

ภาวณิ เตรียมชัยศรี : กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด

นครนายก. (STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS
FOR TOURISM IN NAKHONNAYOK PROVINCE) อาจารย์ที่ปรึกษา :
รองศาสตราจารย์พัชนี เรขจรรยา, 167 หน้า. ISBN 974-17-6274-7

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีการ คือ ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 8 ประชาสัมพันธ์จังหวัด สื่อมวลชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ รวมทั้งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดนครนายก ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ เป็นการรับนโยบายจากส่วนกลางคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานจังหวัด มาดำเนินงาน ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
2. จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวอื่น คือ เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพมหานคร เดินทางมาสะดวก แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย มักจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมามุ่งเน้นไปเฉพาะบางแหล่งในจังหวัดนครนายกเท่านั้น ยังไม่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้
3. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง และสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ
4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว
5. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, แผ่นพับ, สติกเกอร์ และครอบครัว) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ (โทรทัศน์, จดหมายข่าว, ข้อความผ่านมือถือ, สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม, เพื่อน, ครูอาจารย์, เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และอินเทอร์เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

468 51008 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES / EFFECTIVENESS / TOURISM IN NAKHONNAYOK PROVINCE

Pawinee Triamchaisri : Strategies and effectiveness of Public Relations for tourism in Nakhonnayok province. Thesis Advisor: ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA.
167 pp. ISBN 974-17-6274-7

The purpose of this study is to describe the public relations tourism strategies and effectiveness of the public relations in Nakhonnayok province.

The study was conducted by using two methods in-depth interviews of public relations officers, local mass media production and survey of 450 Thai travellers. The statistical techniques were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for Windows program were used for data analysis.

The results of the study were as follows:

1. Public relations division of Nakhonnayok province doesn't have the extra strategy. They follow center unit's policy. And the strategies are proactive strategies and reactive strategies by used the public relations media strategies and the public relations message strategies.
2. Nakhonnayok has the uniqueness for travelling. It's subordinate to Bangkok but the most of traveller earn low income and not attracted to others group of the traveller. Nakhonnayok 's travelling information provide only specific places not in general which is not useful for all traveller to interest.
3. Respondent exposure to mass media and interpersonal media were moderate, however exposure to internet and specialized were low.
4. There was a positive correlation between exposure of media (mass, specialized and interpersonal), and the touring perception. Except the internet was a negative correlation with the perception.
5. There was a positive correlation between exposure of media (magazine, newspaper, radio, brochure, sticker and family) and the touring behavior. However exposure of media (television, news letter, sms, advertise at ATM, friend, teacher, public relations officers and internet) were not significantly correlated with the touring behavior.
6. There was a positive correlation between the touring perception and the touring behavior.