ให้เร้าใจกว่าเดิม โดยการชูจุดขายเรื่องการซื้อสินค้า อาหารไทย สนามกอล์ฟ และสปามากขึ้น จากเดิมที่มุ่งโฆษณาถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย และวัฒนธรรมไทยเท่านั้น เพราะถึงแม้เศรษฐกิจโลกจะชะลอตัวแต่นักท่องเที่ยวก็ยังท่องเที่ยวอยู่นอกจากนี้ รัฐบาลควรจะเข้ามาช่วยเหลือธุรกิจโรงแรมของคนไทยที่ผู้บริหารและเจ้าของเป็นคนไทยในเรื่องของการตลาด เพราะที่ผ่านมารัฐบาลช่วยเหลือแต่ภาคธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเป็นของต่างชาติหากต้องการพัฒนาให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้มแข็งจะต้องเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจไทยให้เข้มแข็งก่อน

ดังจะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นข้อเสนอหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันนักวิชาการในด้านนี้ได้ขยายขอบเขตจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิมไปสู่รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication: IMC) (Shultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993) แต่อย่างไรก็ตามการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นไม่อาจเกิดผลสัมฤทธิ์ได้ หากประเทศไทยขาดการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวที่ดี เนื่องจากการสื่อสารการตลาดลักษณะต่างๆ ที่จะถูกนำมาใช้ร่วมกันอย่างบูรณาการนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่ปกติ แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายใต้วิกฤตการณ์ซึ่งส่งผลในเชิงลบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศ ดังนั้น ในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้นั้น จึงจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของการจัดการภาวะวิกฤตหรือการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เหมาะสมอย่างควบคู่กันไป Coomb (2007) ได้เสนอว่าภาวะวิกฤตเป็นการรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสามารถส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นถึงแม้องค์กรไม่อาจรู้ล่วงหน้าได้ แต่ภาวะวิกฤตสามารถคาดการณ์ได้หากมีการจัดการที่ดีย่อมคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ในเรื่องใดขึ้นบ้าง ถึงไม่อาจกำหนดหรือระบุได้ว่าภาวะวิกฤตนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไร แต่ในหลายๆ กรณีพบว่ามักมีสัญญาณหรือสถานการณ์ที่นำไปสู่วิกฤตการณ์ก่อนเสมอ

การสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางการรองรับ และแก้ไขสิ่งที่เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามก่อนที่จะดำเนินการเข้าสู่กระบวนการ

จัดทำแผนการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis management plan: CMP) หรือในบางครั้งเรียกว่า แผนการสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis communication plan: CCP) (Fearn-Banks, 2002) จำเป็นต้องประเมินและแนวทางกำหนดขึ้นภายใต้สภาพความเป็นจริงของวิกฤตการณ์นั้น และแผนการจัดการภาวะวิกฤตจะมีความเฉพาะต่อสถานการณ์ในแต่ละครั้ง ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของการวางแผนนั้นจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ข้อมูลที่นำมากำหนดในแผนการดำเนินงานแต่ละสถานการณ์นั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้เกี่ยวข้องสามารถที่จะพบภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวได้ ซึ่งหากประเทศไทยมีการสื่อสารภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวที่ดี มีการดำเนินการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responding quickly) ข้อมูลมีความถูกต้องแน่นอน (Consistency) รวมถึงองค์กรที่รับผิดชอบต้องมีความเปิดเผยจริงใจ (Openness) (กฤษฎา แสงทวี, 2552) ต่อผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ก็สามารถช่วยให้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นบรรเทาเบาบางลงไปได้ และจากนั้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะสามารถเกิดขึ้นได้ภายใต้สภาวะที่ปกติที่สุดภายหลังจากวิกฤตการณ์ต่างๆ ย่อมส่งเสริมให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงที่สุด

สำหรับการสื่อสารการตลาดผสมผสาน (Integrated marketing communication) จัดเป็นกระบวนการที่อาศัยหลักการและการปฏิบัติซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและสร้างแบรนด์ไปในขณะเดียวกัน การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของการดำเนินงานในส่วนต่างๆ ขององค์กรธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้า เนื่องจากสิ่งแรกที่องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงคือการสร้างลูกค้าให้กับแบรนด์ของตน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและบุคคลให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการดำเนินการในลักษณะนี้จึงเป็นสิ่งที่มากกว่าผลกำไรและการขายสินค้าแบบเดิม องค์กรจะสามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยการบูรณาการข้อมูลแบรนด์ สื่อ และหนทางหรือวิธีการในการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยสร้าง รักษา และพัฒนา ความสัมพันธ์ในตราสินค้า ซึ่งในการดำเนินงานด้านการตลาดนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ (Stakeholder) รวมด้วย ไม่เพียงเฉพาะแต่กลุ่มลูกค้าแต่รวมถึง พนักงาน นักลงทุน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้ อาจมีลักษณะเป็นบุคคลหรือเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถสร้างผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรธุรกิจในทางใดทางหนึ่งได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นสิ่งองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ขององค์กร (Duncan, 2002)

ในมุมมองด้านการท่องเที่ยวนั้น Goeldner, Ritchie และ McIntosh (2002) เสนอว่า การท่องเที่ยวนั้นเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยว (Tourist) กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว

(Business suppliers) รัฐบาลเจ้าของประเทศ (Host Government) และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว (Host communities) นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวยังรวมไปถึงส่วนประกอบด้านกิจกรรม (Activities) การบริการ (Service) ตลอดจนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง อาหาร สินค้า ความบันเทิง และอสังหาริมทรัพย์ในบริการ (Hospitality) เป็นต้น ซึ่ง Middleton และ Clarke (2001) อธิบายถึงการท่องเที่ยวระดับนานาชาติว่าเป็นการแสดงถึงการเปรียบเทียบรายได้จากการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงทำให้ตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ มีการแข่งขันกันจากจำนวนหรือปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละประเทศ ดังนั้น จึงทำให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion) ของแต่ละประเทศขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือและกลยุทธ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้ คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นการบูรณาการหรือการผสมผสานกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน

ทั้งนี้ จากปัญหาและวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ตลอดจนแนวทางและแนวคิดที่ถูกนำเสนอต่อการแก้ปัญหาดังกล่าว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งให้ความสำคัญต่อการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดต่อการท่องเที่ยวโดยอาศัยแนวคิดเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤติ และแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เข้มแข็งขึ้น โดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อเป็นการศึกษาถึงแนวทางในการสื่อสารเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยวให้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวน้อยที่สุด และเสนอแนวทางตลอดจนกลยุทธ์ในการส่งเสริมธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็งภายหลังจากเหตุการณ์ต่างๆ ได้บรรเทาเบาบางลง ตลอดจนแนวทางการป้องกันต่อวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในภายภาคหน้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงความต้องการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 2) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว จากกลุ่มผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3) เพื่อศึกษาเสนอแนวทางการสื่อสารในการจัดการวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยวและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3. ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

1) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

2) ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม ใน 4 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

3) จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) จึงใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล จากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการตามระยะเวลาของโครงการวิจัยเท่านั้น

4. นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1) ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดหาสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อหวังผลกำไร หรือรายได้จากการท่องเที่ยวจะกระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่งในระบบเศรษฐกิจอาจจะก่อให้เกิดการใช้จ่ายต่อ ๆ กันไปอีกหลายรอบ เพราะเมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่งจะก่อให้เกิดรายได้แก่คนบางกลุ่มหรือกิจกรรมบางประเภท บุคคลหรือกิจกรรมที่ได้รับรายได้นี้ จะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายต่อไปเรื่อย ๆ

2) การสื่อสารในภาวะวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว หมายถึง แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

2.1) มีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.2) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมีคำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย

2.3) ควรแสดงถึงการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน

2.4) ควรมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความจริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา

2.5) ควรมีการแสดงความรับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที

3) ภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว หมายถึง สถานการณ์หรือเหตุการณ์ในเชิงลบที่สามารถส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวได้นั้นสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว 2) การก่อการร้ายในรูปแบบต่างๆ เช่น ระเบิด ฆ่าปล้น ทำร้ายร่างกาย 3) การชุมนุมประท้วง ก่อจลาจล การชุมนุมทางการเมือง เรียกร้องสิทธิ และ 4) โรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น SAR, H5N1 Aids

4) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มักพบบ่อยออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การตลาดทางตรง 3) การประชาสัมพันธ์ 4) การส่งเสริมการขาย 5) การใช้พนักงานขาย 6) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม 7) บรรจุภัณฑ์ 8) การให้บริการลูกค้า 9) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 10) การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว 11) การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว 12) การใช้เอกลักษณ์ของประเทศ 13) การเดินทางให้ข้อมูลตามประเทศต่างๆ

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ใช้เป็นแนวทางการในการพัฒนาแผน รูปแบบการสื่อสารภาวะวิกฤต และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้เป็นแนวทางเดียวกันโดยเป็นข้อเสนอต่อหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวในภูมิภาค ตลอดจนองค์กรธุรกิจและสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนารูปแบบ การสื่อสารทั้งการสื่อสารเพื่อการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเป็นองค์ความรู้สำคัญต่อการจัดการศึกษาด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวในอนาคต

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้ดำเนินการศึกษาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- 4) เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไข 3 ประการต่อไปนี้

- 1) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
- 2) การเดินทางที่ผู้เดินทางต้องเดินทางด้วยความสมัครใจไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
- 3) การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติไปยังถิ่นอื่นๆ ชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยการเดินทางนั้นเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พรวลัย อ่อนสุวรรณ, 2549: 9) Weaver, David B. (2000: 2) ยังได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ด้วยว่า “การท่องเที่ยวเป็นการสรุปผลของปรากฏการณ์และมิตรภาพที่เกิดจากที่เราไปมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ชุมชน หรือองค์กรต่างๆ เป็นต้น ในกระบวนการของการจัดการในเรื่องการท่องเที่ยว ทั้งการเดินทาง ที่พัก ที่จะให้การท่องเที่ยวนั้นๆ ประสบความสำเร็จ”

อย่างไรก็ดี นิยามของการท่องเที่ยวยังได้รวมถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการประชุม การติดต่อธุรกิจ การไปเยี่ยมเยียนญาติมิตร การเดินทางเพื่อสุขภาพ การเดินทางเพื่อเข้าร่วมพิธีทางศาสนา หรือจุดประสงค์อื่นใดนอกเหนือจากการเดินทางเพื่อไปแสวงหารายได้จากสถานที่ที่เดินทางไปหรือเพื่อการรับจ้างทำงาน โดยเกิดจากแนวคิดของการเดินทางระหว่างประเทศ เพื่อเก็บข้อมูลทางสถิติและการคำนวณในเรื่องรายได้เข้าและออกประเทศ

นอกจาก องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้ให้นิยามความหมายของ “การท่องเที่ยว” แล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) ยังได้กล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยวไว้ด้วยว่า การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว นั้น จะพิจารณาตามวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 19 ประเภทดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure tourism)
- 2) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation tourism)
- 3) การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday tourism)
- 4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport tourism)
- 5) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health tourism)
- 6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism)
- 7) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism)
- 8) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious tourism)
- 9) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติพี่น้อง (Visiting friends/ Relatives tourism)
- 10) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission tourism)
- 11) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism)
- 12) การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic tourism)
- 13) การท่องเที่ยวแบบแสวงหาความสำราญ (Hedonistic tourism)
- 14) การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม (Activity tourism)
- 15) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural tourism)
- 16) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ (Eco tourism)
- 17) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism)
- 18) การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจเฉพาะอย่าง (Special interest tourism)

19) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventured tourism)

สำหรับ ในเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยว นั้น สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 87) ได้กล่าวถึงเรื่อง องค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้านคือ

1) ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism resource) ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ และจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism supply) ที่สำคัญในการรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องมักแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

2) ด้านการบริการการท่องเที่ยว (Tourism service) การบริการการท่องเที่ยวจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นการบริการที่จัดไว้เพื่อรองรับให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว เช่นการบริการที่พัก การบริการนำเที่ยว การบริการขนส่ง หรือการบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ในบางครั้งการบริการเหล่านี้อาจสร้างความสนใจหรือดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ การบริการด้านการท่องเที่ยวยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ อันจำเป็นต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

3) ด้านตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกถึงอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism demand) ซึ่งหมายถึงความปรารถนาของนักท่องเที่ยวในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ โดยทั่วไปแล้วการตลาดท่องเที่ยวมักจะมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เกิดขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้ว่าการท่องเที่ยวจะไม่ใช่สิ่งจำเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตแต่ก็เป็นเรื่องของการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาในการเสริมคุณภาพชีวิตเพราะการท่องเที่ยวถือเป็นการผ่อนคลายความเครียด พร้อม ๆ กับได้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ได้เห็นความสวยงามได้สัมผัสกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากที่เคยได้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย และถ้ากล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวแล้ว พบว่า มีการให้ความสำคัญในเรื่องของการท่องเที่ยวไว้ 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านเศรษฐกิจ

- 1) การท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก
- 2) รายได้ที่ได้มาในรูปแบบเงินตราทั้งในประเทศและต่างประเทศจากการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้ดุลยภาพของการชำระเงินได้

3) รายได้จากการท่องเที่ยวจะกระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวางอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่งในระบบเศรษฐกิจอาจจะก่อให้เกิดการใช้จ่ายต่อ ๆ กันไปอีกหลายรอบ เพราะเมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่งจะก่อให้เกิดรายได้แก่คนบางกลุ่มหรือกิจกรรมบางประเภท บุคคลหรือกิจกรรมที่ได้รับรายได้นี้ จะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายต่อไปเรื่อย ๆ

4) การท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและการจำหน่ายเนื่องจากการท่องเที่ยวมิได้พึ่งดินฟ้าอากาศเป็นหลักเช่นเดียวกับการเกษตรผลผลิตที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวได้แก่ความงดงามตามธรรมชาติความเจริญทางด้านวัฒนธรรมของชาติในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มทวีมากขึ้นทุกปีอาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน เช่น ความสะดวกรวดเร็วของการคมนาคม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง

3.2 ด้านสังคม

- 1) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่อื่น ได้มีโอกาสพบปะหรือทำกิจกรรมร่วมกันมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ไมตรีและความเข้าใจอันดีต่อกันก็จะเป็นการลดช่องว่างทางสังคมของประชากรได้เป็นอย่างดี ความสงบสุขย่อมเกิดขึ้นในสังคม
- 2) การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติก่อให้เกิดสันติภาพความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน
- 3) การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการหลังไหลและการเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำในเมืองของประชาชนชนบท

3.3 ด้านการสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

การสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของชาติซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ชาติไทยเป็นชาติเก่าแก่ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมเป็นของตมมานาน เป็นความภูมิใจและความหวงแหน การฟื้นฟูเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงเป็นการรักษาสืบสิ่งดีงามเหล่านี้ไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลังด้วยดังจะเห็นได้จากการฟื้นฟูประเพณีต่างๆ ให้มีรูปแบบที่

เหมาะสมมากขึ้นโดยคงรักษาจุดมุ่งหมายเดิมไว้ เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง ประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นต้น

3.4 ด้านสุขภาพ

การที่ได้มีโอกาสเดินทางพักผ่อนตามความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติอันงดงาม การไปยิมนกตกปลา หรือการได้เที่ยวชมความเจริญ ก้าวหน้าของเมืองใหญ่ ได้พบเห็นสิ่งที่ยังไม่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ย่อมทำให้เกิดความเบิกบาน ความสบายใจจะช่วยบรรเทาความเหน็ดเหนื่อยเคร่งเครียดจากการทำงานได้เป็นผลให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น

3.4 ด้านการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้นเมื่อเกิดการท่องเที่ยวไปยังส่วนต่าง ๆ ของประเทศไปยังชนบททิวทุ่งไกล ไปยังป่าเขา แม่น้ำลำธารก็จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ทำให้เกิดการ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนร่วมมือในการรักษาสภาพต่างๆ ไว้ไม่ให้ถูกทำลายด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวที่จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น

ดังนั้น การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญยิ่งทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน อีกทั้งเป็นการสนับสนุนให้มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไปในตัว นอกจากนั้น การท่องเที่ยวยังเป็นผลดีต่อสุขภาพ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย (กรมส่งเสริมปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2549: 11-13)

การท่องเที่ยว นั้น สามารถแยกออกเป็นการท่องเที่ยวได้หลายประเภท ทั้งการท่องเที่ยวในประเทศ ท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่องเที่ยวส่วนตัว หรือการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นต้น โดย ศรัณยู วรากุลวิทย์ (2546) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล 4 ประเภทหลัก คือ

1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งชักจูงโดยเฉพาะของสถานที่นั้นๆ เช่น โบราณสถาน โบราณศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติอันงดงามในแต่ละท้องถิ่น

2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ซึ่งแตกต่างไปจากประเทศของตน การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศต้องผ่านขั้นตอนการเดินทางระหว่างประเทศหลายประการ ได้แก่ กระทรวงการต่างประเทศ สถานทูตหรือกงสุลของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ตลอดจนด่านศุลกากรและตรวจเข้าออกเมืองของแต่ละประเทศ

3) การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว (Individual traveling) หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือเป็นครอบครัวที่เดินทางโดยอิสระ ผู้เดินทางเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทาง ที่พัก และค่าใช้จ่ายของตนเอง หากต้องการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะอาจติดต่อให้บริษัทนำเที่ยวจัดการอำนวยความสะดวกเรื่องต่างๆ เช่น ที่พัก การเดินทางและรายการนำเที่ยว แต่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเดินทางเป็นหมู่คณะ การท่องเที่ยวประเภทนี้อาจเป็นการเดินทางคนเดียว คู่สามีภรรยาหรือครอบครัว หรือเป็นหมู่คณะที่มีจำนวนต่ำกว่า 15 คน เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้วนักท่องเที่ยวจะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวในเมืองนั้นๆ เพื่อซื้อรายการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจัดให้ไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง แต่ถ้านักท่องเที่ยวต้องการไปเป็นส่วนตัว บริษัทนำเที่ยวจะบริการให้ แต่จะเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูงกว่าการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม สำหรับนักท่องเที่ยวอิสระที่ท่องเที่ยวเอง โดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยวจากคู่มือแนะนำเที่ยวเฉพาะประเทศที่ให้รายละเอียดสมบูรณ์ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางตามลำพังได้

4. การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Group traveling) การท่องเที่ยวประเภทนี้โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมอบให้บริษัทนำเที่ยวดำเนินการ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นคณะไม่ต่ำกว่า 15 คน บริษัทจัดดำเนินการนำเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ตามรายการที่ตกลงไว้ เช่น การจัดการเรื่อง การคมนาคม ที่พักอาศัย อาหารและแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้จ่ายค่าบริการต่ำกว่าการเดินทางลักษณะส่วนตัว การเดินทางประเภทนี้เป็นที่นิยมทั่วโลก นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้เรียกว่า GIT (Group inclusive tour) นักท่องเที่ยวสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อการตัดสินใจ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะชนิดทัวร์เหมาจ่าย (Package tour) มีลักษณะใกล้เคียงกับ GIT แตกต่างในลักษณะที่เส้นทางกำหนดโดยบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมีหลากหลายอาชีพ และไม่รู้จักกันมาก่อน

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีความต้องการในการท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น โดยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสำคัญๆ ดังต่อไปนี้ 1) การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้าง

ประชากรและภูมิหลังของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่าเกิดนักท่องเที่ยวในกลุ่มใหม่ๆ มากมาย อาทิ นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มโสด เป็นต้น 2) การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชากรโลกอันเป็นผลจากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ โลกในปัจจุบันได้เริ่มก้าวเข้าสู่โลกแห่งสังคมสารสนเทศ (Information society) หรือสังคมในคลื่นลูกที่สาม (The third wave) มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้แต่ละสังคมมีลักษณะความแตกต่างในการเลือกบริโภคสิ่งที่แตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละคน การเปลี่ยนแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว พยายามอย่างเต็มที่ในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวโลก เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของแต่ละบุคคลมากขึ้น (วิลาวัลย์ บุญศรี และคณะ, 2550)

ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นเหตุผลจูงใจ เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว จนมีความประทับใจที่จะกลับมาเที่ยวในครั้งต่อไปเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis communication)

2.1 ความหมายของภาวะวิกฤต (Crisis definition)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (The world organization) (2004) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดหมาย และส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างไปจากสถานการณ์ปกติ โดยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำลายชื่อเสียงและความปลอดภัย ส่งผลให้เกิดความรู้สึกและการรับรู้ในเชิงลบต่อนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้อง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมในที่สุด ทั้งนี้ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวนั้นจะช่วยส่งผลต่อการเลือกเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว และสร้างผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในที่สุด

นอกจากนี้ นิยามของวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยวว่าเป็นสถานการณ์ที่ต้องการการจัดการเป็นอย่างยิ่งเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ทั้งในด้านการตลาดและด้านการดำเนินงาน ในการที่จะเรียกความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้เกี่ยวข้องให้กลับคืนมา โดย Coomb

(2007) ได้เสนอว่าภาวะวิกฤต เป็นการรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และสามารถส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตามภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นถึงแม้จะไม่อาจรู้ล่วงหน้าได้ แต่วิกฤตสามารถคาดการณ์ได้จากประเด็นที่เกิดขึ้น องค์กรที่มีการจัดการที่ดีย่อมคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ในเรื่องใดขึ้นกับองค์กรบ้าง แต่ไม่อาจกำหนดหรือระบุได้ว่าภาวะวิกฤตนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไร แต่ในหลายๆ กรณีพบว่ามักมีสัญญาณหรือสถานการณ์ที่นำไปสู่วิกฤตการณ์ก่อนเสมอ

ภาวะวิกฤตมีผลต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และจะทำลายความคาดหวังต่างๆ ที่เคยมีอยู่ในจิตใจของผู้เกี่ยวข้องในประเด็นที่เป็นวิกฤตนั้น ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ไม่เชื่อมั่น ทำลายความรู้สึกและความสัมพันธ์อันดี จนเข้าสู่พฤติกรรมต่อต้านองค์กร ดังนั้น ภาวะวิกฤตจึงเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร (Corporate reputation) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้แนวคิดเรื่องการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กร (Crisis management) มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วทั้งในด้านปฏิบัติการและด้านวิชาการ (Barton, 1993) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และทำการสื่อสารระหว่างเกิดภาวะวิกฤตขึ้น จึงทำให้ภาวะวิกฤตมีอิทธิพลต่อการเลือกกำหนด กลยุทธ์ในการดำเนินงานขณะนั้น

จากมุมมองด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นปัญหาทางธุรกิจและปัญหาขององค์กรที่เกิดขึ้นจากความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งภาวะวิกฤตนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบทั้งที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติและจากมนุษย์เป็นผู้ก่อขึ้น ทั้งนี้ Robert และ Lajtha (2002) ได้จำแนกประเภทของภาวะวิกฤตควรให้ความสนใจ และสามารถเกิดขึ้นเป็นภาวะวิกฤตได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย 2) การให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานที่โปร่งใส 3) การให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข่าวสารที่บิดเบือน 4) การให้ความสำคัญต่อความยุติธรรมและความเสมอภาค 5) การให้ความสำคัญต่ออำนาจรัฐ

ดังนั้น ภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว จึงเป็นสถานการณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว (Tourism destination) ในรูปแบบต่างๆ อันส่งผลต่อการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น และในภาพรวมสถานการณ์ดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงประเภทของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ตลอดจนมีการวางแผนเพื่อรองรับและแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

2.2 ประเภทของภาวะวิกฤติ (Typology of Crisis)

Coombs (2007) ได้จัดหมวดหมู่หรือประเภทของภาวะวิกฤติไว้ในหนังสือ Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, Responding ไว้อย่างน้อย 10 ประเภท ดังนี้

1) จากเหตุการณ์ทางธรรมชาติ (Natural disasters) เช่น การเกิดแผ่นดินไหว ไฟป่า น้ำท่วม พายุ ภูเขาไฟระเบิด เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุม แต่เป็นสิ่งที่สามารถคาดการณ์และเตรียมมาตรการบรรเทาความรุนแรงจากวิกฤตการณ์ได้ ซึ่งอาจต้องใช้ความร่วมมือจากหน่วยงานหลายฝ่ายดำเนินการแก้ไขด้วยกันตามความเชี่ยวชาญเฉพาะ

2) ความรุนแรงภายในสถานที่ทำงาน (Workplace violence) เมื่อเกิดเหตุทะเลาะวิวาทกันขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็นการชกต่อย ตบตี หรือการด่าทอกัน ภายในสถานที่ทำงานหรือในองค์กร ทั้งระหว่างปฏิบัติงานและนอกเวลาปฏิบัติงาน และในบางครั้งอาจเกิดเหตุขึ้นนอกสถานที่ทำงาน แต่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากพนักงานในองค์กรเดียวกันทะเลาะวิวาท

3) ข่าวลือ (Rumors) เป็นการแพร่กระจายของข่าวสารหรือข้อมูลที่ผิดพลาด ถูกปลอมแปลง สร้างขึ้น เพื่อมุ่งทำลายชื่อเสียงองค์กร หรือคุณภาพสินค้า ในบางครั้งข่าวลืออาจเกิดจากความไม่ตั้งใจหรือความเข้าใจผิดบางประการ เช่น เกิดจากสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันทำให้เกิดความเข้าใจผิด และในบางครั้งข่าวลืออาจเกิดจากบุคคลภายในองค์กรเป็นผู้ให้ข่าวต่อลูกค้าเสียเอง เป็นต้น

4) การให้ร้ายหรือการประสังคร้าย (Malevolence) เกิดจากคู่แข่งหรือผู้ไม่หวังดีต่อองค์กรซึ่งอาจเป็นบุคคลในองค์กร หรือคู่แข่งจากองค์กรอื่น ใช้วิธีการที่รุนแรงโจมตี เช่น การแทรกแซงสินค้า การปั่นป่วนสินค้า การปลอมแปลงสินค้า เป็นต้น

5) การท้าทาย การต่อต้าน (Challenges) อาจเกิดขึ้นได้จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เช่น ลูกค้า NGOs เจ้าของวัตถุดิบ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ประชาชน เป็นต้น ที่อาจไม่เห็นด้วยต่อการดำเนินงาน หรือสินค้าที่องค์กรผลิต

6) อุบัติเหตุที่เกิดจากความผิดพลาดทางเทคนิค (Technical-error accident) เมื่อเทคโนโลยีที่องค์กรนำมาใช้เกิดผลต่อพนักงานให้ได้รับอันตรายจากการปฏิบัติงานที่ไม่ได้รับความปลอดภัย

7) ความผิดพลาดทางเทคนิคต่อผลิตภัณฑ์ (Technical-error product harm) ในการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรในการผลิตอาจได้รับความผิดพลาด เช่น จากอายุการใช้งานของเครื่องจักรที่มีระยะเวลานาน ทักษะของผู้ปฏิบัติงานไม่สนับสนุนต่อความทันสมัย เป็นต้น และอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่ผลิต

นอกจากนี้ Fearn-Banks (2002) ยังจำแนกประเด็นที่เป็นภาวะวิกฤตขององค์กรเป็นชนิดย่อยๆ ได้แก่ ภาวะล้มละลาย การต่อต้าน การติดสินบน การปนเปื้อนสารเคมี การขโมย ข้อมูลระบบคอมพิวเตอร์ การเจือปนสินค้า แผ่นดินไหว การยกยอก การระเบิด ไฟไหม้ โจรปล้น การฟ้องร้องทางคดีความ การก่อการร้าย การปลดพนักงาน การควมรวมธุรกิจ สินค้ามีปัญหา การยุบกิจการ ความรุนแรงในสถานที่ทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้ วิกฤตการณ์บางสถานการณ์อาจมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นวิกฤตอื่นๆ ด้วย

จากประเภทของภาวะวิกฤตที่กล่าวมาแล้วนั้น องค์กรจำเป็นต้องวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางในการรองรับ และแก้ไขสิ่งที่เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามก่อนที่องค์กรจะดำเนินการเข้าสู่กระบวนการจัดทำแผนการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis management plan: CMP) หรือในบางครั้งเรียกว่าแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis communication plan: CCP) (Fearn-Banks, 2002) จำเป็นต้องประเมินและกำหนดขึ้นภายใต้สภาพความเป็นจริงของวิกฤตการณ์นั้น และแผนการจัดการภาวะวิกฤตจะมีความเฉพาะต่อสถานการณ์ในแต่ละครั้ง ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของการวางแผนนั้นจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ข้อมูลที่นำมากำหนดในแผนการดำเนินงานแต่ละสถานการณ์นั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งในทุกองค์กรสามารถที่จะพบภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ได้ ทั้งนี้ องค์กรจำเป็นต้องตอบคำถามต่อประเด็นที่เกิดวิกฤตให้ได้ว่าเป็นภาวะวิกฤตประเภทใด และวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลเสียต่อองค์กรอย่างไร จึงจะนำไปสู่การพัฒนาและกำหนดแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตในขั้นต่อไป โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องจะเป็นผู้ร่วมกันกำหนดแผนการสื่อสารขึ้นซึ่งภายในแผนการดำเนินการอาจประกอบด้วย 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ 2) คณะผู้ดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤต 3) ข้อมูลประเภทภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กร 4) แนวทางการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (Media spokesperson) 5) รายชื่อทีมฉุกเฉินและเจ้าหน้าที่ภูมิภาค 6) คู่มือสื่อมวลชน 7) ผู้เจรจากับหน่วยที่เกี่ยวข้อง 8) การจัดตั้งศูนย์ควบคุมการสื่อสารในภาวะวิกฤต 9) ใจความสำคัญในการสื่อสาร (Key Message) เป็นต้น (Fearn-Banks, 2002)

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ในเบื้องต้นของผู้วิจัย พบว่า ประเภทของภาวะวิกฤตที่สามารถส่งผลต่อการท่องเที่ยวได้นั้นสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว 2) การก่อการร้ายในรูปแบบต่างๆ เช่น ระเบิด โจร ปล้น ทำร้ายร่างกาย 3) การชุมนุมประท้วง ก่อจลาจล การชุมนุมทางการเมือง เรียกร้องสิทธิ และ 4) โรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น SAR, H5N1 Aids

2.3 การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication)

ในการศึกษาถึงสถานภาพองค์ความรู้ในการจัดการภาวะวิกฤติ (วรทัย ราวีนิจ, 2551) ได้รวบรวมแบบจำลอง (Model) หรือแนวคิดหลักๆ ที่ได้รับความนิยมในการจัดการภาวะวิกฤติ 3 โมเดล ได้แก่ 1) Fisk's four-stage model เป็นโมเดลที่ Fisk (1986) ได้นำมาใช้อธิบายถึงวงจรของภาวะวิกฤติโดยเปรียบเทียบกับอาการเจ็บป่วยทางการแพทย์ใน 4 ระยะ คือ ระยะ *Promodal* เป็นช่วงระยะแรกที่เบาะแสหรือสัญญาณบอเหตุเกี่ยวกับภาวะวิกฤติเริ่มปรากฏให้เห็น ระยะ *Acute* เป็นช่วงระยะที่มีเหตุการณ์มากระตุ้นให้เกิดภาวะวิกฤติและสร้างความเสียหายในระดับต่างๆ ระยะ *Chronic* เป็นระยะที่ผลกระทบของภาวะวิกฤติยังคงมีอยู่ ในขณะที่องค์กรต้องใช้ความพยายามในการสกัดกั้นการลุกลามของภาวะวิกฤติและฟื้นฟูความเสียหายที่เกิดขึ้น ระยะ *Resolution* ในระยะนี้จะมีสัญญาณที่ชัดเจนว่าภาวะวิกฤตินั้นไม่สามารถเป็นปัญหาต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอีกต่อไป นั่นหมายถึงภาวะวิกฤติได้สิ้นสุดลง 2) Mitroff's five-stage model โดย Ian Mitroff's (1994) แบ่งภาวะวิกฤติออกเป็น 5 ระยะ คือ ระยะ การค้นพบสัญญาณ (*Signal detection*) เป็นระยะที่องค์กรทำการสำรวจเพื่อระบุถึงสัญญาณเตือนภาวะวิกฤติใหม่ๆ อยู่เสมอ และกระทำการป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตินั้น ระยะการตรวจสอบอย่างละเอียด (*Probing and prevention*) เป็นระยะที่องค์กรทำการวินิจฉัยเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงของภาวะวิกฤติที่พบ และดำเนินการเพื่อลดอันตรายหรือความเสียหายที่เกิดขึ้น ระยะสกัดกั้นความเสียหาย (*Damage containment*) เป็นระยะที่ภาวะวิกฤติเกิดขึ้นและสมาชิกภายในองค์กรพยายามที่จะสกัดกั้นขอบเขตความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤติไม่ให้ขยายวงกว้างออกไปยังส่วนอื่นๆ ขององค์กรหรือสภาพแวดล้อม ระยะฟื้นฟู (*Recovery*) เป็นระยะที่องค์กรพยายามฟื้นฟูเพื่อให้สามารถกลับมาดำเนินงานต่างๆ ตามปกติได้อย่างรวดเร็วที่สุด ระยะการเรียนรู้ (*Learning*) เป็นระยะที่องค์กรทบทวนข้อบกพร่องและความสำเร็จของความพยายามในการจัดการภาวะวิกฤติที่ผ่านมา เพื่อนำไปปรับปรุงหรือปรับใช้ในครั้งต่อไป

นอกจากแบบจำลองทั้ง 2 ที่กล่าวมาแล้วนั้น แบบจำลองหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายคือ แบบจำลอง A three-stage model ซึ่งเป็นแบบจำลองระดับมหภาค (Macro level) ที่ Seeger, Sellnow และ Ulmer (2003) ได้กล่าวถึงในหนังสือชื่อ *Communication and organizational crisis* โดยแบ่งภาวะวิกฤติออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะก่อนวิกฤติ (*Pre-crisis stage*) ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานโดยทั่วไปขององค์กรก่อนเกิดวิกฤติ เมื่อสถานการณ์วิกฤติเริ่มต้นขึ้น สิ่งแรกที่องค์กรต้องตอบสนองคือการควบคุมสถานการณ์ และตรวจสอบข้อเท็จจริง ทั้งนี้ องค์กรต้องพยายามสกัดกั้นหรือลดปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดภาวะวิกฤตินั้นๆ ระยะวิกฤติ (*Crisis-stage*) เป็นระยะที่ส่งผลกระทบอารมณ์ เช่น ความกลัว ความโกรธ ความสับสน ระยะนี้

จะเริ่มเกิดความไม่ปกติและก่อความสูญเสียไม่เฉพาะต่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ โดยผลของระยะวิกฤตนี้จะทำให้ศักยภาพทางการเงิน ความมั่นคง และชื่อเสียงขององค์กรถูกทำลายลงไป ระยะหลังวิกฤต (Post-crisis stage) เป็นระยะที่องค์กรดำเนินการฟื้นฟูและเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้น ระยะนี้เริ่มต้นเมื่อดำเนินการสำรวจถึงสิ่งที่ส่งผลให้เกิดวิกฤตว่าเกิดขึ้นเพราะเหตุใด (why) อย่างไร (how) ใครเป็นผู้ดำเนินในสิ่งที่เกิดขึ้น และมีแนวทางในการแก้ไขวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างไร ในช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่องค์กรต้องทำการประเมินและวิเคราะห์ว่าจะสามารถจัดการวิกฤตได้อย่างไร ระยะหลังวิกฤตเป็นช่วงที่จำเป็นต้องปกป้องและเรียกคืนซึ่งชื่อเสียงขององค์กร

จากการศึกษาวิจัยของ Timothy Coombs (1996) พบว่า องค์กรต่างๆ ใช้กลยุทธ์ในการตอบโต้ภาวะวิกฤตแตกต่างกันออกไปดังนี้

1) กลยุทธ์การโจมตีกลับสู่ผู้กล่าวหา (Attack the accuser) องค์กรใช้ตอบโต้ผู้กล่าวหา กลับ หากสามารถพิสูจน์ทราบแน่ชัดแล้วว่า การกล่าวหาเลื่อนลอย ไม่มีหลักฐานความเป็นจริง โดยใช้วิธียื่นเงื่อนไขว่าจะนำเรื่องฟ้องร้องคดีทางกฎหมาย

2) กลยุทธ์การปฏิเสธ (Denial) องค์กรใช้วิธีปฏิเสธว่าไม่มีภาวะวิกฤตเกิดขึ้น

3) กลยุทธ์การขออภัย (Excuse) องค์กรใช้วิธีนี้ ขออภัยหากภาวะวิกฤตนั้นเกิดขึ้นจากความผิดพลาดบกพร่องขององค์กรเอง การใช้วิธีนี้ควรเป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดจากเหตุสุดวิสัยจริงๆ หรือภัยธรรมชาติ เช่น พายุไต้ฝุ่นพัดโรงงานพังทลายลงมา

4) กลยุทธ์การอ้างเหตุผลแก้ตัว (Justification) องค์กรใช้อธิบายอ้างเหตุผลแก้ตัวว่าภาวะวิกฤตมีความเสียหายไม่มาก หรือ มีผู้บาดเจ็บเพียงเล็กน้อยเท่านั้น วิธีนี้ใช้ได้ผลเมื่อเกิดอุบัติเหตุความผิดพลาดทางด้านเทคนิคในอุตสาหกรรมการผลิต

5) กลยุทธ์การประจบเอาใจ (Ingratiation) คือ วิธีการที่องค์กรใช้ประจบประแจงเอาใจลูกค้าผู้บริโภคในลักษณะปลอบใจ เช่น กรณีบริษัทประสบภาวะวิกฤตเพราะความผิดพลาดของบริษัทเอง และใช้วิธีแจกคูปองแลกสินค้าฟรีแก่ลูกค้าเป็นการปลอบใจ

6) กลยุทธ์การทำการแก้ไข (Corrective action) องค์กรใช้วิธีการกระทำการแก้ไขให้ถูกต้องเพื่อบรรเทาและฟื้นฟูความเสียหายจากภาวะวิกฤต ขณะเดียวกันก็หามาตรการแก้ไขป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตมิให้เกิดซ้ำอีก วิธีนี้เป็นวิธีที่องค์กรสมควรนำมาใช้อย่างยิ่ง เพราะเป็นวิธีการแก้ไขที่ตรงจุด และแสดงความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคมด้วย

7) กลยุทธ์การขอโทษอย่างเต็มรูปแบบ (Full apology) วิธีนี้คล้ายขอรับรองให้สาธารณชนยกโทษในเรื่องที่เกิดขึ้น วิธีนี้องค์กรนิยมใช้กันบ่อยและบ่อยครั้งมีการจ่ายเงินชดเชยให้แก่ผู้เสียหาย และช่วยเหลือรูปแบบอื่น เช่น ให้ทุนการศึกษาแก่นุตรของเหยื่อ

นอกจากนี้ Deborah Luhrman (2000s) ยังได้สรุปแนวทางในการสื่อสารในวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

ระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต

- 1) ควรมีการกำหนดกลยุทธ์การจัดการสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน (อาทิ มีการวางแผนงาน และแผนการสื่อสาร มีการกำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบ มีการใช้สื่อที่เหมาะสม)
- 2) ควรมีการเผยแพร่แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจ
- 3) ควรมีการทบทวนระบบป้องกัน และการสร้างความปลอดภัยจากภาวะวิกฤตแต่ละประเภทที่อาจเกิดขึ้นได้
- 4) ควรมีการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการติดตามระบบการรักษาพยาบาลที่เกี่ยวข้อง การติดตามภัยคุกคามที่เกิดต่อนักท่องเที่ยว

ระหว่างเกิดภาวะวิกฤต

- 1) ควรมีการสื่อสารข้อมูลภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว ชัดเจน เปิดเผย โปร่งใส ไม่สร้างข่าวลือลวงให้เข้าใจผิด
- 2) ควรมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย
- 3) ควรสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น การมีบริการสายด่วนการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในประเทศ การตรวจสอบระบบป้องกันภัยและความปลอดภัย
- 4) มีการตรวจสอบ ศึกษาวิจัย เกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สำนวนนักท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ ติดตามการนำเสนอข่าวของสื่อ

ระยะหลังเกิดภาวะวิกฤต

- 1) มีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเช่น ใช้การสื่อสารเชิงรุก นำเสนอข่าวเชิงบวก เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลก
- 2) มีโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่น / สร้างตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม / จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ / สนใจกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศ
- 3) จัดระบบรับมือภาวะวิกฤตที่ปลอดภัยสำหรับอนาคต จากการประเมิน ผลขั้นตอนรักษาความปลอดภัยที่ผ่านมา รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพและการอำนวยความสะดวก

4) ใช้การวิจัยที่มีประสิทธิภาพ ในการสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดและการรับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ทั้งนี้ วิรัช ลภิตตกุล (2549) ได้เสนอถึงแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต ไว้ดังนี้

1) ยึดหลักการสื่อสารในภาวะวิกฤต (The rule for communication during a crisis) คือ การประชาสัมพันธ์บอกกล่าว หรือแถลงชี้แจงรายละเอียดทุกสิ่งทุกอย่างให้ประชาชนทราบ อย่างชัดเจนในเวลาที่ยาวนานเร็วฉับไว และทันการณ์ที่สุด ประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือเกี่ยวข้อง (Stakeholders) กับเหตุการณ์นั้นจะได้มีความรู้สึกเข้าใจ หรือสบายใจขึ้น และเป็นการลดความเครียดที่กดดันลงได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ ย่อมสามารถป้องกันและสยบข่าวลือ ได้โดยทันทีด้วย ในขณะเดียวกันประชาชนย่อมลดความตื่นเต้นและมีอารมณ์สงบ

2) ชี้แจงและอธิบายให้ประชาชนทราบและเข้าใจว่า คณะทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายบริหารขององค์กร/บริษัทมิได้นิ่งนอนใจ หรือมัวนั่งเฉยอยู่ แต่กำลังทำงานเพื่อแก้ปัญหา ต่างๆ อยู่ อย่างเร่งด่วน โดยมีการแถลงข่าวให้ทราบอยู่ตลอดเวลาทุกระยะ

3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในช่วงภาวะวิกฤตนั้นต้อง เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีการเผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

4) โฆษกหรือผู้แถลงข่าว (Spokesperson) ในภาวะวิกฤตควรมีจำนวนจำกัด ปกติมัก นิยมใช้เพียงคนเดียวเท่านั้นเพื่อความเป็นเอกภาพ และไม่สับสนยุ่งเหยิง หรือแถลงข่าวไม่ ตรงกัน ขัดแย้งกันเอง

5) อย่าเปิดโอกาสให้ประชาชนนำเอาเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นไปเล่าลือเชื่อมโยงกับ เหตุการณ์วิกฤตที่เลวร้ายกว่า เช่น เครื่องบินของบริษัทเราเกิดตก ปรากฏว่ามีผู้บาดเจ็บเพียงไม่กี่คนในเหตุการณ์ครั้งนี้ แต่ประชาชนกลับนำไปเล่าลือเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เลวร้ายกว่า ว่า ครั้งก่อนก็มีเครื่องบินสายการบินแห่งหนึ่งเคยตกเช่นนี้เหมือนกัน และผู้โดยสารตายทั้งลำ จำนวนหลายร้อยคน เป็นต้น

6) แถลงการณ์หรือถ้อยแถลงขององค์กร/บริษัท ควรให้ข้อเท็จจริง อย่างตรงไปตรงมา ไม่ควรใช้วิธีไปปดมดเท็จ ยกเมฆ หรือเดาสุ่ม

7) การแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (news conference) หรือการแถลงข่าวสู่ประชาชน โดยตรง ประชาชนควรได้รับการบอกกล่าวข่าวสารอย่างถูกต้องบริบูรณ์บ่อยๆ เท่าที่จะทำได้

8) ควรมีการวางแผนในเชิงปฏิบัติสำหรับการจัดการกับภาวะวิกฤตหรือแผนการ สื่อสารในยามวิกฤตขึ้นในองค์กร ซึ่งเหตุการณ์วิกฤตบางอย่างอาจคาดคะเนได้ว่าย่อมต้อง เกิดขึ้น

9) ต้องมีการฝึกฝนความพร้อมของเจ้าหน้าที่พนักงานต่างๆ ขององค์กร เพื่อเตรียมรับมือกับภาวะวิกฤตฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอตลอดเวลา และเพื่อความคล่องตัว ตลอดจนมีศักยภาพสูงในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นจริง

10) ต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงภาวะวิกฤตฉุกเฉินที่จะเกิดขึ้นได้ เพราะภาวะวิกฤตฉุกเฉินหลายอย่าง เราสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และป้องกันได้ถ้าไม่ประมาท

11) มีการชดเชยค่าเสียหายให้โดยรวดเร็ว คือ การชดเชยค่าเสียหายต่างๆ แก่ผู้เสียหาย หรือผู้ที่ประสบภาวะวิกฤต จะต้องกระทำด้วยความรวดเร็วและเต็มที่ ไม่ใช่วิธีืดเอื้อน ต่อรอง หรือบ่ายเบี่ยง หลีกเลียงต่างๆ นานา หรือถ่วงเวลาให้เนิ่นนานออกไป

12) หากเป็นความผิดพลาดบกพร่องขององค์กรบริษัทจริงต้องรับผิดชอบต่อเหตุการณ์นั้น พร้อมทั้งยอมรับผิดและขอภัยต่อผู้เสียหาย ประชาชนผู้เกี่ยวข้อง หรือแสดงความเสียใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หากเรารับผิดชอบ ขอรับผิดชอบ ขอชดเชย ฯลฯ ประชาชนย่อมเข้าใจเห็นใจและอภัยให้ได้สิ่งสำคัญเราจะต้องหาทางป้องกันและแก้ไขอย่าให้เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอีก โดยอาศัยภาวะวิกฤตครั้งนี้เป็นบทเรียนต่อไป

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถประมวลความคิดดังกล่าวมาแล้วเพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางในการศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. มีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมีคำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย

3. ควรแสดงถึงการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน

4. ควรมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความจริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา

5. ควรมีการแสดงความรับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

องค์กรธุรกิจใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือในการขายสินค้าหรือบริการมากกว่า 100 ปี แต่ในปัจจุบันพื้นที่ทางการตลาดได้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีทั้งการแข่งขันด้านผลประโยชน์ทางธุรกิจและการแข่งขันที่ไม่หวังผลกำไร (Nonprofit world) มากขึ้น จึงทำให้การสื่อสารรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปฏิบัติการด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายแบบเดิมที่เคยมีมาไม่เพียงพอต่อความสำเร็จอย่างสูงสุดในการดำเนินธุรกิจอีกต่อไป ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จึงต้องการเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างประสิทธิผลทางการสื่อสารที่มากขึ้นกว่าเดิม การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication: IMC) จึงเป็นกระบวนการที่อาศัยหลักการและการปฏิบัติซึ่งสามารถช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและสร้างตราสินค้าไปในขณะเดียวกัน (Duncan, 2002)

ผู้เชี่ยวชาญในโลกแห่งธุรกิจและการสื่อสารการตลาด ได้พยายามเสนอหนทางอันหลากหลายในการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและตราสินค้าให้เกิดคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค Tom Duncan เป็นผู้หนึ่งที่เป็นทั้งนักวิชาชีพและนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งให้ความสนใจและความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และได้พยายามอธิบายถึงหลักการและปฏิบัติการของการโฆษณา ตลอดจนหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาด ภายใต้การบูรณาการบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าไว้ด้วยกันในลักษณะของกระบวนการวางแผนแบบบูรณาการ โดยเสนอวิธีการหรือหนทางใหม่ๆ ที่องค์กรธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า และแท้จริงแล้วในการสร้างความสัมพันธ์ (Relation) กับลูกค้านั้น สามารถเกิดได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องทราบว่าใครคือลูกค้าของตน ซึ่ง IMC เป็นเครื่องมือที่นำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์ศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งมีใช้การสื่อสารสองทางแบบสมดุลกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นการผสมผสานบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารและสื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถสร้างเอกภาพให้เกิดขึ้นในตราสินค้าได้ ในลักษณะ one voice, one look เป็นต้น นอกจากนี้ IMC ยังได้นำสื่อใหม่ กิจกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ และเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารระดับสูง (Advance) มาใช้ รวมถึงยังสามารถช่วยสร้างความไว้วางใจ (Trust) ในตราสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าได้ด้วย

กระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด เหตุเพราะการสื่อสารแบรนด์ไม่มีการหยุดและการเริ่มต้น แต่กลับมีความต่อเนื่องกันไป ซึ่งองค์กรสามารถประเมินหรือตรวจสอบผลตอบกลับจากการส่งข้อมูลข่าวสาร

ของแบรนด์ได้จากทัศนคติของลูกค้า พร้อมทั้งให้การตอบสนอง และการปรับแผนการสื่อสารให้มีความสอดคล้อง ทั้งนี้ การวางแผนที่ดีจะช่วยเป็นแนวทางในการสร้างและส่งข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์โดยสื่อจะเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารไปยังลูกค้าและผู้สนใจในสินค้า (Prospects) ในทางตรงข้ามก็จะใช้เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารตอบกลับมายังองค์กรเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น การซื้อสินค้า การสอบถามข้อมูลสินค้า และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand experience) ในที่สุด อย่างไรก็ตามประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นนี้อาจกลายเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งเป็นจุดแข็งนั้นจะช่วยเพิ่มการขายและผลกำไร แต่ในทางตรงข้ามความสัมพันธ์อันเกิดจากประสบการณ์ตราสินค้าที่ไม่ดีนั้นจะกลายเป็นจุดอ่อนทำให้สูญเสียโอกาสทางการขายสินค้า และสูญเสียลูกค้าได้เช่นกัน (Duncan, 2002)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบประกอบกันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารในแต่ละประเภท และนำเครื่องมือการสื่อสารเหล่านั้นมาผสมผสานกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้จัดตั้งไว้ โดย Duncan (2005) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มักพบบ่อยออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม บรรจภัณฑ์ และการให้บริการลูกค้า ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) อาจรวมถึงสิ่งพิมพ์ (Print) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อกระจายเสียง (Broadcast) อันได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home) อันได้แก่ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพยนตร์ และวิดีโอ และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) และการโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner ads)

- 2) การตลาดทางตรง (Directed marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ไม่ได้จำกัดแค่เพียงจดหมายทางตรง (Direct mail) เท่านั้น แต่เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งประเภทหรือมากกว่ามาใช้ประกอบกัน โดยมุ่งหวังการตอบสนองอย่างทันทีจากผู้บริโภค

- 3) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ขององค์กร ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะให้ข่าวผ่านทาง การเผยแพร่ข่าวสาร (News release) และการจัดแถลงข่าว (Press conference)

4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อจูงใจและเร่งให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มีมากมาย เช่น ของที่ระลึก (Premiums) ของสะสม (Specialties) คูปอง (Coupons) การลดราคา (Price reduction) การให้ส่วนลด (Rebates) การแจกตัวอย่าง (Samples) การชิงโชค (Sweep-stakes) การประกวด (Contests) การเล่นเกม (Games)

5) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของการใช้พนักงานขายนี้จะแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ และลักษณะของสินค้าหรือบริการ และกลยุทธ์การตลาด

6) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event and sponsorship) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพัน (Involvement) กับตราสินค้า โดยการสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Brand experience) เพราะสารที่ส่งไปนั้นจะมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกและสามารถจดจำแบรนด์ได้

7) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ดึงดูดความสนใจในตราสินค้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงตราสินค้า วิธีใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าได้

8) การให้บริการลูกค้า (Customer service) เป็นกระบวนการบริหารประสบการณ์ร่วมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีและสามารถระลึกถึงแบรนด์นั้นได้ ซึ่งการให้บริการลูกค้านี้จะหมายถึงความรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นการดูแลลูกค้าขององค์กร

ดังนั้น ในศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวทางและเครื่องมือการสื่อสารดังกล่าวตามที่ Duncan เสนอไว้ และเพื่อให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นอกเหนือจากเครื่องมือที่ Duncan เสนอไว้ ได้แก่ 1) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 2) การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว 3) การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว 4) การใช้เอกลักษณ์ของประเทศ 5) การเดินทางให้ข้อมูลตามประเทศต่างๆ

4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2546) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านโครงการรณรงค์ทั้ง 2 โครงการ คือ โครงการรณรงค์ “Be My Guest” ซึ่งมีการเลือกใช้สื่อในเครือเอไอแอล ไทม์วอร์เนอร์ (AOL TIME Warner) ผ่านช่องทางการสื่อสารหลัก 2 ช่องทาง คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ CNN นิตยสาร TIME และนิตยสาร FORTUNE โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะซื้อพื้นที่ในการสื่อสารโดยตรง และมุ่งเน้นไปที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และภูมิภาคยุโรป ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจและกลุ่ม MICE เป็นหลัก ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของโครงการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” พบว่า มีการเลือกใช้สื่อมวลชนทุกประเภทผสมผสานกัน แต่จะให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก รองลงมา คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ

พจนานถ หาสิตพานิชกุล (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณี Amazing Thailand 2000 (ตลาดต่างประเทศ) พบว่า สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดโดยมีนโยบาย แผน กลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนและเป็นระบบ การสื่อสารการตลาดมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยการประสานงานระหว่างสำนักงานใหญ่และสำนักงานภูมิภาคทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังอาศัยความร่วมมือกับองค์กร บริษัท หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานสื่อสารการตลาดมีความสร้างสรรค์ เป็นมืออาชีพ ทั้งยังมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง ทุญแจสำคัญอย่างหนึ่งคือการนำเสนอจุดขายที่เหมาะสมมีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้จดจำง่าย

พรวิทย์ อ่อนสุวรรณ (2549) ศึกษาเรื่อง กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย UNSEEN THAILAND 2 พบว่า กลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้ได้ผลมากที่สุดในการรณรงค์โครงการ คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ชุดทัศนคติ ชุดดอกหักซึ่งและการประชาสัมพันธ์ โดยหนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 ซึ่งเป็นกลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้การโฆษณาประเภทที่เป็นแก่นสารของสินค้า โดยใช้จุดสนใจด้านเหตุผลและสารโฆษณาที่มุ่งสร้างอารมณ์ที่เข้าใจด้านอารมณ์ สำหรับการประชาสัมพันธ์หนังสือคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2

เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมกลยุทธ์ นำเสนอจุดขายของสินค้าและส่งเสริมกลยุทธ์การตลาด ท่องเที่ยวเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลเพื่อสร้างความรู้สึที่ดี ความสนใจ การรับรู้และการจดจำต่อสินค้าส่งผลให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 นอกจากนี้ยังพบว่ากลวิธีการใช้โฆษณาประเภทช่วยชวนชวนติดตามที่นำมาใช้ ณรงค์ ในโครงการ

ศิริพร วุฒิกุล (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการ ณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอของทั้งสอง ประเทศ นำเสนอชิ้นงานโฆษณาคลายคลึงกัน คือ มีรูปแบบการนำเสนอ (Executive style) แบบ แสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as a hero) จุดเข้าวน (Appeal) ทั้งสองประเทศเน้นจุดเข้าวน ด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ลีลาการขาย (Tone) มุ่งขายแบบทางอ้อม จุดขาย (Selling point) ที่เหมือนกันคือเรื่องวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนประเทศมาเลเซียใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด

สุขเกษม โยธาสมุทร (2530) ศึกษาเรื่อง งานบริการข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ รัฐบาลในต่างประเทศ: ศึกษาโครงสร้างและการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักงาน แกลงข่าวไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำกรุงลอนดอน พบว่า การเผยแพร่ข่าวสาร ในรูปแบบต่างๆ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์กับต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพอย่าง การ ใช้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่จะช่วยสร้างความเข้าใจอันถูกต้องให้ชาวต่างประเทศ ได้ทราบ ตลอดจนเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของไทย ช่วย ปป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจจะมีต่อประเทศของ นโยบายของรัฐบาล การปกครอง วัฒนธรรมประเพณี เพื่อให้เข้าใจได้ถูกต้อง รวมทั้งเป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชักจูงให้ นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

อัญรินทร์ ขจรเวดิน (2548) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดด้านการวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ส่วนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (7 P's) ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ การให้บริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านภาพลักษณ์สำหรับปัญหาในการดำเนิน ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านทักษะในการทำงานของบุคลากร คู่แข่ง และราคาตามลำดับ ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ ความสำคัญในการ วิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด และการให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์

ทาง การตลาด และการให้ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์
สถานการณ์ด้านการตลาด และการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้
ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Grgona (2007) ศึกษาเรื่อง Significance of Marketing Communication in The
Tourism Market พบว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่ง
ที่นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญ การสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาด้าน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยในการศึกษารั้งนี้ให้ความสำคัญต่อความแตกต่างระหว่าง
สื่อสารทางการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นโดยบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว
บทบาทของนันทนาการและกิจกรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ผลผลิตด้านการ
ท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปจะมีความเกี่ยวข้องกับระดับหรือกลุ่มของ
นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
ร่วมกันกับแนวคิดทางการตลาด จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อระบบ
กิจกรรมซึ่งบริษัทนำเที่ยวกำหนดขึ้น และยังมีมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว

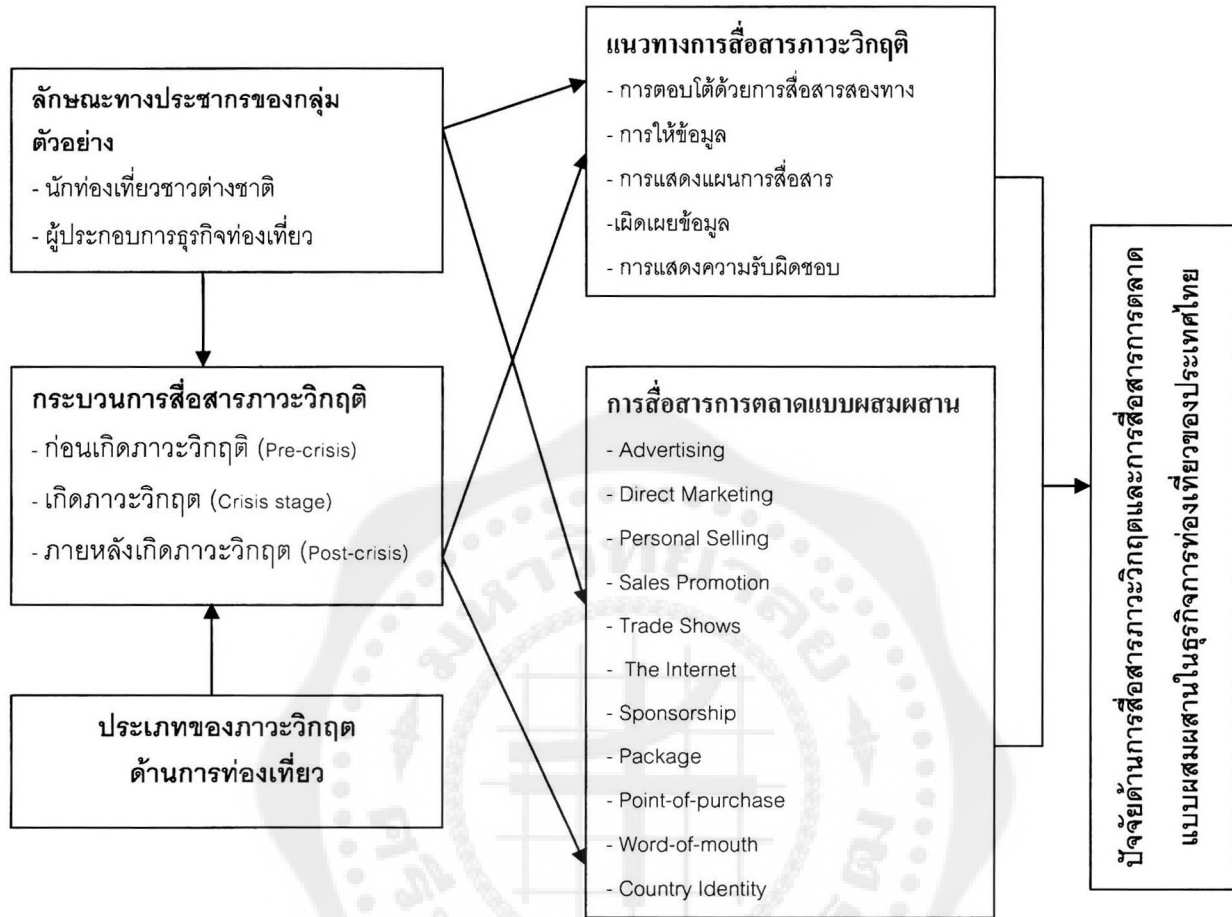
KulluvaaraและTornberg (2003) ศึกษาเรื่องIntegrated Marketing Communication
and Tourism: A case study of Ice hotel AB ผลการศึกษา พบว่า การเพิ่มคุณสมบัติด้านการ
สื่อสารที่หลากหลายเป็นสิ่งสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาด และเป็นการลดช่องว่างของ
กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแต่ละกลุ่ม ภายใต้แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสวีเดนนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานด้าน
การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าโรงแรม ICE ประสบ
ความสำเร็จด้านการตลาดจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานเป็นสิ่งที่แสดงถึง
ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม รวมทั้งยังแสดงให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบเดิม เช่น การ
โฆษณา นั้น ได้ถูกแทนที่โดยการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารมุ่งเน้น
ผลิตภัณฑ์ (Product Placement) โดยที่โรงแรม ICE สามารถสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง
และภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้การสื่อสารแบบผสมผสาน

Alhemoud (2003) ศึกษาเรื่อง A tourism marketing plan for Kuwait and other GCC
countries พบว่า การท่องเที่ยวได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในธุรกิจบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ในการศึกษา
ครั้งนี้แสดงถึงแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศกลุ่ม Gulf Co-operation Council

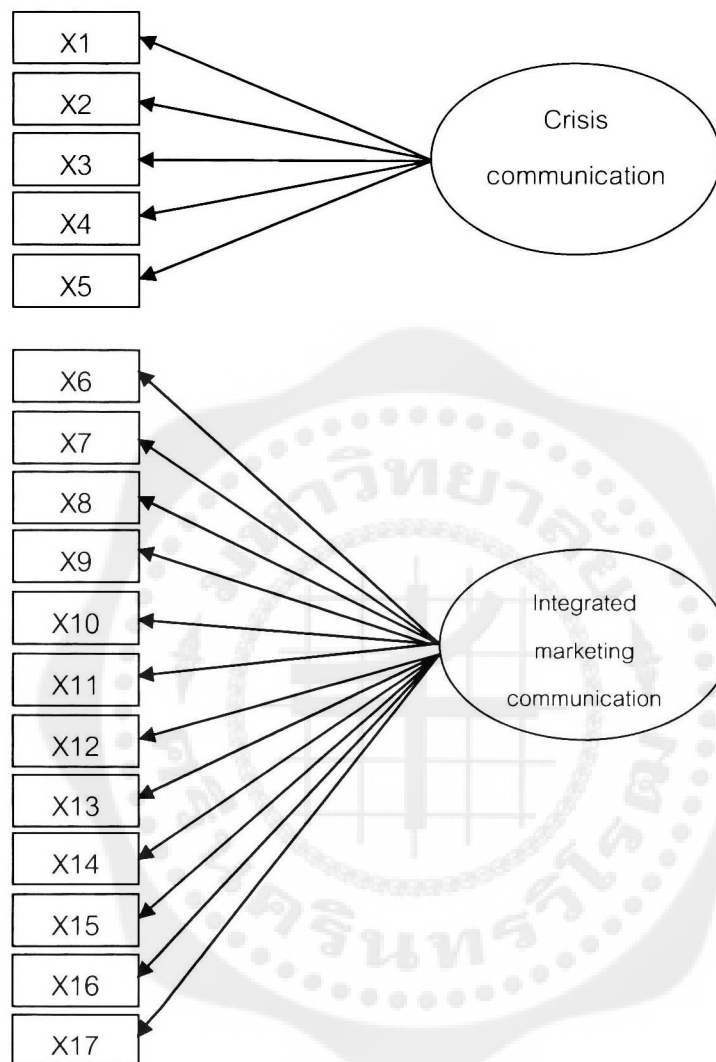
(GCC) ได้แก่ ประเทศบาเรน คูเวต โอมาน การ์ต้า ซาอุดีอาระเบีย และ UAE ซึ่งพบว่า การบริการด้านการท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจของประเทศในกลุ่มนี้มากขึ้นภายในไม่กี่ปีข้างหน้า โดยเฉพาะการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์และการตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศกลุ่ม GCC ยังอยู่ในขั้นปฐมบทเท่านั้น การศึกษาครั้งนี้ยังแสดงถึงแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลในประเทศกลุ่ม GCC ใช้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีการใช้แบบจำลองการรับรู้คุณภาพด้านการบริการ (a model of perceive service quality) โดยมีการประยุกต์ใช้ในโรงแรมของประเทศคูเวตและประเทศอื่นๆในกลุ่ม GCC แล้ว และทำที่สุดผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความต้องการด้านการตลาดแบบผสมผสาน (Marketing-mix) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศกลุ่ม GCC เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจำนวนมากยิ่งขึ้น

Luhrman (No date) ได้ทำการศึกษาและเสนอถึงแนวทางในการจัดการภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว (Crisis Guideline for the Tourism Industry) ให้กับ World Tourism Organization ว่าเทคนิคที่ดีในการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้น มีพื้นฐานมาจากการสื่อสารที่ดี มีความจริงใจ โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ จึงจะนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ดังนั้น การจัดการภาวะวิกฤตจึงจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับ การสื่อสาร (Communication) การส่งเสริม (Promotion) ความปลอดภัย (Safety and security) และการวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) โดยกระบวนการต่างๆ นั้น ต้องมีการดำเนินงานทั้งก่อนการเกิดวิกฤต (Before a Crisis) ระหว่างการเกิดวิกฤต (During the actual problems) และภายหลังจากผ่านพ้นวิกฤตในทันที (Immediately after a crisis)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤต และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาด้วยเทคนิคเดลฟาย

ผู้วิจัยใช้เทคนิคในการวิจัยด้วยการใช้วิธีการ Delphi Technique หรือวิธีการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิในการรวบรวมการพิจารณาตัดสินใจถึงแนวเพื่อศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารในการจัดการวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยวและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยแบบสอบถาม จำนวน 20 ตัวอย่าง จากกลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน จำนวน 4 ท่าน นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 4 ท่าน นักวิชาการด้านธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 4 ท่าน ผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว จำนวน 4 ท่าน และนักคุเทศก์ จำนวน 4 ท่าน และนำมาวิเคราะห์แปลผลตามแนวทางการศึกษาของ สุมนา ระบอบ (2548) ดังต่อไปนี้

1.1 การเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการเก็บข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถามรอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามกึ่งปลายเปิด ผู้วิจัยได้รวบรวมคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ จัดคำตอบเป็นหมวดหมู่ วิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

แบบสอบถามรอบที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยได้รวบรวมคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ มาคำนวณหาค่า มัธยฐาน (Median) ฐานนิยม (Mode) ร้อยละ (Percentage) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Inter quartile range) และผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม

แบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยได้นำค่าสถิติที่คำนวณได้จากรอบที่ 2 ใส่เพิ่มเติมในแบบสอบถาม รวมทั้งแสดงตำแหน่งคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเพื่อนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญทบทวนคำตอบของตนเอง

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ค่ามัธยฐาน (Median) จากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยกำหนดคะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อยที่สุด

ในด้านการแปลความหมายนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่ามัธยฐานที่คำนวณได้จากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ แปลความหมายตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายความว่า มีความเห็นด้วยกับข้อความมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายความว่า มีความเห็นด้วยกับข้อความมาก

2.50 – 3.49 หมายความว่า มีความเห็นด้วยกับข้อความปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายความว่า มีความเห็นด้วยกับข้อความน้อย

1.00 – 1.49 หมายความว่า มีความเห็นด้วยกับข้อความน้อยที่สุด

2) ฐานนิยม (Mode) การหาค่าฐานนิยมของแต่ละข้อความ ดังนี้

ดำเนินการหาค่าความถี่ของระดับคะแนนจาก 1 ถึง 5 สำหรับแต่ละข้อความและถ้าระดับคะแนนใดที่มีความถี่สูงสุดถือเป็นค่าฐานนิยมของข้อความนั้น ในกรณีที่ความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากัน และระดับคะแนนนั้นอยู่ติดกัน จะถือเอาค่ากลางระหว่างคะแนนทั้งสองเป็นฐานนิยมของข้อความนั้น สำหรับกรณีที่ความถี่ของคะแนนสูงในระดับคะแนนเท่ากัน แต่ระดับคะแนนไม่ได้อยู่ติดกัน จะถือว่าระดับคะแนนของข้อความที่มีความถี่เท่ากันทั้งสองนั้นเป็นฐานนิยม

3) พิสัยระหว่างควอไทล์ (Inter quartile range)

ผู้วิจัยคำนวณพิสัยระหว่างควอไทล์ (IQR) โดยการคำนวณค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ 1 กับควอไทล์ที่ 3 ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของข้อความใดมีค่าตั้งแต่ 1.50 ลงมา แสดงว่าความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นมีความสอดคล้องกัน

(Consensus) และถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของข้อความใดมีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่าความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นไม่สอดคล้องกัน

4) ความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานผู้วิจัยคำนวณหาค่ามัธยฐานของแต่ละข้อความแล้วนำมาหาค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานของแต่ละข้อความ เพื่อเป็นการสนับสนุนความสอดคล้องของความเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสมบูรณ์ของความแตกต่างระหว่างค่ามัธยฐานกับฐานนิยม มีค่าไม่เกิน 1 จึงจะถือว่าความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกันในข้อความนั้น การวิเคราะห์ข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องและไม่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยได้เรียงลำดับข้อความจากมากไปหาน้อย โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐานประกอบกับค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ฐานนิยม และผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมที่คำนวณได้ ในกรณีที่ค่ามัธยฐานเท่ากัน จะพิจารณาจากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ซึ่งจะเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ถ้าหากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เท่ากัน จะพิจารณาจากผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม ซึ่งจะเรียงจากน้อยไปหามาก แต่ถ้าค่ามัธยฐานเท่ากัน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์เท่ากัน และผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยมเท่ากัน จะถือว่าข้อความนั้นอยู่ในลำดับเดียวกัน

2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นการศึกษาแบบผสมผสานวิธี (Mix-methodology) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการสำรวจ (Survey) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (End-closed questionnaires) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยว และโรงแรม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้านความต้องการด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว ของผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากสถิติของ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Tourist Arrivals excluded Overseas Thai) เมื่อปี 2552 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยรวมจำนวนทั้งสิ้น 14,149,841 คน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี 2552

Country of Nationality	สถิติปี 2009	
	จำนวน	ร้อยละ
East Asia	7,076,190	50.01
Europe	4,059,988	28.69
The Americas	853,381	6.03
South Asia	826,437	5.84
Oceania	737,459	5.21
Middle East	483,983	3.42
Africa	112,403	0.79
จำนวนรวม	14,149,841	100.00

จากจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2009 ทั้งสิ้น 14,149,841 คน นำมาคำนวณโดยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (สัญชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546: 141) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยแทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าแล้วได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = \frac{14,149,841}{1 + 14,149,841(0.05^2)} = 399.98$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัด ตามที่ระบุขอบเขตของการวิจัย ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี และกรุงเทพมหานคร จังหวัดละเท่าๆ กัน จังหวัดละ 100 ตัวอย่าง

จากนั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ทั้งต้นและคณะผู้วิจัยด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ของแต่ละจังหวัด โดยขอความร่วมมือตามความสมัครใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และให้ผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและระบุคำตอบตามที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลด้วยตัวผู้ช่วยวิจัยเอง

2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

จากฐานข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลางข้อมูล ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2553 ของกรมการท่องเที่ยว มีผู้จดทะเบียนประกอบธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 8,693 ราย และเมื่อเลือกบริษัทที่จดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดที่กำหนดในการเก็บข้อมูล พบว่า มีจำนวนผู้จดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 5,441 ราย และเมื่อนำมาคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของTaro Yamane พบว่า ต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 372.60 ตัวอย่าง หรือประมาณ 375ตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	สถิติปี 2009	
	จำนวน (โดยประมาณ)	จำนวนตัวอย่าง (ต่อจังหวัด)
กรุงเทพมหานคร	2,612	180
เชียงใหม่	778	54
ชลบุรี	463	32
ภูเก็ต	1,588	109
จำนวนรวม	5,441	376

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการท่องเที่ยว นั้น ผู้วิจัยจะทำการเลือกสถานประกอบการด้วยการใช้ตารางเลขสุ่ม จากรายชื่อสถานประกอบการที่จดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวใน

แต่ละจังหวัด จนครบตามจำนวน และดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ตามที่อยู่ซึ่งระบุในฐานข้อมูลการจดทะเบียนของ สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเข้าและมัคคุเทศก์ กลางซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการค่าใช้จ่ายในการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในรูปแบบไปรษณีย์ ตอบรับและการผิ่กตราไปรษณียากรในแบบสอบถามเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มตัวอย่าง

อนึ่งในการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์นั้น ไม่มีผลการศึกษาแน่ชัดว่าควรได้รับการตอบกลับในจำนวนเท่าใดจากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดจำนวนการตอบกลับการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60 ของแบบสอบถามที่ส่งไปตามจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ อย่างน้อยที่สุด จำนวน 226 ตัวอย่าง ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยต่างๆ มีคำแนะนำว่าจำนวนส่งคืน ร้อยละ 50 ถือว่าใช้ได้ จำนวนส่งคืน ร้อยละ 60 ถือว่าดี และร้อยละ 70 ถือว่าดีมาก (Babbie, 2007) อย่างไรก็ตามในการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์นั้น ได้รับการตอบกลับจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวนน้อยมาก จึงทำให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามจำนวน 3 รอบ ไปยังกลุ่มตัวอย่างรายอื่นๆ ที่อยู่ภายในจังหวัดเดียวกัน โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดที่ตอบกลับรอบที่ 1

จังหวัด .	จำนวนตัวอย่าง		
	จำนวนตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่างที่ส่งแบบสอบถามกลับ	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการเพิ่ม
กรุงเทพมหานคร	180	75	105
เชียงใหม่	54	22	32
ชลบุรี	32	11	21
ภูเก็ต	109	69	40
จำนวนรวม	376	177	199

ตารางที่ 3.4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดที่ตอบกลับรอบที่ 2

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง		
	จำนวนตัวอย่าง (ต่อจังหวัด)	จำนวนตัวอย่างที่ส่งแบบสอบถามกลับ	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการเพิ่ม
กรุงเทพมหานคร	180	53	52
เชียงใหม่	54	21	11
ชลบุรี	32	6	15
ภูเก็ต	109	53	(+13) 0
จำนวนรวม	376	155	44

ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดที่ตอบกลับรอบที่ 3

จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง		
	จำนวนตัวอย่าง (ต่อจังหวัด)	จำนวนตัวอย่างที่ส่งแบบสอบถามกลับ	จำนวนตัวอย่างที่ได้จริง
กรุงเทพมหานคร	180	58	186
เชียงใหม่	54	19	62
ชลบุรี	32	13	30
ภูเก็ต	109	-	122
จำนวนรวม	376	155	400

2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ก. แนวทางที่ควรให้ความสำคัญต่อภาวะวิกฤติ

- การโต้ตอบต่อภาวะวิกฤติที่
- มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤติ
- ควรแสดงถึงการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤติอย่างชัดเจน
- การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤติที่
- ควรมีการแสดงความรับผิดชอบ

ข. ประเภทของภาวะวิกฤติทางการท่องเที่ยว

- จากเหตุการณ์ทางธรรมชาติ การเกิดแผ่นดินไหว ไฟป่า น้ำท่วม พายุ
- ความรุนแรงภายในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง สภาพภูมิประเทศ
- การเกิดโรค และการระบาดของเชื้อโรค (Disaster)
- การก่อการร้าย และอาชญากรรม
- ความรุนแรงทางการเมือง

ค. ระยะของภาวะวิกฤติ

- การสื่อสารระยะก่อนวิกฤติ (Pre-crisis stage)
- การสื่อสารระยะวิกฤติ (Crisis-stage)
- การสื่อสารระยะหลังวิกฤติ (Post-crisis stage)

2) ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายตรง (Direct marketing)
- การใช้ตัวแทนขาย (Personal selling)
- การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- การนำเสนอในเวทีการค้า (Trade shows)
- การใช้อินเทอร์เน็ต (The internet)
- การให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรอื่น (Sponsorship)
- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-purchase)
- คำบอกเล่าจากผู้อื่น (Word-of-mouth)
- การสื่อสารเอกลักษณ์ไทย (Country identity)

2.3 การกำหนดค่าคะแนนและแปรผล

โดยแบ่งระดับการนำไปใช้ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	แทน	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	แทน	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	แทน	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	แทน	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	แทน	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) พร้อมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรตามทฤษฎีและข้อมูลที่เก็บได้ด้วยโปรแกรม Lisrel

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การศึกษาโดยใช้เทคนิคเดลฟาย จากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว สำหรับส่วนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคเดลฟาย จำนวน 3 รอบ เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยว และด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังนี้

แบบสอบถามรอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามกึ่งปลายเปิด คำถามมี 2 ประเด็น คือ คำถามเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต คำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และนำส่งด้วยตนเอง จำนวน 25 ชุด ได้แบบสอบถามกลับคืนมา 20 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลรอบที่ 1 ระหว่างวันที่ 10 มกราคม 2556 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2556 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 22 วัน

แบบสอบถามรอบที่ 2 ผู้วิจัยได้ประมวล ความคิดเห็นจากการตอบแบบสอบถาม รอบที่ 1 โดยผู้วิจัยใช้ภาษาและแนวทางการเขียนแบบเดิม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว พิจารณาถึงแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยว และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีคำถามรวมทั้งหมด 24 ข้อ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และส่งด้วยตนเอง จำนวน 20 ชุด ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด ร้อยละ 100 ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2556 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2556 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 32 วัน

แบบสอบถามรอบที่ 3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามในรอบที่ 2 มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการคำนวณหาค่ามัธยฐาน ฐานนิยม ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ผลต่างระหว่างมัธยฐานและฐานนิยม พร้อมทั้งแสดงความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในรอบที่ผ่านมาเป็นรายข้อ โดยแบบสอบถามรอบที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีข้อคำถามรวม 24 ข้อ

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และส่งด้วยตนเอง จำนวน 20 ชุด ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด ร้อยละ 100 ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2556 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2556 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

1.1 การสื่อสารในภาวะวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยว มีจำนวน 6 ข้อ จากจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยแยกเป็นข้อความที่เป็นไปได้มากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ข้อความที่เป็นไปปานกลาง จำนวน 2 ข้อ และข้อความที่เป็นไปได้น้อย จำนวน 1 ข้อ ที่เหลือ 6 ข้อ เป็นข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.1)

ข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นไปได้มากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- 1) ควรมีการกำหนดกลยุทธ์การจัดการสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน
- 7) ควรสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 12) ใช้การวิจัยในการสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์

ข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เป็นไปปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

9) มีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ใช้การสื่อสารเชิงรุก นำเสนอข่าวเชิงบวก

- 11) จัดระบบรับมือภาวะวิกฤตที่ปลอดภัยสำหรับอนาคต

ข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เป็นไปได้น้อย จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

3) ควรมีการทบทวนระบบป้องกัน และการสร้างความปลอดภัยจากภาวะวิกฤตแต่ละประเภทที่อาจเกิดขึ้นได้

สำหรับข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกันเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยวมี จำนวน 6 ข้อ เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่ามัธยฐานมากไปหาน้อย ดังนี้

4) ควรมีการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการติดตามระบบการรักษาพยาบาลที่เกี่ยวข้อง การติดตามภัยคุกคามที่เกิดต่อนักท่องเที่ยว

- 2) ควรมีการเผยแพร่แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าพอใจ

5) ควรมีการสื่อสารข้อมูลภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว ชัดเจน เปิดเผย โปร่งใส ไม่สร้างข่าวหลอกหลวงให้เข้าใจผิด

6) ควรมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย

8) มีการตรวจสอบ ศึกษาวิจัย เกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

10) มีโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่น/สร้างตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

ตารางที่ 4.1 แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยว

ข้อที่	ข้อความ	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม	พิสัยระหว่างควอไทล์	การแปลผล	
						ระดับความคิดเห็น	ความสอดคล้อง
1.	ควรมีการกำหนดกลยุทธ์การจัดการสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน	4.50	5.00	0.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.	ควรมีการเผยแพร่แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจ	2.50	1.00	1.50	3.75	ปานกลาง	ไม่สอดคล้อง
3.	ควรมีการทบทวนระบบป้องกัน และการสร้างความปลอดภัยจากภาวะวิกฤตแต่ละประเภทที่อาจเกิดขึ้นได้	1.50	1.00	0.50	1.00	น้อย	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	มาตรฐาน	ฐาน นิยม	ผลต่าง ระหว่าง มาตรฐาน กับฐาน นิยม	พิสัย ระหว่าง ควอไทล์	การแปลผล	
						ระดับ ความ คิดเห็น	ความ สอดคล้อง
4.	ควรมีการ ศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการ ติดตามระบบการ รักษาพยาบาลที่ เกี่ยวข้อง การ ติดตามภัยคุกคาม ที่เกิดต่อ นักท่องเที่ยว	3.00	3.00	0.00	2.00	ปาน กลาง	ไม่สอดคล้อง
5.	ควรมีการสื่อสาร ข้อมูลภาวะวิกฤต อย่างรวดเร็ว ชัดเจน เปิดเผย โปร่งใส ไม่สร้าง ข่าวหลอกลวงให้ เข้าใจผิด	2.00	1.00	1.00	1.75	น้อย	ไม่สอดคล้อง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	มัธยมศึกษา	ฐาน นิยม	ผลต่าง ระหว่าง มัธยมศึกษา กับฐาน นิยม	พิสัย ระหว่าง ควอไทล์	การแปลผล	
						ระดับ ความ คิดเห็น	ความ สอดคล้อง
6.	ควรมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย	2.00	1.00	1.00	1.75	น้อย	ไม่สอดคล้อง
7.	ควรสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	5.00	5.00	0.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
8.	มีการตรวจสอบศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว	2.00	1.00	1.00	2.00	น้อย	ไม่สอดคล้อง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	มัธยมศึกษา	ฐาน นิยม	ผลต่าง ระหว่าง มัธยมศึกษา กับฐาน นิยม	พิสัย ระหว่าง ควอ ไทล์	การแปลผล	
						ระดับ ความ คิดเห็น	ความ สอดคล้อง
9.	มีการสื่อสารเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว เช่น ใช้การสื่อสาร เชิงรุก นำเสนอข่าว เชิงบวก	3.00	3.00	0.00	1.50	ปาน กลาง	สอดคล้อง
10.	มีโปรแกรมส่งเสริม การท่องเที่ยว ที่ยั่งยืน/สร้าง ตลาดนักท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่ม	2.00	1.00	1.00	2.00	น้อย	ไม่สอดคล้อง
11.	จัดระบบรับมือ ภาวะวิกฤตที่ ปลอดภัยสำหรับ อนาคต	3.00	3.00	0.00	1.50	ปาน กลาง	สอดคล้อง
12.	ใช้การวิจัยในการ สำรวจสถานการณ์ ทางการตลาดและ การรับรู้ ภาพลักษณ์	4.50	5.00	0.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง

1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในการท่องเที่ยว มีจำนวน 8 ข้อ จากจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยแยกเป็นข้อความที่เป็นไปได้มากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ข้อความที่เป็นไปด้านกลาง จำนวน 2 ข้อ และข้อความที่เป็นไปได้น้อย จำนวน 3 ข้อ ที่เหลือ 4 ข้อ เป็นข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน ดังรายละเอียด ต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.2)

ข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการท่องเที่ยวที่เป็นไปได้มากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- 1) ควรใช้การโฆษณา
- 4) ควรใช้การประชาสัมพันธ์
- 7) ควรใช้อินเตอร์เน็ต

ข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการท่องเที่ยว ที่เป็นไปได้ปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

- 3) ควรมีการส่งเสริมการตลาด
- 11) ควรใช้เอกลักษณ์ของประเทศ

ข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการท่องเที่ยวที่เป็นไปได้น้อย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- 6) ควรใช้ Trade Show
- 10) ควรใช้การบอกต่อนักท่องเที่ยว
- 12) ควรเดินทางให้ข้อมูลในต่างประเทศ

สำหรับข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกันเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยวมี จำนวน 4 ข้อ เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่ามัธยฐานมากไปหาน้อย ดังนี้

- 2) ควรใช้บุคคลในการขาย
- 8) ควรจัด Package tour
- 5) ควรใช้การขายตรง
- 9) ควรสื่อสารบริเวณ แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ข้อที่	ข้อความ	มัธยฐาน	ฐานนิยม	ผลต่างระหว่างมัธยฐานกับฐานนิยม	พิสัยระหว่างควอไทล์	การแปลผล	
						ระดับความเห็น	ความสอดคล้อง
1.	ควรใช้การโฆษณา	5.00	5.00	0.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
2.	ควรใช้บุคคลในการขาย	3.00	3.00	0.00	2.00	ปานกลาง	ไม่สอดคล้อง
3.	ควรมีการส่งเสริมการตลาด	3.00	3.00	0.00	1.50	ปานกลาง	สอดคล้อง
4.	ควรใช้การประชาสัมพันธ์	4.50	5.00	0.50	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
5.	ควรใช้การขายตรง	2.50	1.00	1.50	3.75	ปานกลาง	ไม่สอดคล้อง
6.	ควรใช้ Trade Show	1.50	1.00	0.50	1.00	น้อย	สอดคล้อง
7.	ควรใช้อินเทอร์เน็ต	5.00	5.00	0.00	1.00	มากที่สุด	สอดคล้อง
8.	ควรจัด Package tour	3.00	3.00	0.00	2.00	ปานกลาง	ไม่สอดคล้อง
9.	ควรสื่อสารบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	2.00	1.00	1.00	3.00	น้อย	ไม่สอดคล้อง
10.	ควรใช้การบอกต่อของนักท่องเที่ยว	2.00	2.00	0.00	1.50	น้อย	สอดคล้อง
11.	ควรใช้เอกลักษณ์ของประเทศ	3.00	3.00	0.00	1.50	ปานกลาง	สอดคล้อง
12.	ควรเดินทางให้ข้อมูลในต่างประเทศ	1.50	1.00	0.50	1.00	น้อย	สอดคล้อง

2. ผลการวิจัยจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาเป็นมัคคุเทศก์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 โดยมากประกอบธุรกิจท่องเที่ยวมาแล้ว มากกว่า 9 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเป็นเวลา 4-6 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนใหญ่เห็นว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาเพื่อการศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และส่วนใหญ่เห็นว่านักท่องเที่ยวมักเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 เป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แต่งงานแล้ว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชีย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาเพื่อการศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	ผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยว (n=400)	กลุ่มนักท่องเที่ยว (n=400)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. เพศ		
1) เพศชาย	235 (58.8)	139 (34.8)
2) เพศหญิง	165 (41.2)	261 (65.3)
2. อายุ		
1) อายุ 16-24 ปี	3 (0.8)	62 (15.4)
2) อายุ 25-34 ปี	78 (19.5)	131 (32.8)
3) อายุ 35-44 ปี	87 (21.8)	120 (30.0)
4) อายุ 45-54 ปี	100 (25.0)	72 (18.0)
5) อายุ 55-64 ปี	109 (27.3)	15 (3.8)
6) อายุ 65 ปี ขึ้นไป	23 (5.8)	0 (0)
3. สถานะภาพสมรส		
1) โสด	-	186 (46.5)
2) แต่งงานแล้ว	-	199 (49.8)
3) หย่าร้าง	-	15 (3.8)
4. สถานะภาพการประกอบธุรกิจ		
1) เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยว	332 (83.0)	-
2) มัคคุเทศก์	58 (14.5)	-
3) อื่นๆ	10 (2.5)	-
5. แหล่งที่อยู่ของนักท่องเที่ยว	(กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ)	
1) เอเชีย	331 (82.8)	273 (68.3)
2) ยุโรป	41 (10.3)	13 (3.3)
3) อเมริกา	16 (4.0)	74 (18.5)
4) โอเชียเนีย	12 (3.0)	40 (10.0)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (n=400)	กลุ่มนักท่องเที่ยว (n=400)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
6. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว		
1) 1-3 ปี	80 (20.0)	-
2) 4-6 ปี	99 (24.8)	-
3) 7-9 ปี	49 (12.3)	-
4) ตั้งแต่ 9 ปี ขึ้นไป	172 (43.0)	-
7. จำนวนครั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
1) มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก	-	202 (50.5)
2) เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง	-	130 (32.5)
3) เคยมาแล้ว 4-5 ครั้ง	-	15 (3.8)
4) เคยมาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง	-	53 (13.3)
8. เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
1) พักผ่อน	342 (85.5)	325 (81.3)
2) เยี่ยมเยือนเพื่อน/ญาติมิตร	12 (3.0)	0 (0.0)
3) การศึกษา/เรียน	29 (7.3)	0 (0.0)
4) เหตุผลอื่นๆ	17 (4.3)	75 (18.8)
9. การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
1) เพียงลำพังคนเดียว	13 (3.3)	15 (3.8)
2) ครอบครัว	87 (21.8)	153 (38.3)
3) คนรัก/แฟน	56 (14.0)	27 (6.8)
4) เพื่อน	76 (19.0)	116 (29.0)
5) บริษัทนำเที่ยว	168 (42.0)	89 (22.3)

2.2 ความวิตกกังวลต่อสถานการณ์และภาวะวิกฤตแต่ละประเภท

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความวิตกกังวลต่อสถานการณ์และภาวะวิกฤต เรื่อง การชุมประท้วง ก่อจลาจล การชุมนุมทางการเมือง เรียกร้องสิทธิ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมา คือ การก่อการร้ายในรูปแบบต่างๆ เช่น ระเบิด จี้ ปล้น ทำร้ายร่างกาย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า มีความวิตกกังวลต่อสถานการณ์และภาวะวิกฤต เรื่อง โรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น SAR, H5N1 Aids ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา คือ การชุมประท้วง ก่อจลาจล การชุมนุมทางการเมือง เรียกร้องสิทธิ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงความวิตกกังวลต่อสถานการณ์และภาวะวิกฤตแต่ละประเภท

ความวิตกกังวลต่อ สถานการณ์และภาวะวิกฤต แต่ละประเภท	ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (n=400)			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=400)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย
1. ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว	3.19	1.03	ปาน กลาง	2.50	1.00	น้อย
2. การก่อการร้ายในรูปแบบ ต่างๆ เช่น ระเบิด จี้ ปล้น ทำ ร้ายร่างกาย	3.31	1.05	ปาน กลาง	2.98	1.01	ปานกลาง
3. การชุมประท้วง จลาจล ชุมนุมทางการเมือง เรียก กร้องสิทธิ	3.46	1.03	มาก	3.34	1.04	ปานกลาง
4. โรคระบาดที่ส่งผลต่อ สุขภาพ เช่น SAR, H5N1 Aids	2.93	1.02	ปาน กลาง	3.72	1.02	มาก

2.3 การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย เรื่อง ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา คือ เรื่อง ประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความจริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย เรื่อง ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมา คือ เรื่อง ประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความจริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การรับรู้เกี่ยวกับการจัดการ สื่อสารในวิกฤตการณ์ ท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (n=400)			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=400)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย
1. ประเทศไทยมีการได้ตอบ ต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่าง รวดเร็ว โดยใช้การสื่อสาร สองทางในการให้ข้อมูลแก่ นักท่องเที่ยว และเปิดโอกาส ให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่ เกิดขึ้น	3.35	1.01	ปาน กลาง	3.49	0.77	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร ในวิกฤตการณ์ท้องถิ่น	ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (n=400)			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=400)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย
2. ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใดและมีความรุนแรงอย่างไรและมีคำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย	3.43	1.02	มาก	3.41	0.75	มาก
3. ประเทศไทยแสดงถึงการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน	3.25	1.02	ปาน กลาง	3.42	0.72	มาก
4. ประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความจริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา	3.44	1.06	มาก	3.55	0.74	มาก
5. ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันที	3.72	1.04	มาก	4.05	0.70	มาก

2.4 ความคาดหวังต่อกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤต เรื่อง ควรมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา คือ เรื่อง ควรมีการสื่อสารข้อมูลภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว ชัดเจน เปิดเผย โปร่งใส ไม่สร้างข่าวหลอกลวงให้เข้าใจผิด ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า มีความคาดหวังต่อกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤต เรื่อง ควรสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมา คือ เรื่อง มีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.76) ดังแสดงในตารางที่ 4.6



ตารางที่ 4.6 แสดงความคาดหวังต่อกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทย

การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร ในวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (n=400)			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=400)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย
ระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต						
1) ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ การจัดการสื่อสารภาวะ วิกฤตอย่างชัดเจน	3.91	0.98	มาก	4.57	0.62	มากที่สุด
2) ควรมีการเผยแพร่แผน การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มี ความน่าเชื่อถือและเป็นที่ ไว้วางใจ	4.11	0.93	มาก	4.65	0.54	มากที่สุด
3) ควรมีการทบทวนระบบ ป้องกัน และการสร้างความ ปลอดภัยจากภาวะวิกฤตแต่ ละประเภทที่อาจเกิดขึ้นได้	4.24	0.89	มากที่สุด	4.62	0.61	มากที่สุด
4) ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยว กับการติดตามระบบการ รักษาพยาบาลที่เกี่ยวข้องซึ่ง เกิดต่อนักท่องเที่ยว	4.28	0.83	มากที่สุด	4.84	0.36	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร ในวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (n=400)			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=400)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย
ระหว่างเกิดภาวะวิกฤต						
1) ควรมีการสื่อสารข้อมูล ภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว ชัดเจน เปิดเผย โปร่งใส ไม่สร้างข่าวหลอกลวงให้ เข้าใจผิด	4.46	0.80	มากที่สุด	4.75	0.43	มากที่สุด
2) ควรมีการสื่อสารโดยตรง กับผู้ประกอบการด้านการ ท่องเที่ยว เกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขาย และการ เปลี่ยนแปลงโปรแกรมการ ท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย	4.47	0.82	มากที่สุด	4.77	0.49	มากที่สุด
3) ควรสร้างความมั่นใจต่อ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	4.39	0.79	มากที่สุด	4.86	0.34	มากที่สุด
4) มีการตรวจสอบ ศึกษา วิจัย เกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สํารวจ นักท่องเที่ยวที่ได้รับผล กระทบ ติดตามการนำเสนอ ข่าวของสื่อ	4.33	0.81	มากที่สุด	4.61	0.64	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร ในวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว	ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (n=400)			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=400)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย
ระยะหลังเกิดภาวะวิกฤต						
1) มีการสื่อสารเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	4.26	0.86	มากที่สุด	4.76	0.54	มากที่สุด
2) มีโปรแกรมส่งเสริมการ ท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่น / สร้าง ตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะ กลุ่ม / จัดโปรโมชั่นราคา พิเศษ / สนใจกลุ่ม นักท่องเที่ยวในประเทศ	4.23	0.89	มากที่สุด	4.75	0.54	มากที่สุด
3) จัดระบบรับมือภาวะ วิกฤตที่ปลอดภัยสำหรับ อนาคต จากการประเมิน ผล ขั้นตอนรักษาความปลอดภัย ที่ผ่านมา รวมถึงการปรับ ปรุงคุณภาพและการอำนวยความสะดวก	4.20	0.93	มาก	4.69	0.62	มากที่สุด
4) ใช้การวิจัยที่มี ประสิทธิภาพ ในการสำรวจ สถานการณ์ทางการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว แต่ละกลุ่ม	4.25	0.85	มากที่สุด	4.60	0.64	มากที่สุด

2.5 ความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต เรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ การใช้เอกลักษณ์ของประเทศเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต เรื่อง อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมา คือ ควรใช้การโฆษณาเป็นการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68)



ตารางที่ 4.7 แสดงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานใน การจัดการภาวะวิกฤต	ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (n=400)			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=400)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย
1) ควรใช้การโฆษณาเป็น การสื่อสารหลักหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	4.17	0.89	มาก	4.68	0.53	มากที่สุด
2) ควรใช้การให้บุคคลใน การขาย เป็นวิธีการสื่อสาร หลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤต การท่องเที่ยว	3.85	0.99	มาก	3.98	0.62	มาก
3) ควรใช้การส่งเสริมการ ตลาดเป็นวิธีการสื่อสารหลัก หลังจากเกิดภาวะวิกฤตการ ท่องเที่ยว	4.21	0.80	มากที่สุด	4.43	0.55	มากที่สุด
4) ควรใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลัง จากเกิดภาวะวิกฤตการ ท่องเที่ยว	4.20	0.96	มาก	4.58	0.71	มากที่สุด
5) ควรใช้การขายตรง เป็น วิธีการสื่อสารหลักหลังจาก เกิดภาวะวิกฤตทางการท่อง เที่ยว	3.60	1.07	มาก	3.75	0.88	มาก
6) ควรใช้ Trade Show เป็น วิธีการสื่อสารหลักหลังจาก เกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	3.97	0.96	มาก	3.95	0.61	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานใน การจัดการภาวะวิกฤต	ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (n=400)			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=400)		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย	ค่าเฉลี่ย	SD	ความ หมาย
7) อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดในหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	4.29	0.85	มากที่สุด	4.72	0.64	มากที่สุด
8) Package tour เป็น วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดใน หลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	4.04	1.01	มาก	4.31	0.68	มากที่สุด
9) การสื่อสาร ณ แหล่ง ท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสาร ที่ดีที่สุดในหลังจากเกิดภาวะ วิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.04	1.01	มาก	4.13	0.61	มาก
10) การบอกต่อกันของ นักท่องเที่ยว เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดในหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	4.09	1.09	มาก	4.39	0.81	มากที่สุด
11) การใช้เอกลักษณ์ของ ประเทศเป็นวิธีการสื่อสารที่ ดีที่สุดในหลังจากเกิดภาวะ วิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.23	0.91	มากที่สุด	4.58	0.70	มากที่สุด
12) การเดินทางให้ข้อมูล ตามประเทศต่างๆ เป็น วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดใน หลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	3.80	1.02	มาก	3.80	0.73	มาก

2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรด้วยการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแนวทางการสื่อสารภาวะวิกฤตในธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ จำนวน 800 คน

เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ผู้วิจัยจึงแปลงค่าตัวแปรให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (Normal score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่าตัวแปรเหล่านั้นมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่าทุกตัวแปรที่ทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ จำนวน 800 คน

ตัวแปร	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis	Skewness & Kurtosis p - value
1) ประเทศไทยมีการได้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น	3.42	0.97	-0.07	-0.31	0.00
2) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใดและมีความรุนแรงอย่างไรและมีคำแนะนำ ต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย	3.42	0.90	-0.07	-0.01	0.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis	Skewness & Kurtosis p - value
3) จัดระบบรับมือภาวะวิกฤตที่ปลอดภัย สำหรับอนาคต จากการประเมิน ผล ขั้นตอนรักษาความปลอดภัยที่ผ่านมา รวมถึงการปรับ ปรับคุณภาพและการ อำนวยความสะดวก	3.33	0.93	-0.06	-0.217	0.00
4) ประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูล เกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความจริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริง อย่างตรงไปตรงมา	3.49	0.94	-0.11	-0.31	0.00
5. ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบ และความ รู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น อย่างทันที	3.72	0.95	-0.20	-0.52	0.00

2) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน
ธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้ประกอบการ จำนวน 800 คน

เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ผู้วิจัยจึงแปลง
ค่าตัวแปรให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (Normal score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่าตัวแปร
เหล่านั้นมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และพิจารณาจาก
ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดง
ว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่าทุกตัวแปรที่ทดสอบมีนัยสำคัญทาง
สถิติ ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้ง
ปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้ประกอบการ จำนวน 800 คน

ตัวแปร	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis	Skewness & Kurtosis p - value
1) ควรใช้การโฆษณาเป็นการสื่อสารหลัก หลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	4.17	0.89	-0.88	-0.44	0.00
2) ควรใช้การใช้บุคคลในการขาย เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	3.85	0.99	-0.19	-0.49	0.00
3) ควรใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	4.21	0.80	-0.50	-0.54	0.00
4) ควรใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	4.20	0.96	-0.91	-0.47	0.00
5) ควรใช้การขายตรง เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	3.60	1.07	-0.20	-0.45	0.00
6) ควรใช้ Trade Show เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	3.97	0.96	-0.23	-0.51	0.00
7) อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	4.29	0.85	-0.15	-0.25	0.00
8) Package tour เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.04	1.01	-0.53	-0.55	0.00

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis	Skewness & Kurtosis p - value
9) การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.04	1.01	-0.35	-0.52	0.00
10) การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	4.09	1.09	-0.76	-0.49	0.00
11) การใช้เอกลักษณ์ของประเทศเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.23	0.91	-0.84	-0.80	0.00
12) การเดินทางให้ข้อมูลตามประเทศต่างๆ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	3.80	1.02	-0.26	-0.62	0.00

3) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแนวทางการสื่อสารภาวะวิกฤตในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 400 คน

เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ผู้วิจัยจึงแปลงค่าตัวแปรให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (Normal score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่าตัวแปรเหล่านั้นมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่าทุกตัวแปรที่ทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 400 คน

ตัวแปร	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis	Skewness & Kurtosis p - value
1) ประเทศไทยมีการได้ตอบสนองภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น	3.35	0.01	-0.10	-0.60	0.00
2) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใดและมีความรุนแรงอย่างไรและมีคำแนะนำให้นักท่องเที่ยวควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย	3.43	1.02	-0.09	-0.40	0.00
3) จัดระบบรับมือภาวะวิกฤตที่ปลอดภัยสำหรับอนาคต จากการประเมินผลขั้นตอนรักษาความปลอดภัยที่ผ่านมา รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพและการอำนวยความสะดวก	3.25	1.02	-0.09	-0.49	0.00
4) ประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความจริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา	3.44	1.06	-0.14	-0.65	0.00
5) ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันที	3.72	1.04	-0.10	-0.55	0.00

4) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 400 คน

เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ผู้วิจัยจึงแปลงค่าตัวแปรให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (Normal score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่าตัวแปรเหล่านั้นมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่าทุกตัวแปรที่ทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 400 คน

ตัวแปร	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis	Skewness & Kurtosis p - value
1) ควรใช้การโฆษณาเป็นการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	4.17	0.89	-0.54	-0.82	0.00
2) ควรใช้การใช้นุคคณในการขาย เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	3.85	0.99	-0.28	-0.68	0.00
3) ควรใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	4.21	0.80	-0.49	-0.68	0.00
4) ควรใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	4.20	0.96	-0.63	-0.77	0.00

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis	Skewness & Kurtosis p - value
5) ควรใช้การขายตรง เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.17	0.89	-0.16	-0.62	0.00
6) ควรใช้ Trade Show เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	3.85	0.99	-0.39	-0.74	0.00
7) อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.21	0.80	-0.69	-0.67	0.00
8) Package tour เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.20	0.96	-0.54	-0.67	0.00
9) การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.04	1.01	-0.48	-0.71	0.00
10) การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.09	1.09	-0.70	-0.62	0.00
11) การใช้เอกลักษณ์ของประเทศเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.23	0.91	-0.55	-1.11	0.00
12) การเดินทางให้ข้อมูลตามประเทศต่างๆ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	3.80	1.02	-0.45	-0.81	0.00

5) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแนวทางการสื่อสารภาวะวิกฤตในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน

เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ผู้วิจัยจึงแปลงค่าตัวแปรให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (Normal score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่าตัวแปรเหล่านั้นมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่ามีตัวแปรที่ทดสอบเพียงตัวเดียว คือ ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันที ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน

ตัวแปร	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis	Skewness & Kurtosis p - value
1) ประเทศไทยมีการได้ติดต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น	3.49	0.77	0.03	-0.25	0.52
2) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใดและความรุนแรงอย่างไรและมีคำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย	3.41	0.75	0.01	-0.21	0.66

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis	Skewness & Kurtosis p - value
3) จัดระบบรับมือภาวะวิกฤตที่ปลอดภัย สำหรับอนาคต จากการประเมิน ผล ขั้นตอนรักษาความปลอดภัยที่ผ่านมา รวมถึงการปรับ ปรับคุณภาพและการ อำนวยความสะดวก	3.42	0.72	-0.07	-0.18	0.63
4) ประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูล เกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความจริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริง อย่างตรงไปตรงมา	3.55	0.74	-0.03	0.06	0.89
5. ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบ และความ รู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น อย่างทันที	4.05	0.70	-0.63	-0.96	0.00

6) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน

เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ผู้วิจัยจึงแปลงค่าตัวแปรให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (Normal score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่าตัวแปรเหล่านั้นมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่าทุกตัวแปรที่ทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจงแบบโค้งปกติ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน

ตัวแปร	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis	Skewness & Kurtosis p - value
1) ควรใช้การโฆษณาเป็นการสื่อสารหลัก หลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	4.68	0.53	-1.27	0.25	0.00
2) ควรใช้การจับคู่คัลในการขายเป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	3.98	0.62	0.01	-0.42	0.00
3) ควรใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	4.43	0.55	-0.34	-0.72	0.00
4) ควรใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว	4.58	0.71	-1.22	-0.22	0.00

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis	Skewness & Kurtosis p - value
5) ควรใช้การขายตรง เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	3.75	0.88	-0.10	-0.42	0.00
6) ควรใช้ Trade Show เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	3.95	0.61	0.03	-0.38	0.00
7) อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.72	0.64	-1.94	1.93	0.00
8) Package tour เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.31	0.68	-0.34	-0.47	0.00
9) การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.13	0.61	-0.09	-0.42	0.00
10) การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.39	0.81	-0.69	-0.66	0.00
11) การใช้เอกลักษณ์ของประเทศเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	4.58	0.70	-1.18	-0.26	0.00
12) การเดินทางให้ข้อมูลตามประเทศต่างๆ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	3.80	0.73	-0.01	-0.44	0.00

2.7 การตรวจสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยใช้การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ((Bivariate relationship) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว ที่ศึกษาในกลุ่มรวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และเฉพาะในกลุ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังแสดงในตารางที่ 4.15 – 4.17 โดยมีการกำหนดสัญลักษณ์และชื่อของตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงการกำหนดสัญลักษณ์และชื่อของตัวแปร

สัญลักษณ์	ชื่อของตัวแปร
X1	ประเทศไทยมีการได้ติดต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
X2	ประเทศไทยมีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใดและมีความรุนแรงอย่างไรและมีคำแนะนำ นำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไร จึงจะปลอดภัย
X3	จัดระบบรับมือภาวะวิกฤตที่ปลอดภัยสำหรับอนาคต จากการประเมิน ผลขั้นตอนรักษาความปลอดภัยที่ผ่านมา รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพและการอำนวยความสะดวก
X4	ประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความจริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา
X5	ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบ และความ รู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันที
X6	ควรใช้การโฆษณาเป็นการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว
X7	ควรใช้การให้บุคคลในการขายเป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ชื่อของตัวแปร
X8	ควรใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว
X9	ควรใช้การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว
X10	ควรใช้การขายตรง เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว
X11	ควรใช้ Trade Show เป็นวิธีการสื่อสารหลักหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว
X12	อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว
X13	Package tour เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว
X14	9) การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยวเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว
X16	การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว
X17	การใช้เอกลักษณ์ของประเทศเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว

1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่มรวมผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.043 ถึง 0.778 โดยที่ ตัวแปร X1 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปร X2 มากที่สุด ($r=0.778$, $p < 0.01$) และตัวแปร X2 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปร X12 น้อยที่สุด ($r=0.043$, $p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร Kline (2005) เสนอว่าถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.850 จะเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุไม่มากนัก จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่มรวมผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.004 ถึง 0.826 โดยที่ ตัวแปร X1 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปร X2 มากที่สุด ($r=0.826$, $p < 0.01$) และตัวแปร X3 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปร X10 น้อยที่สุด ($r=0.004$, $p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร Kline (2005) เสนอว่าถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.850 จะเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุไม่มากนัก จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.009 ถึง 0.817 โดยที่ ตัวแปร X1 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปร X2 มากที่สุด ($r=0.817$, $p < 0.01$) และตัวแปร X5 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปร X11 น้อยที่สุด ($r=0.009$, $p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร Kline (2005) เสนอว่าถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.850 จะเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุไม่มากนัก จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจ

การท่องเที่ยวของกลุ่มรวมผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ (p<0.01)

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17
X1	1.00																
X2	.778	1.00															
X3	.770	.775	1.00														
X4	.500	.608	.698	1.00													
X5	.175	.149	.147	.197	1.00												
X6	.150	.079	.082	.178	.152	1.00											
X7	.367	.357	.293	.226	.092	.285	1.00										
X8	.304	.353	.279	.266	.133	.442	.622	1.00									
X9	.131	.165	.036	.074	.138	.746	.240	.539	1.00								
X10	.270	.283	.171	.132	.107	.387	.498	.607	.616	1.00							
X11	.088	.089	.141	.082	.024	.312	.508	.578	.413	.694	1.00						
X12	.180	.043	.054	.051	.185	.517	.226	.306	.398	.193	.277	1.00					
X13	.264	.186	.234	.092	.165	.414	.396	.611	.478	.585	.506	.318	1.00				
X14	.366	.283	.351	.269	.102	.374	.375	.558	.453	.437	.310	.150	.619	1.00			
X15	.200	.175	.175	.187	.076	.396	.376	.468	.487	.434	.292	.232	.421	.527	1.00		
X16	.142	.087	.143	.160	.109	.638	.431	.484	.523	.368	.354	.425	.456	.396	.686	1.00	
X17	.321	.194	.198	.115	.161	.282	.440	.493	.245	.393	.388	.301	.437	.436	.297	.380	1.00

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสองประเภทที่ใช้วัดปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจ

การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว (p<0.01)

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17
X1	1.00																
X2	.710	1.00															
X3	.826	.811	1.00														
X4	.333	.601	.538	1.00													
X5	.350	.312	.289	.498	1.00												
X6	.205	.081	.188	.069	.146	1.00											
X7	.108	.056	.108	.066	.133	.196	1.00										
X8	.274	.358	.172	.166	.176	.203	.651	1.00									
X9	.188	.144	.240	.054	.150	.601	.059	.313	1.00								
X10	.077	.252	.004	.013	.175	.245	.395	.658	.609	1.00							
X11	.051	.034	.065	.120	.075	.229	.581	.506	.325	.603	1.00						
X12	.268	.221	.010	.268	.182	.388	.010	.008	.016	.097	.006	1.00					
X13	.178	.121	.096	.068	.307	.168	.338	.444	.203	.532	.393	.075	1.00				
X14	.175	.278	.113	.247	.273	.104	.200	.472	.048	.389	.239	.206	.365	1.00			
X15	.150	.066	.270	.051	.058	.488	.125	.249	.508	.481	.035	.205	.122	.022	1.00		
X16	.171	.211	.213	.057	.102	.817	.146	.118	.435	.259	.118	.478	.173	.182	.547	1.00	
X17	.397	.206	.278	.222	.416	.024	.390	.365	.212	.171	.123	.168	.292	.407	.064	.058	1.00

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจ
การท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ($p < 0.01$)

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17
X1	1.00																
X2	.817	1.00															
X3	.743	.766	1.00														
X4	.574	.616	.767	1.00													
X5	.075	.090	.054	.049	1.00												
X6	.272	.161	.153	.208	.003	1.00											
X7	.472	.500	.363	.288	.041	.303	1.00										
X8	.308	.359	.314	.305	.044	.509	.606	1.00									
X9	.272	.186	.143	.067	.027	.794	.308	.632	1.00								
X10	.373	.305	.258	.193	.038	.459	.554	.577	.622	1.00							
X11	.105	.115	.175	.170	.009	.373	.482	.622	.475	.754	1.00						
X12	.115	.197	.042	.030	.057	.512	.320	.427	.553	.353	.438	1.00					
X13	.293	.224	.281	.153	.036	.480	.412	.675	.591	.613	.567	.401	1.00				
X14	.442	.288	.443	.276	.016	.554	.438	.595	.640	.465	.339	.304	.725	1.00			
X15	.365	.313	.376	.245	.008	.321	.485	.561	.449	.398	.423	.197	.551	.757	1.00		
X16	.288	.261	.302	.259	.006	.531	.564	.655	.536	.427	.488	.340	.579	.669	.752	1.00	
X17	.290	.190	.167	.071	.072	.399	.461	.557	.463	.513	.492	.382	.504	.448	.409	.548	.290

2.8 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

2.8.1 การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มรวมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยทำการทดสอบว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และเมื่อพบว่าแบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงดำเนินการปรับแบบจำลอง โดยในการปรับแบบจำลองนั้นได้ดำเนินการปรับบนพื้นฐานของเหตุและผลตามแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้ดัชนีการปรับ (Modification indices) จากผลการวิเคราะห์มาเป็นข้อมูลประกอบในการปรับแบบจำลอง ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว หลังจากได้ปรับแบบจำลองแล้วนั้น ทำให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งค่าการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ยอมรับได้ กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 65.63; df=51; p-value =0.082; RMSEA=.019; RMR=0.024; SRMR=0.030; GFI=0.99; CFI=0.99 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าที่ใช้ทดสอบ*	ค่าที่ยอมรับได้	ค่าที่ได้จากการปรับแบบจำลอง	การตัดสินใจ
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ไม่ Significant (≥ 0.05)	0.082	ตรงตามเงื่อนไข
χ^2 / Degree of freedom	ไม่เกิน 3	65.63/51 = 1.28	ตรงตามเงื่อนไข
RMSEA	ไม่ควรเกิน 0.07	0.019	ตรงตามเงื่อนไข
GFI	ควรมากกว่า 0.90	0.99	ตรงตามเงื่อนไข
RMR	เข้าใกล้ 0 มากที่สุด	0.024	ตรงตามเงื่อนไข
SRMR	ควรน้อยกว่า 0.08	0.030	ตรงตามเงื่อนไข
CFI	ควรมากกว่า 0.95	1.00	ตรงตามเงื่อนไข

* จาก Daire Hooper, Joseph Coughlan และ Michael R. Mullen (2008)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่มรวมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ตัวแปรแฝงการสื่อสารในภาวะวิกฤต ถูกบ่งชี้ด้วยตัวแปรสังเกตตามลำดับ ดังนี้ (ตารางที่ 4.19)

1) ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ร้อยละ 87 ($R^2=0.87$, $b=0.91$)

2) ประเทศไทยแสดงถึงการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน ร้อยละ 78 ($R^2=0.78$, $b=0.76$)

3) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมีคำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย ร้อยละ 74 ($R^2=0.68$, $b=0.74$)

4) ประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความจริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ร้อยละ 52 ($R^2=0.52$, $b=0.68$)

5) ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ร้อยละ 4 ($R^2=0.04$, $b=0.18$)

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่มรวมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ถูกบ่งชี้ด้วยตัวแปรสังเกตตามลำดับ ดังนี้ (ตารางที่ 4.19)

1) การโฆษณา เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 28 ($R^2=0.28$, $b=0.41$)

2) การให้บุคคลในการขาย เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 54 ($R^2=0.54$, $b=0.61$)

3) การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 74 ($R^2=0.74$, $b=0.60$)

4) การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 40 ($R^2=0.40$, $b=0.55$)

- 5) การขายตรง เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 48 ($R^2=0.48$, $b=0.69$)
- 6) Trade Show เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 43 ($R^2=0.43$, $b=0.53$)
- 7) การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 14 ($R^2=0.14$, $b=0.30$)
- 8) Package tour เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 57 ($R^2=0.57$, $b=0.66$)
- 9) การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 54 ($R^2=0.54$, $b=0.61$)
- 10) การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 31 ($R^2=0.31$, $b=0.55$)
- 11) การใช้เอกลักษณ์ของประเทศ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 34 ($R^2=0.34$, $b=0.48$)
- 12) การเดินทางให้ข้อมูลตามประเทศต่างๆ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 33 ($R^2=0.33$, $b=0.57$)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงของปัจจัยด้านการสื่อสาร
ในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว
ของกลุ่มรวมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต)	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ	สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน	ค่า T-value	R ²
การสื่อสารใน ภาวะวิกฤต	1. ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการ ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และ เปิดโอกาสให้สอบถามถึง สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	0.91	0.93	-	0.87*
	2. ประเทศไทยมีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเกิด เหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมี คำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควร ปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย	0.74	0.82	24.47	0.68
	3. ประเทศไทยแสดงถึงการวาง แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต อย่างชัดเจน	0.76	0.84	23.74	0.67
	4. ประเทศไทยมีการเปิดเผย ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่ เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความ จริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริง อย่างตรงไปตรงมา	0.68	0.77	19.08	0.52
	5. ประเทศไทยมีการแสดงความ รับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจาก สถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่าง ทันที่	0.18	0.21	5.29	0.28

*มีความสามารถในการอธิบายตัวแปรแฝงมากที่สุด

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต)	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ	สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน	ค่า T-value	R ²
การสื่อสาร การตลาด แบบผสม ผสาน	1) การโฆษณา เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.41	0.54	-	0.28
	2) การใช้บุคคลในการขาย เป็น วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจาก เกิดภาวะวิกฤตทางการ ท่องเที่ยว	0.61	0.62	22.73	0.54
	3) การส่งเสริมการตลาดเป็น วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจาก เกิดภาวะวิกฤตทางการ ท่องเที่ยว	0.60	0.68	28.92	0.74*
	4) การประชาสัมพันธ์ เป็น วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจาก เกิดภาวะวิกฤตทางการ ท่องเที่ยว	0.55	0.59	19.20	0.40
	5) การขายตรง เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.69	0.75	21.61	0.48
	6) Trade Show เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.53	0.58	19.89	0.43
	7) การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.30	0.42	10.65	0.14
	8) Package tour เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.66	0.70	22.75	0.57

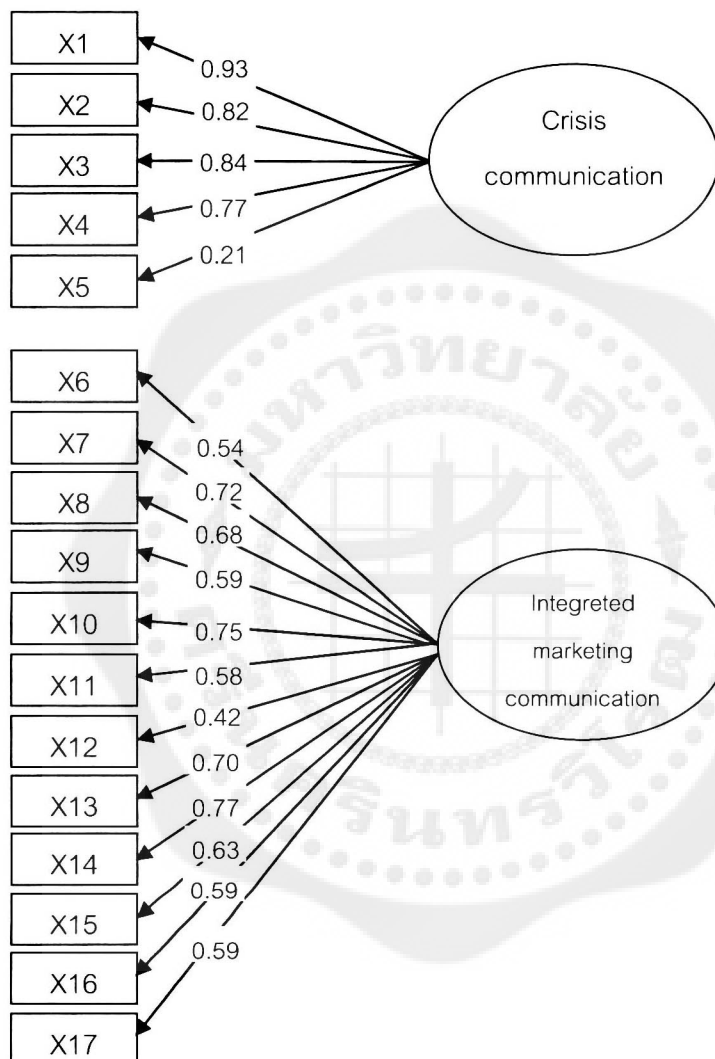
*มีความสามารถในการอธิบายตัวแปรแฝงมากที่สุด

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต)	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ	สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน	ค่า T-value	R ²
การสื่อสาร การตลาด แบบผสม ผสาน	9) การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลัง จากเกิดภาวะวิกฤตทางการ ท่องเที่ยว	0.61	0.77	18.56	0.54
	10) การบอกต่อกันของ นักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	0.55	0.63	16.30	0.31
	11) การใช้เอกลักษณ์ของ ประเทศ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดี ที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	0.48	0.59	17.32	0.34
	12) การเดินทางให้ข้อมูลตาม ประเทศต่างๆ เป็นวิธีการสื่อสาร ที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	0.57	0.69	17.24	0.33

*มีความสามารถในการอธิบายตัวแปรแฝงมากที่สุด

ภาพที่ 4.1 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้านในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มรวมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ



2.8.2 การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยทำการทดสอบว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่นั้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และเมื่อพบว่าแบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงดำเนินการปรับแบบจำลอง โดยในการปรับแบบจำลองนั้นได้ดำเนินการปรับบนพื้นฐานของเหตุและผลตามแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้ดัชนีการปรับ (Modification indices) จากผลการวิเคราะห์มาเป็นข้อมูลในการปรับแบบจำลอง ดังแสดงในภาพที่ 4.2

ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว หลังจากได้ปรับแบบจำลองแล้วนั้น ทำให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งค่าการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ยอมรับได้ กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์ (X^2) มีค่า 43.37; $df=35$; $p\text{-value} = 0.15$; $RMSEA=0.018$; $RMR=0.024$; $SRMR=0.022$; $GFI=0.99$; $CFI=1.00$ ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าที่ใช้ทดสอบ*	ค่าที่ยอมรับได้	ค่าที่ได้จากการปรับแบบจำลอง	การตัดสินใจ
ค่าไคสแควร์ (X^2)	ไม่ Significant (≥ 0.05)	43.37	ตรงตามเงื่อนไข
X^2 / Degree of freedom	ไม่เกิน 3	$43.37/35 = 1.23$	ตรงตามเงื่อนไข
RMSEA	ไม่ควรเกิน 0.07	0.018	ตรงตามเงื่อนไข
GFI	ควรมากกว่า 0.90	0.990	ตรงตามเงื่อนไข
RMR	เข้าใกล้ 0 มากที่สุด	0.024	ตรงตามเงื่อนไข
SRMR	ควรน้อยกว่า 0.08	0.022	ตรงตามเงื่อนไข
CFI	ควรมากกว่า 0.95	1.00	ตรงตามเงื่อนไข

* จาก Daire Hooper, Joseph Coughlan และ Michael R. Mullen (2008)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรแฝงการสื่อสารในภาวะวิกฤต ถูกบ่งชี้ด้วยตัวแปรสังเกตตามลำดับ ดังนี้ (ตารางที่ 4.21)

1) ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ร้อยละ 93 ($R^2=0.93$, $b=0.98$)

2) ประเทศไทยแสดงถึงการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน ร้อยละ 78 ($R^2=0.72$, $b=0.86$)

3) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมีคำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย ร้อยละ 74 ($R^2=0.59$, $b=0.83$)

4) ประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความจริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ร้อยละ 52 ($R^2=0.47$, $b=0.75$)

5) ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ร้อยละ 1 ($R^2=0.01$, $b=0.09$)

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ถูกบ่งชี้ด้วยตัวแปรสังเกตตามลำดับ ดังนี้ (ตารางที่ 4.19)

1) การโฆษณา เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 39 ($R^2=0.39$, $b=0.56$)

2) การใช้บุคคลในการขาย เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 53 ($R^2=0.53$, $b=0.72$)

3) การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 71 ($R^2=0.71$, $b=0.68$)

4) การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 38 ($R^2=0.38$, $b=0.59$)

- 5) การขายตรง เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 59 ($R^2=0.59$, $b=0.83$)
- 6) Trade Show เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 55 ($R^2=0.55$, $b=0.72$)
- 7) การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 29 ($R^2=0.29$, $b=0.46$)
- 8) Package tour เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 57 ($R^2=0.57$, $b=0.76$)
- 9) การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$, $b=0.87$)
- 10) การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 54 ($R^2=0.54$, $b=0.80$)
- 11) การใช้เอกลักษณ์ของประเทศ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 60 ($R^2=0.60$, $b=0.70$)
- 12) การเดินทางให้ข้อมูลตามประเทศต่างๆ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 42 ($R^2=0.42$, $b=0.78$)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงของปัจจัยด้านการสื่อสาร
ในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว
ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต)	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ	สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน	ค่า T-value	R ²
การสื่อสารใน ภาวะวิกฤต	1. ประเทศไทยมีการได้ตอบต่อ ภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยให้การสื่อสารสองทางในการ ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และ เปิดโอกาสให้สอบถามถึง สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	0.98	0.99	-	0.93*
	2. ประเทศไทยมีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับภาวะวิกฤติที่เกิด เหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมี คำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควร ปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย	0.86	0.93	25.63	0.72
	3. ประเทศไทยแสดงถึงการวาง แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤติ อย่างชัดเจน	0.83	0.89	23.13	0.59
	4. ประเทศไทยมีการเปิดเผย ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤติที่ เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความ จริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริง อย่างตรงไปตรงมา	0.75	0.82	19.20	0.47
	5. ประเทศไทยมีการแสดงความ รับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจาก สถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นอย่าง ทันทั่วทั้ง	0.09	0.13	2.31	0.01

*มีความสามารถในการอธิบายตัวแปรแฝงมากที่สุด

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต)	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ	สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน	ค่า T-value	R ²
การสื่อสาร การตลาด แบบผสม ผสาน	1) การโฆษณา เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.56	0.61	-	0.39
	2) การใช้บุคคลในการขาย เป็น วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจาก เกิดภาวะวิกฤตทางการ ท่องเที่ยว	0.72	0.80	23.19	0.53
	3) การส่งเสริมการตลาดเป็น วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจาก เกิดภาวะวิกฤตทางการ ท่องเที่ยว	0.68	0.73	28.33	0.71
	4) การประชาสัมพันธ์ เป็น วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจาก เกิดภาวะวิกฤตทางการ ท่องเที่ยว	0.59	0.64	17.08	0.38
	5) การขายตรง เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.83	0.89	23.42	0.59
	6) Trade Show เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.72	0.79	23.18	0.55
	7) การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.46	0.51	15.50	0.29
	8) Package tour เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.76	0.87	23.64	0.57

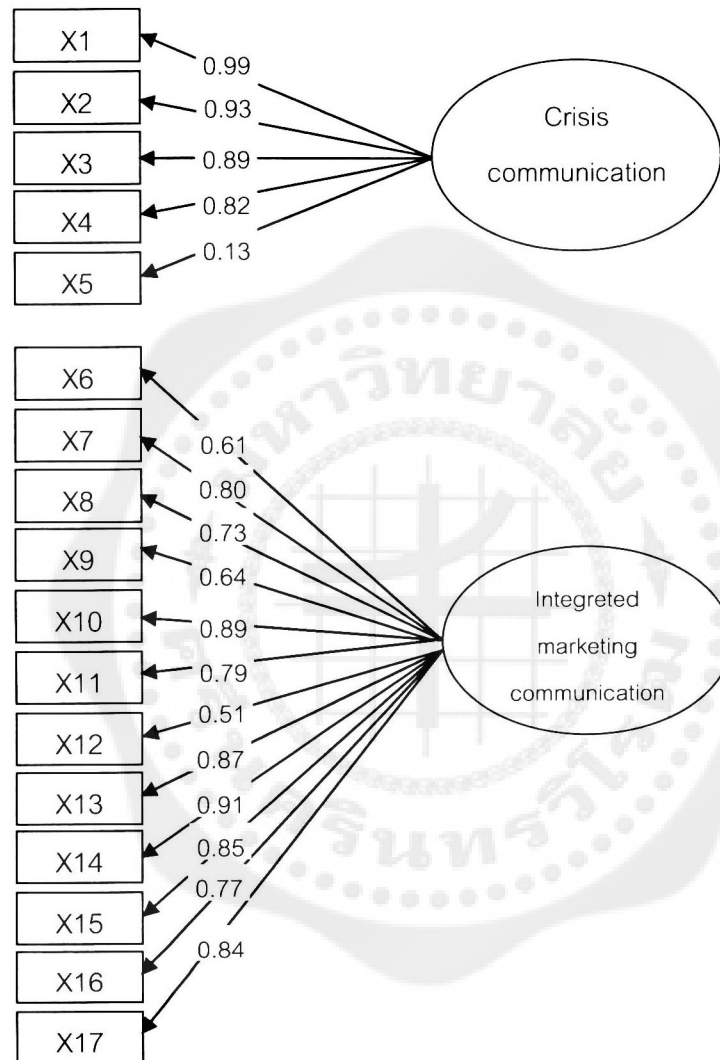
*มีความสามารถในการอธิบายตัวแปรแฝงมากที่สุด

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต)	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ	สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน	ค่า T-value	R ²
การสื่อสาร การตลาด แบบผสม ผสาน	9) การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลัง จากเกิดภาวะวิกฤตทางการ ท่องเที่ยว	0.87	0.91	26.57	0.75*
	10) การบอกต่อกันของ นักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	0.80	0.85	20.66	0.54
	11) การใช้เอกลักษณ์ของ ประเทศ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดี ที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	0.70	0.77	24.76	0.60
	12) การเดินทางให้ข้อมูลตาม ประเทศต่างๆ เป็นวิธีการสื่อสาร ที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	0.78	0.84	20.03	0.42

*มีความสามารถในการอธิบายตัวแปรแฝงมากที่สุด

ภาพที่ 4.2 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มรวมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว



2.8.3 การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยทำการทดสอบว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่นั้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และเมื่อพบว่าแบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงดำเนินการปรับแบบจำลอง โดยในการปรับแบบจำลองนั้นได้ดำเนินการปรับบนพื้นฐานของเหตุและผลตามแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้ดัชนีการปรับ (Modification indices) จากผลการวิเคราะห์มาเป็นข้อมูลประกอบในการปรับแบบจำลอง ดังแสดงในภาพที่ 4.3

ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว หลังจากได้ปรับแบบจำลองแล้วนั้น ทำให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งค่าการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ยอมรับได้ กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 54.09; df=29; p-value =0.00; RMSEA=.047; RMR=0.07; SRMR=0.066; GFI=0.98; CFI=0.99 ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าที่ใช้ทดสอบ*	ค่าที่ยอมรับได้	ค่าที่ได้จากการปรับแบบจำลอง	การตัดสินใจ
ค่าไคสแควร์ (χ^2)	ไม่ Significant (≥ 0.05)	0.00	ไม่ตรงตามเงื่อนไข
χ^2 / Degree of freedom	ไม่เกิน 3	54.09/29 = 1.86	ตรงตามเงื่อนไข
RMSEA	ไม่ควรเกิน 0.07	0.047	ตรงตามเงื่อนไข
GFI	ควรมากกว่า 0.90	0.98	ตรงตามเงื่อนไข
RMR	เข้าใกล้ 0 มากที่สุด	0.07	ตรงตามเงื่อนไข
SRMR	ควรมีน้อยกว่า 0.08	0.066	ตรงตามเงื่อนไข
CFI	ควรมากกว่า 0.95	0.99	ตรงตามเงื่อนไข

* จาก Daire Hooper, Joseph Coughlan และ Michael R. Mullen (2008)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรแฝงการสื่อสารในภาวะวิกฤต ถูกบ่งชี้ด้วยตัวแปรสังเกตตามลำดับ ดังนี้ (ตารางที่ 4.23)

1) ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ร้อยละ 52 ($R^2=0.52$, $b=0.81$)

2) ประเทศไทยแสดงถึงการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน ร้อยละ 98 ($R^2=0.98$, $b=0.96$)

3) ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมีคำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย ร้อยละ 30 ($R^2=0.30$, $b=0.24$)

4) ประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความจริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ร้อยละ 25 ($R^2=0.25$, $b=0.57$)

5) ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ร้อยละ 6 ($R^2=0.06$, $b=0.25$)

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ถูกบ่งชี้ด้วยตัวแปรสังเกตตามลำดับ ดังนี้ (ตารางที่ 4.21)

1) การโฆษณา เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 59 ($R^2=0.59$, $b=0.68$)

2) การใช้บุคคลในการขาย เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 2 ($R^2=0.02$, $b=0.15$)

3) การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 10 ($R^2=0.10$, $b=0.25$)

4) การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 48 ($R^2=0.48$, $b=0.55$)

- 5) การขายตรง เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 10 ($R^2=0.10$, $b=0.47$)
- 6) Trade Show เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 9 ($R^2=0.09$, $b=0.30$)
- 7) การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 20 ($R^2=0.20$, $b=0.38$)
- 8) Package tour เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 18 ($R^2=0.18$, $b=0.13$)
- 9) การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 14 ($R^2=0.14$, $b=0.02$)
- 10) การบอกต่อกันของนักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 25 ($R^2=0.25$, $b=0.55$)
- 11) การใช้เอกลักษณ์ของประเทศ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 87 ($R^2=0.87$, $b=0.96$)
- 12) การเดินทางให้ข้อมูลตามประเทศต่างๆ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 9 ($R^2=0.09$, $b=0.03$)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงของปัจจัยด้านการสื่อสาร
ในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยว
ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต)	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ	สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน	ค่า T-value	R ²
การสื่อสารใน ภาวะวิกฤต	1. ประเทศไทยมีการได้ตอบต่อ ภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการ ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และ เปิดโอกาสให้สอบถามถึง สถานการณ์ที่เกิดขึ้น	0.81	0.87	-	0.52
	2. ประเทศไทยมีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับภาวะวิกฤติที่เกิด เหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมี คำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควร ปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย	0.96	0.98	23.17	0.98*
	3. ประเทศไทยแสดงถึงการวาง แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤติ อย่างชัดเจน	0.24	0.29	26.73	0.30
	4. ประเทศไทยมีการเปิดเผย ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤติที่ เกิดขึ้นอย่างโปร่งใส มีความ จริงใจที่จะนำเสนอข้อเท็จจริง อย่างตรงไปตรงมา	0.57	0.61	11.35	0.25
	5. ประเทศไทยมีการแสดงความ รับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจาก สถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นอย่าง ทันท่วงที	0.25	0.33	5.76	0.06

*มีความสามารถในการอธิบายตัวแปรแฝงมากที่สุด

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต)	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ	สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน	ค่า T-value	R ²
การสื่อสาร การตลาด แบบผสม ผสาน	1) การโฆษณา เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.68	0.71	15.50	0.59
	2) การจับคู่คัลในการขาย เป็น วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจาก เกิดภาวะวิกฤตทางการ ท่องเที่ยว	0.15	0.19	3.28	0.02
	3) การส่งเสริมการตลาดเป็น วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจาก เกิดภาวะวิกฤตทางการ ท่องเที่ยว	0.25	0.29	6.97	0.10
	4) การประชาสัมพันธ์ เป็น วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจาก เกิดภาวะวิกฤตทางการ ท่องเที่ยว	0.55	0.61	13.58	0.48
	5) การขายตรง เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.47	0.51	6.14	0.10
	6) Trade Show เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.30	0.35	6.47	0.09
	7) การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.38	0.44	12.57	0.20
	8) Package tour เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.13	0.19	3.90	0.18

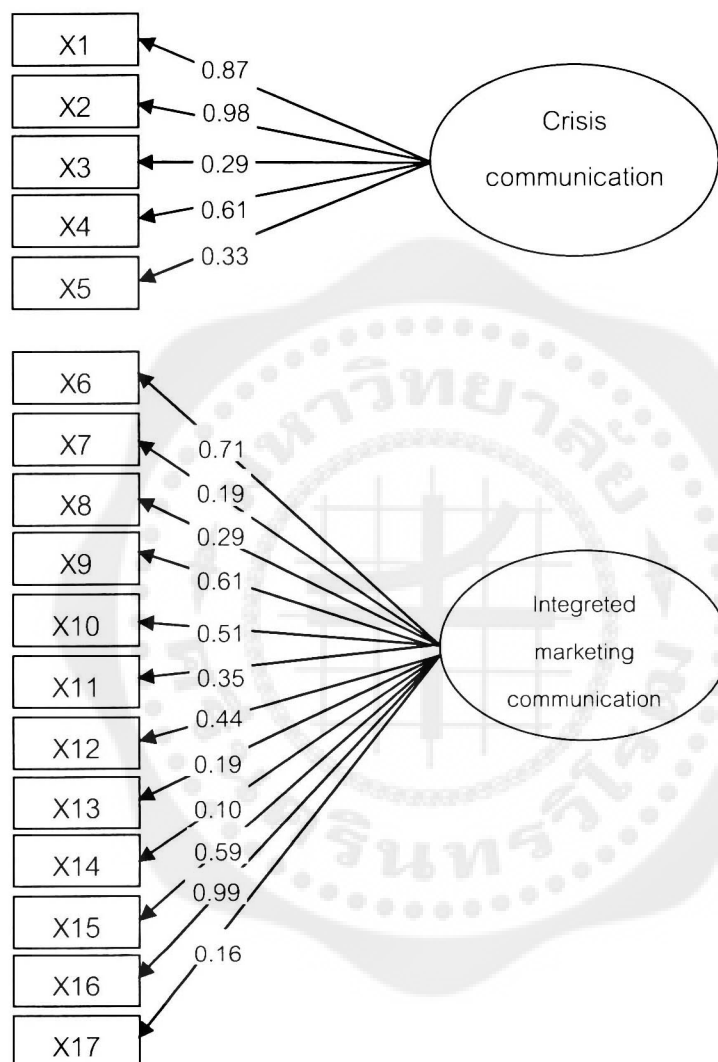
*มีความสามารถในการอธิบายตัวแปรแฝงมากที่สุด

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด (ตัวแปรสังเกต)	สัมประสิทธิ์ คะแนนดิบ	สัมประสิทธิ์ คะแนนมาตรฐาน	ค่า T-value	R ²
การสื่อสาร การตลาด แบบผสม ผสาน	9) การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลัง จากเกิดภาวะวิกฤตทางการ ท่องเที่ยว	0.02	0.10	4.30	0.14
	10) การบอกต่อกันของ นักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	0.55	0.59	11.29	0.25
	11) การใช้เอกลักษณ์ของ ประเทศ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดี ที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	0.96	0.99	18.77	0.87*
	12) การเดินทางให้ข้อมูลตาม ประเทศต่างๆ เป็นวิธีการสื่อสาร ที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	0.03	0.16	3.56	0.09

*มีความสามารถในการอธิบายตัวแปรแฝงมากที่สุด

ภาพที่ 4.3 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



2.9 สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1) กลุ่มผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เห็นว่าปัจจัยที่สามารถอธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ร้อยละ 87 ส่วนปัจจัยที่อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการท่องเที่ยว คือ การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 74 (ดังแสดงในตารางที่ 4.24)

2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เห็นว่าปัจจัยที่สามารถอธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ร้อยละ 93 ส่วนปัจจัยที่อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการท่องเที่ยว คือ การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 71 (ดังแสดงในตารางที่ 4.24)

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เห็นว่าปัจจัยที่สามารถอธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤติว่าเกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมีคำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย ร้อยละ 98 ส่วนปัจจัยที่อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการท่องเที่ยว คือ การใช้เอกลักษณ์ของประเทศ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 59 (ดังแสดงในตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ตารางสรุปปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกต	กลุ่มตัวอย่าง					
		ผู้ประกอบการและ นักท่องเที่ยว (N=800)		ผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยว (N=400)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (N=400)	
		b	R ²	b	R ²	b	R ²
การสื่อสาร ในภาวะ วิกฤต	1. ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเปิด โอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่ เกิดขึ้น	0.91	0.87*	0.98	0.93*	0.81	0.52
	2. ประเทศไทยมีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับภาวะวิกฤติว่าเกิด เหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมี คำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควร ปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย	0.74	0.68	0.86	0.72	0.96	0.98*
	3. ประเทศไทยแสดงถึงการวาง แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤติอย่าง ชัดเจน	0.76	0.67	0.83	0.59	0.24	0.30
	4. ประเทศไทยมีการเปิดเผยข้อมูล เกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่าง โปร่งใส มีความจริงใจที่จะนำเสนอ ข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา	0.68	0.52	0.75	0.47	0.57	0.25
	5. ประเทศไทยมีการแสดงความ รับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจาก สถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่าง ทันที	0.18	0.28	0.09	0.01	0.25	0.06

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกต	กลุ่มตัวอย่าง					
		ผู้ประกอบการและ นักท่องเที่ยว (N=800)		ผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยว (N=400)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (N=400)	
		b	R ²	b	R ²	b	R ²
การสื่อสาร การตลาด แบบผสม ผสาน	1) การโฆษณา เป็นวิธีการสื่อสารที่ ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	0.41	0.28	0.56	0.39	0.68	0.59*
	2) การใช้บุคคลในการขาย เป็น วิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิด ภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.61	0.54	0.72	0.53	0.15	0.02
	3) การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะ วิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.60	0.74*	0.68	0.71*	0.25	0.10
	4) การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะ วิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.55	0.40	0.59	0.38	0.55	0.48
	5) การขายตรง เป็นวิธีการสื่อสารที่ ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	0.69	0.48	0.83	0.59	0.47	0.10
	6) Trade Show เป็นวิธีการสื่อสาร ที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	0.53	0.43	0.72	0.55	0.30	0.09
	7) การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะ วิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.30	0.14	0.46	0.29	0.38	0.20
	8) Package tour เป็นวิธีการ สื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะ วิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.66	0.57	0.76	0.57	0.13	0.18

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกต	กลุ่มตัวอย่าง					
		ผู้ประกอบการและ นักท่องเที่ยว (N=800)		ผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยว (N=400)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (N=400)	
		b	R ²	b	R ²	b	R ²
การสื่อสาร การตลาด แบบผสม ผสาน	9) การสื่อสาร ณ แหล่งท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจาก เกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.61	0.54	0.87	0.75*	0.02	0.14
	10) การบอกต่อกันของ นักท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารที่ดี ที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	0.55	0.31	0.80	0.54	0.55	0.25
	11) การใช้เอกลักษณ์ของประเทศ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจาก เกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว	0.48	0.34	0.70	0.60	0.96	0.87*
	12) การเดินทางให้ข้อมูลตาม ประเทศต่างๆ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดี ที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤต ทางการท่องเที่ยว	0.57	0.33	0.78	0.42	0.03	0.09

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะจากการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 การวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย

1) ข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวที่เป็นไปได้มากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- ควรมีการกำหนดกลยุทธ์การจัดการสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างชัดเจน
- ควรสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- ใช้การวิจัยในการสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์

2) ข้อความที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการท่องเที่ยวที่เป็นไปได้มากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- ควรใช้การโฆษณาในการสื่อสารภายหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว
- ควรใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารภายหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว
- ควรใช้อินเตอร์เน็ตในการสื่อสารภายหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว

1.2. ผลการวิจัยจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 โดยมากประกอบธุรกิจท่องเที่ยวมาแล้ว มากกว่า 9 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีกลุ่มเป้าหมายในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 ส่วนใหญ่เห็นว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และส่วนใหญ่เห็นว่านักท่องเที่ยวมักเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 เป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แต่งงานแล้ว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชีย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

2) ความวิตกกังวลต่อสถานการณ์และภาวะวิกฤตแต่ละประเภท

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความวิตกกังวลต่อสถานการณ์และภาวะวิกฤต เรื่อง การชุมนุมประท้วง ก่อจลาจล การชุมนุมทางการเมือง เรียกร้องสิทธิ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46)

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความวิตกกังวลต่อสถานการณ์และภาวะวิกฤต เรื่อง โรคระบาดที่ส่งผลต่อสุขภาพ เช่น SAR, H5N1 Aids ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

3) การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในวิกฤตการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย เรื่อง ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย เรื่อง ประเทศไทยมีการแสดงความรับผิดชอบ และความรู้สึกเสียใจ เห็นอกเห็นใจผู้ประสบภัยจากสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

4) ความคาดหวังต่อกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤต เรื่อง ควรมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47)

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคาดหวังต่อกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤต เรื่อง ควรสร้างความมั่นใจต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.86)

5) ความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29)

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า มีความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72)

6) การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย

6.1) กลุ่มผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เห็นว่าปัจจัยที่สามารถอธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ร้อยละ 87 ส่วนปัจจัยที่อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการท่องเที่ยว คือ การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 74

6.2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เห็นว่าปัจจัยที่สามารถอธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ร้อยละ 93 ส่วนปัจจัยที่อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการท่องเที่ยว คือ การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 71

6.3) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เห็นว่าปัจจัยที่สามารถอธิบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมีคำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย ร้อยละ 98 ส่วนปัจจัยที่อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านการท่องเที่ยว คือ การใช้เอกลักษณ์ของประเทศ เป็นวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดหลังจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 59

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างสอดคล้องกันว่ากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า จากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยมีสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและสำคัญ คือ ประเทศไทยมีการโต้ตอบต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยใช้การสื่อสารสองทางในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้สอบถามถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงประเทศไทยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตว่าเกิดเหตุการณ์อะไร เมื่อไร สถานที่ใด และมีความรุนแรงอย่างไร และมีคำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวว่าควรปฏิบัติตนเช่นไรจึงจะปลอดภัย โดยสามารถอธิบายด้วยหลักการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ Fearn-Banks (2002) ไว้ว่าหากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ผู้รับผิดชอบจำเป็นต้องประเมินสถานการณ์และกำหนดแนวทางการสื่อสารขึ้นภายใต้สภาพความเป็นจริงของวิกฤตการณ์ครั้งนั้น และแผนการจัดการภาวะวิกฤตจะต้องมีความเฉพาะต่อสถานการณ์ในแต่ละครั้ง ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของการวางแผนนั้นจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ข้อมูลที่น่ามากำหนดในแผนการดำเนินงานแต่ละสถานการณ์นั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งในทุกองค์กรสามารถที่จะพบภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ได้ ทั้งนี้ องค์กรจำเป็นต้องตอบคำถามต่อประเด็นที่เกิดวิกฤตให้ได้ว่าเป็นภาวะวิกฤตประเภทใด และวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลเสียต่อองค์กรอย่างไร จึงจะนำไปสู่การพัฒนาและกำหนดแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตในขั้นต่อไป โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องจะเป็นผู้ร่วมกันกำหนดแผนการสื่อสารขึ้นซึ่งภายในแผนการดำเนินการอาจประกอบด้วย 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ 2) คณะผู้ดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤต 3) ข้อมูลประเภทภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กร 4) แนวทางการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (Media spokesperson) 5) รายชื่อทีมฉุกเฉินและเจ้าหน้าที่ภูมิภาค 6) คู่มือสื่อมวลชน 7) ผู้เจรจากับหน่วยที่เกี่ยวข้อง 8) การจัดตั้งศูนย์ควบคุมการสื่อสารในภาวะวิกฤต 9) ใจความสำคัญในการสื่อสาร (Key message) เป็นต้น

สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แตกต่างจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมองว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ภายหลังจากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น คือ ควรใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารภายในจากเกิดภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ควรนำมาใช้ คือ

การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่แตกต่างกันได้สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดย Duncan (2005) ได้กล่าวถึงการโฆษณา (Advertising) อาจรวมถึงสิ่งพิมพ์ (Print) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อกระจายเสียง (Broadcast) อันได้แก่ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home) อันได้แก่ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ภาพยนตร์ และวิดีโอ และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) และการโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner ads) รวมกับการประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กร ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ขององค์กร และนักทอเทียว ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่จะให้ข่าวผ่านทาง การเผยแพร่ข่าวสาร (News release) และการจัดแถลงข่าว (Press conference) ซึ่งเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินการสื่อสารแบบ Above The Line คือ การโฆษณา และ Below The Line คือ การประชาสัมพันธ์ ในทั้งสองส่วนอย่างครอบคลุม เนื่องจากการดำเนินงานสื่อสารแบบ Above The Line มักมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมากกว่า Below The Line ทั้งนี้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญยังให้ความสำคัญต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่ม New Media หรือสื่อใหม่ที่กำลังเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน ที่สามารถช่วยลดข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลาในการสื่อสาร (Time and space) ในยุคการสื่อสารเสมือนจริง (Virtual communication) โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นสื่อกลาง ในด้านหนึ่งการสื่อสารเสมือนจริงจะเป็นรูปแบบการรื้อฟื้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face communication) ขึ้นมาใหม่ เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสนทนาพูดคุยกันได้แบบตัวต่อตัว เช่น การ Chat ในห้องสนทนาผ่าน MSN, Skyp, Tango, WeChat และการสนทนาผ่าน Face Time บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ iphone เป็นต้น ส่วนข้อแตกต่างไปจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้าอย่างเดิม คือ การเผชิญหน้านั้นเป็นการเผชิญหน้ากันในโลกของคอมพิวเตอร์ (cyberspace) หรือ เว็บ 2.0 ซึ่งไม่ใช่โลกการสื่อสารทางกายภาพ กรณีนี้จะสามารถช่วยสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจ ระหว่างคู่สนทนาทั้งสองฝ่ายต่อสถานการณ์ภายใต้สภาวะวิกฤตทางการทอเทียวที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า ระหว่างกลุ่มกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทอเทียวและกลุ่มนักทอเทียวชาวต่างชาติ ยังมีความเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทอเทียวเห็นว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการที่เหมาะสมภายหลังจากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงเป้าหมายทางธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ซึ่งประกอบธุรกิจด้านการทอเทียวและหวังผลทางการตลาดอยู่แล้ว เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากจะช่วยผลักดันให้แบรนด์ประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดมีทั้งใน

ลักษณะที่เน้นตัวสินค้า องค์กรและชุมชน โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าลักษณะใดก็ตามด้วยการสื่อสารแบรนด์ทั้งสิ้น (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545) นอกจากนี้ Duncan (2005) เสนอว่า การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event and sponsorship) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพัน (Involvement) กับแบรนด์ โดยการสร้างให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ (Brand experience) เพราะสารที่ส่งไปนั้นจะมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกและสามารถจดจำแบรนด์ได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งมองว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่เหมาะสมภายหลังจากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ควรจะเป็นการใช้เอกลักษณ์ (Identity) ของประเทศในการสื่อสาร หากเปรียบเทียบประเทศไทยเป็นองค์กรใดองค์กรหนึ่งแล้ว เอกลักษณ์ของประเทศจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสังเกต และตั้งคำถามต่อองค์กรว่าเราคือใคร (who are we?) เป็นองค์กรประเภทใด (what kind of organization is this?) องค์กรมีลักษณะอย่างไร (what does it stand for?) อะไรทำให้องค์กรมีความแตกต่างหรือเหมือนจากองค์กรอื่น (what make us different from, or similarly to, other organization?) องค์กรใดคือองค์กรที่เราควรเปรียบเทียบกับ (who do we compare with?) และใครคือตัวอย่างหรือต้นแบบขององค์กร (who is our benchmark or role model?) ซึ่งคำถามต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรพึงระลึกและให้ความสำคัญอยู่เสมอ เนื่องจากส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร (Lerpold et. al, 2007: 2) การสื่อสารเอกลักษณ์ของประเทศจึงนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะสามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง (Differentiated) ให้กับแบรนด์ประเทศไทย (Brand Thailand) ให้ความชัดเจนและเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นภายหลังจากผ่านพ้นภาวะวิกฤตไปแล้ว สอดคล้องกับ ศิริพร วุฒิกุล (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอของทั้งสองประเทศ นำเสนอขึ้นงานโฆษณาคล้ายคลึงกัน คือ มีรูปแบบการนำเสนอ (Executive style) แบบแสดงสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as a hero) จุดเข้าวน (Appeal) ทั้งสองประเทศเน้นจุดเข้าวนด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ลีลาการขาย (Tone) มุ่งขายแบบทางอ้อม จุดขาย (Selling point) ที่เหมือนกันคือเรื่องวัฒนธรรมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการนำเสนอถึงเอกลักษณ์ของประเทศเช่นเดียวกับความเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการวิจัยครั้งนี้

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารสองทางแบบสมดุลในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยเปิดช่องทางการสื่อสารที่สามารถตอบโต้ระหว่างผู้รับผิดชอบและนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ซึ่ง Grunig (1989: 29) ได้เสนอว่าเป็นหนทางในการสื่อสารในลักษณะต่อรอง (Negotiating) และเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยลดความขัดแย้ง ด้วยการเข้าไปเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของประเทศไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งคำนึงถึงจริยธรรมและประสิทธิผลทางการปฏิบัติ

2) ควรใช้เอกลักษณ์ในการสื่อสารแบรนด์ประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการใช้คุณลักษณะที่โดดเด่นของประเทศเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของประเทศ (Destination image) บุคลิกภาพของประเทศ (Destination personality) ในการสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเอง กำลังได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เนื่องจากช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้จากการท่องเที่ยว และลดการไหลออกของเงินไปต่างประเทศ จึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะ

2) ควรมีการวิจัยถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว และบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่สะท้อนมาจากเอกลักษณ์ด้านต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

3) ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวเชิงรุก แบ่งตามประเภทของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อให้แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความเป็นไปได้สูงสุดในภาคปฏิบัติการ

รายการอ้างอิง

- กฤษณ์ท แสันทวี. 2553. Tom Duncan: เรียนรู้ IMC สำนัก Colorado-Boulder U. Sub-Division 2/2010. Tribute to Don E. Schultz. BrandAge Essential.
- _____. 2552. การจัดการประเด็นและการสื่อสารภาวะวิกฤต: จากแนวทางสู่การปฏิบัติ. Sub-Division 10 / 2009. Super Tools. BrandAge Essential.
- ชนินทร์ โทณวนิก. 2552. ท่องเที่ยวไทยฝ่าข้ามมรสุม จับตาสงครามตัดราคาชิงทัวร์ิสต์. *ฐานเศรษฐกิจ* ฉบับที่ 2441 วันที่ 5-8 กรกฎาคม 2552. Online
<http://www.thannews.th.com/detialNews.php?id=R402366Z&issue=2441>
- คณะกรรมการการท่องเที่ยวและกีฬาสภาผู้แทนราษฎร. 2553. สรุปผลการประชุม ครั้งที่ 29 วันพุธที่ 24 กุมภาพันธ์ 2553.
- เดลินิวส์. 2553. เฟตต้าสุดทนซุ่มนุ้เสื้อแดงกระทบท่องเที่ยว. วันพุธ ที่ 31 มีนาคม 2553.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. 2546. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ.2544. *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- พจนาน หาสิตพานิชกุล. 2544. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณี Amazing Thailand 2000 (ตลาดต่างประเทศ). *สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต (ประชาสัมพันธ์) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- พรวิทย์ อ่อนสุวรรณ. 2549. กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย UNSEEN THAILAND 2. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- วิรัช ภิรัตน์กุล. 2549. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต, กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวัลย์ บุญศรี และคณะ. 2550. โครงการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในกระบวนการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ศรัณยา วรากุลวิทย์. 2546. *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เพื่อฟ้าพรินติ้ง.

- ศิริพร วุฒิกุล. 2549. กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ของชาติในโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักข่าวไทย. 2552. ททท.ตั้งเป้าสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวปี 52 กว่า 9 แสนล้านบาท. วันที่ 16 มกราคม 2009.
- สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. 2553. สหสวรรษใหม่แห่งการท่องเที่ยวไทย: ทางเลือก...บนทางรอด. โครงการจัดประชุมวิชาการด้านการวิจัยกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วันพฤหัสบดีที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2553
- สมบัติ กาญจนกิจ. 2544. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทำมาดี.
- สุขเกษม โยธาสุมุท. 2530. งานบริการข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในต่างประเทศ: ศึกษาโครงและการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักงานแถลงข่าวไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำกรุงลอนดอน. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2546. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุมนา ระบอบ. 2545. รูปแบบการจัดขอบข่ายและลำดับการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ไทยสำหรับหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานและหลักสูตรอาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัญรินทร์ ขจรเวคิน. 2548. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Alhemoud, A. M. 2003. A tourism marketing plan for Kuwait and other GCC countries. *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, Vol. 1, No. , pp. 52-57
- Babbie, E. R. 2007. The Practice of Social Research. 7th ed. USA: Wadsworth.
- Coomb, W. T. 2007. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, Responding. Sage Publication.

- Duncan, T. 2002. Advertising & IMC. McGRAW-HILL. US
- Duncan, T. 2002. IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands.
McGRAW-HILL. US
- Fearn-Banks, Kathleen. 2002. Crisis Communication: A case book Approach.
University of Washington. London
- Grgona, J. 2007. Significance of Marketing Communication in The Tourism Market.
DAAAM International Scientific Book. Vienna, Austria.
- Grunig, J. E. 2009. Paradigms of global public relations in an age of digitalization.
Prism, 6, 2.
- Kulluvaara, C. & Tornberg, J. 2003. Integrated Marketing Communication and Tourism:
A case study of Icehotel AB. Department of Business Administration and Social
Sciences, Lulea University of Technology. Sweden.
- LaTour, K. No date. Advertising, public relations and crisis management. Online:
สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2553.
www.download-it.org/learning_resources.php?promoCode=&partnerID=&story&storyID=1620
- Luhrman, D. 2000s. Crisis Guidelines for the Tourism Industry.
World Tourism Organization.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. & Lautherborn, R.F. 1993. Integrated Communications.
Lincolnwood: NTC Books.
- Stone, J. (No Date). Redefining Communication In Tourism Industry: Developing Strong
Public Relations Through Social Media Marketing. Online: สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม
2553 <http://www.articlebliss.com/Art/484421/286/Redefining-Communication-In-Tourism-Industry-Developing-Strong-Public-Relations-Through-Social-Media-Marketing.html>
- Weaver, David B. 2000. Tourism Management. 2nd edition. Singapore : Kyodo Printing
Co (S'pore) Ltd.



ภาคผนวก

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๑๑/๐๗๙๕



สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
สีเสนาเทเวศร์ เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๗ พฤษภาคม ๒๕๕๖

เรียน คุณกฤษณ์ท แสนทวี

เรื่อง ตอบรับการเข้าร่วมประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ ๕

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย เข้าร่วมการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ ๕ ระหว่างวันที่ ๑๕ - ๑๖ กรกฎาคม ๒๕๕๖ ณ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้นที่ ๒๒ ปทุมวัน กรุงเทพฯ นั้น

สถาบันวิจัยและพัฒนา (สวพ.) ขอแจ้งให้ท่านทราบว่าบทความวิจัยดังกล่าวผ่านการพิจารณาให้เข้าร่วมประชุมวิชาการ และจะได้รับการตีพิมพ์ในรายงานการประชุมทางวิชาการ (Proceedings) การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ ๕ (5th RMUTNC)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และพิจารณาดำเนินการ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑามาศ พันธ์พระ)
ผู้ช่วยอธิการบดี และผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

กลุ่มวิจัย

โทรศัพท์ : ๐ ๒๒๘๒ ๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๐๙๔, ๖๐๙๗

โทรสาร : ๐ ๒๒๘๒ ๐๔๒๓