

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย “เรื่องกลวิธีสื่อสารการตลาดของ ททท.ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่วัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อต่างๆ (Content Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว Unseen ของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน โดยมีรายละเอียดการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

##### 1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

- 1.1 บทความเกี่ยวกับโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2
- 1.2 ชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ที่ใช้ในการรณรงค์โครงการระหว่างเดือน เมษายนถึง กันยายน 2547
- 1.3 คู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2
- 1.4 แผนงานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศประจำปี 2547 ของททท.
- 1.5 แผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2547 ของททท.
- 1.6 เอกสารคำให้สัมภาษณ์ของคุณจุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณประภคิต์ พิริยะเกียรติ ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ททท. และ คุณรัฐรงค์ ศรีเลิศ ประธานฝ่ายสร้างสรรค์บริษัทครีเอทีฟจูส จีวัน จำกัด จากหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจต่างๆ

##### 2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยได้ขอสัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่อโฆษณาโครงการซึ่งประกอบด้วยททท.และบริษัทครีเอทีฟจูส จีวัน จำกัด ดังนี้

###### 2.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

- คุณรัชชชัย อรัญญิก หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการตลาดในประเทศ
- คุณสมศักดิ์ แสดงหาญ ตำแหน่งหัวหน้างานสื่อสิ่งพิมพ์ กองกลยุทธ์ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## 2.2 บริษัท ตรีเอทีฟลูส จีวัน จำกัด

- คุณอรอุมา บุญประภัสสร ตำแหน่ง Account Director
- คุณ อารดา ทรัพย์อดิษฐ์ ตำแหน่ง Account Executive (บริหารงานลูกค้า)

เพื่อขอทราบข้อมูลในรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการทำสื่อต่างๆที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และกลวิธีสื่อสารการตลาดของโครงการ

3. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มตัวอย่างของโครงการที่เลือกมาวิเคราะห์ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random) กลุ่มละ 8 คน จำนวน 2 กลุ่มรวมทั้งสิ้น 16 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์การสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเป็นกลุ่มสนทนา ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการฯและเคยไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 จำนวน 8 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อทุกประเภทเหมือนกันทั้งหมดแต่ไม่เคยไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 จำนวน 8 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามสำหรับคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อต้องการทราบข้อมูลในเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง

### 4. เครื่องมือ /อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์กลุ่ม

ผู้วิจัยเตรียมจัดหาอุปกรณ์ต่างๆสำหรับการสนทนากลุ่มเพื่อให้การสัมภาษณ์สามารถกระทำได้ง่ายขึ้น เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (VCD) สปอตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงการจดบันทึก เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ ททท.เพื่อประกอบการสัมภาษณ์กลุ่ม ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 6 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณา

Teaser Ad ชุดต้นโพธิ์ ถ้ำน้ำแข็ง และชุดพระจิม่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดเด็กเลี้ยงแกะ ภาพยนตร์โฆษณาชุดทัศนคติและภาพยนตร์โฆษณาชอกหัก

4.2 สปอตโฆษณาวิทยุ 2 เรื่อง คือ ชุดเรื่องจริง ความยาว 30 วินาที และชุดห้าสิบบาท ความยาว 30 วินาที

4.3 ตัวอย่างสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ได้แก่ชิ้นงานโฆษณาสื่อ

สิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณาชุดทายผลโพธิ์ใบเงิน-ใบทอง และโบสถ์ในต้นไม้ โฆษณาชุดทายผลถ้ำมังกรและถ้ำน้ำแข็ง และโฆษณาชุดทายผลนกกระจอกเทศไถนาและพระเนตรจิม่า บินฆาต ชุดคนตัวเล็กในรถยนต์ คนตัวเล็กในร้านทำผม คนตัวเล็กบนรถบีทีเอส ชุดเสริมทัศนคติ นื่องปาย ภูกระดึง

4.4. คู่มือการท่องเที่ยวโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2

4.5 ตัวอย่างแสดมปี Unseen Thailand 4 ชุด จำนวน 76 ดวง

4.6 ตัวอย่างตัวโรงภาพยนตร์ของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

4.7 ตัวอย่างรายการแพ็คเกจทัวร์ โปรโมชัน และการชิงโชค

### 3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity) ของแนวคำถาม (Question Guideline) ที่ จะใช้ในการสนทนากลุ่มทั้งในด้านความถูกต้องของภาษา และความครอบคลุมประเด็นคำถามด้วยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานและกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนที่ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการฯ ของททท. โดยทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างสื่อต่างๆที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน เช่น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ระหว่าง เดือนเมษายน ถึง ธันวาคม 2547 และทำการเก็บข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อศึกษาถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่จัดให้อยู่ในโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ที่ช่วยทำงาน ผู้วิจัยจึงกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง / ผู้ให้สัมภาษณ์ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ประมาณ 16 คน โดยผู้สัมภาษณ์แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 8 คน เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนประเด็นความคิดเห็นและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นปัญหาการวิจัยร่วมกัน แล้วผู้วิจัยจะนำประเด็นปัญหาและหาข้อสรุปจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) และจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อประเมินถึงการเปิดรับข่าวสารและกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.5 การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาด แล้วจึงนำมาเขียนพรรณนาและบรรยายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว  
โครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการสัมผัสจริง  
เมืองไทยUnseen Thailand 2 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน

### 3.6 กำหนดการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยเริ่มทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อการวิจัยเพื่อเตรียมร่างเค้าโครงวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายนถึงธันวาคม 2547 และปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับข้อสรุปในการทำวิทยานิพนธ์เพื่อเตรียมเสนอเค้าโครงวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เดือน มกราคมถึงมีนาคม 2548 หลังจากผู้วิจัยได้ทำการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว จึงดำเนินการศึกษาวิทยานิพนธ์ด้วยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคมถึงตุลาคม 2548 ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มและสรุปผลการวิจัยทั้งหมด พฤศจิกายน 2548 ถึงกุมภาพันธ์ 2549

### 3.7 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 มีระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง ธันวาคม 2547 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่สามารถเลือกรูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (นักท่องเที่ยวชาวททม.) ที่เคยไปเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่จัดให้อยู่ในโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) แทน เพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย

### 3.8 แนวทางการจัดสนทนากลุ่ม (Framework for Focus Group Interviews)

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้วางแนวทางการจัดทำกรสัมภาษณ์กลุ่มสนทนา (Focus Group Interviews) ด้วยหลักการประเมินผลการโฆษณา (Post-Testing of Advertising) โดยศึกษาแผนการรณรงค์โฆษณาหลังจากสิ้นสุดการโฆษณาแล้ว เพื่อประเมินผลสรุปของการโฆษณาว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ผู้วิจัยใช้หลักการวัดประสิทธิผลของสื่อโฆษณาดังนี้

1. ความรู้จักและความรู้เกี่ยวกับ โครงการฯ (Awareness and Knowledge)
2. การจดจำ การระลึกได้ (Recall)
3. ความชอบและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Liking and Attitude Change)
4. ความต้องการ (Preference)
5. พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior)

โดยจะจัดทำกรสัมภาษณ์กลุ่มสนทนาประเภท Experiencing Focus Group ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Participants) มีองค์ประกอบต่างๆดังนี้ คือ

1. จำนวนกลุ่ม (Number of Group)ในการศึกษาวิจัยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 และได้ตัดสินใจไปท่องเที่ยวในโครงการนี้

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข่าวสารสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 แต่ไม่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวในโครงการนี้

2. ขนาดของกลุ่ม (Size of Groups) ในการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดขนาดของกลุ่มเป็นกลุ่มขนาดปานกลางประมาณ 8 คน เพื่อให้เหมาะกับการจัดทำสัมภาษณ์แบบ Experiencing Focus Group

3. การจัดหาผู้เข้าร่วมสนทนา (Recruitment of Participants) ผู้เข้าร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่ม จะต้องมีความสัมพันธ์ด้านที่อยู่อาศัย (Geographic) คือ ต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีคุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) คือ มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และอยู่ในวัยทำงานโดยใช้แบบสอบถามในการคัดเลือก (Screening Questions) เพื่อใช้คัดเลือกผู้เข้าร่วมที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ตามรายชื่อดังต่อไปนี้

#### กลุ่มที่ 1 (เปิดรับสื่อและไปท่องเที่ยว) ประกอบด้วย

- |                 |               |
|-----------------|---------------|
| 1. คุณทัศนีย์   | สุดเล่นจันทร์ |
| 2. คุณพชรินทร์  | บุญสิทธิ์     |
| 3. คุณศุภิษา    | สัจจานิตย์    |
| 4. คุณสันติกร   | เรืองศรี      |
| 5. คุณพรทิพย์   | หัสสุวรรณ     |
| 6. คุณสุชา      | ยูวพงศ์ศรี    |
| 7. คุณจิราภรณ์  | สุ่มจำ        |
| 8. คุณศักดิ์ชัย | หาญอาสา       |

#### กลุ่มที่ 2 (เปิดรับสื่อแต่ไม่ไปท่องเที่ยว) ประกอบด้วย

- |                  |            |
|------------------|------------|
| 1. อาจารย์ สุพดี | บรรจงเต็ม  |
| 2. อาจารย์กรกช   | อัญชลินกุล |
| 3. คุณอาทิตย์    | กลิ่นดีมา  |
| 4. คุณมานิตย์    | ทองมา      |
| 5. คุณพรทิพย์    | มีผิว      |
| 6. คุณสาทร       | ชูสาย      |
| 7. คุณนัฐพงศ์    | จันทร์มณี  |
| 8. คุณนิราช      | ธรรมอินทร์ |

4. ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนาในการจัดทำกรรณสัมพันธ์กลุ่ม สามารถทำให้ผู้ตอบ (Participants) ผ่อนคลาย กระตือรือร้นและสร้างความมั่นใจให้ผู้ตอบได้ด้วยตนเอง

5. การเก็บข้อมูล (Data Collection) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตวิทยุ ชิ้นงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม

ในการสนทนากลุ่มครั้งที่ 1 ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ฯ และตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 8 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2548 เวลา 18.00 - 20.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาหลังเลิกงาน ณ บริเวณ โรงแรม River Hut ริมน้ำเจ้าพระยาใกล้สะพานพระรามที่ 3 และในการสนทนากลุ่มครั้งที่ 2 ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ฯ แต่ไม่ไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 8 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2549 เวลา 10.30 - 12.00 น. ณ ห้องประชุมบัณฑิตศึกษา ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สำหรับแนวคำถามการสนทนากลุ่ม (Discussion Guide) หลังจากการวิเคราะห์ถึงความเป็นจริงที่ถูกนำเสนอผ่านองค์ประกอบสำหรับการสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารและกลวิธีสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจะนำความเป็นจริงที่พบมาสร้างเป็นแนวคำถามดังต่อไปนี้

แนวคำถามสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านกลวิธีสื่อสารการตลาดของททท.

1. คำถามเกี่ยวกับส่วนประกอบหรือสารโฆษณา เป็นคำถามสำหรับการพิจารณาถึงการถ่ายทอดแนวความคิด ภาพลักษณ์และอื่นๆของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2 สู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆเป็นตัวแทนความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การมุ่งให้ข้อมูลข่าวสาร การมุ่งแสดงความสัมพันธ์และการมุ่งสร้างอารมณ์

2. คำถามเกี่ยวกับความหมายของสารโฆษณา เป็นคำถามสำหรับการพิจารณาถึงถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสื่อโฆษณายกมาใช้ในการสร้างชิ้นโฆษณาหนึ่งๆไปยังผู้รับสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ อยากรู้เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวในโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย Unseen Thailand 2

แนวคำถามสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเลือกเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

1. คำถามเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับและเลือกสนใจ เป็นคำถามสำหรับพิจารณาถึงความคิดเห็นในการเลือกเปิดรับสาร คำถามดังกล่าวสร้างขึ้นจากความอยากรู้อยากเห็น ความกระตือรือร้น และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. คำถามเกี่ยวกับการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ เป็นคำถามสำหรับพิจารณาถึงความคิดเห็นในการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความของผู้รับสาร คำถามดังกล่าวสร้างขึ้นจากความเชื่อ ประสบการณ์ ภาวะทางอารมณ์ ความต้องการ ทัศนคติ แรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับสาร

3. คำถามเกี่ยวกับการเลือกจดจำ เป็นคำถามสำหรับพิจารณาถึงความคิดเห็นในการเลือกจดจำในข่าวสารบางส่วนเอาไว้เป็นประสบการณ์ ตามการกลั่นกรองตามความเชื่อและทัศนคติในขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารขั้นแรกๆ และเลือกที่จดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตนเอง ตามการกลั่นกรองตามความเชื่อและทัศนคติในขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารขั้นแรกๆ ประเด็นคำถามประกอบด้วยคำถามชนิดปลายเปิด (Open ended-Questions)

ก่อนที่จะดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.9 แนวคำถามสัมภาษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. ททท. กำหนดนโยบาย แนวความคิด (Concept) ของโครงการสัมผัสดิจิทัล Unseen Thailand 2 ไว้อย่างไรบ้าง

2. โครงการนี้มีหน่วยงานที่ร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆของโครงการอย่างไรบ้าง

3. การดำเนินการสื่อสารการตลาดของโครงการมีหน่วยงานใดรับผิดชอบบ้าง และมี การประสานงานกับ ททท.อย่างไรบ้าง

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 มี อะไรบ้าง และมีวิธีการอย่างไรที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (รายละเอียดเกี่ยวกับการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ)

5. ททท.มีวิธีการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยว (Unseen Product)ให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างไร ผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทใดบ้าง

6. มีการวางแผนสื่อสารการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงเกี่ยวกับโครงการอย่างไรบ้าง

7. มีหลักการเลือกใช้เครื่องสื่อสารการตลาดในโครงการฯ อย่างไรบ้าง

8. วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ คืออะไร

9. เนื้อหาในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เน้นในเรื่องใดเพราะเหตุใด

### 3.10 แนวคำถามสัมภาษณ์บริษัทรีเอทีฟลูส จีวัน จำกัด

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการสัมผัสดิจิทัลเมืองไทย Unseen Thailand 2 มีอะไรบ้าง และมีวิธีการอย่างไรที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ
2. มีหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในโครงการฯ อย่างไรบ้าง
3. มีการวางแผนสื่อสารการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงเกี่ยวกับโครงการอย่างไรบ้าง
4. มีวิธีการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยว (Unseen Product) ให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างไร ผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทใดบ้าง
5. คำว่า Unseen มีความหมายว่าอย่างไร
6. วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ คืออะไร
7. การเลือกใช้สื่อโฆษณามีแนวคิดอย่างไรและมีเหตุผลในเลือกสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และอื่นๆเพื่อการโฆษณาอย่างไร
8. หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้าง
9. เนื้อหาในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เน้นในเรื่องใดเพราะเหตุใด
10. แนวความคิดในการจัดรายโทรทัศน์และวิทยุมีอย่างไรบ้าง
11. เหตุผลในการนำตัวละครเด็กเลี้ยงแกะมาเป็นจุดเด่นในงานภาพยนตร์โฆษณาชุด “เด็กเลี้ยงแกะ” ของโครงการ และวิธีการนำเสนอมีอย่างไร
12. แนวคิดในการทำภาพยนตร์โฆษณาชุดทัศนคติ ชุดออกหัก Teaser ad ชุดโบสถ์ปรกโพธิ์ ชุดถ้ำน้ำแข็ง ชุดพระจิมี่ และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง
13. แนวคิดในการจัดทำสปอตวิทยุชุดเรื่องจริง และห้าสิบบาท และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง
14. แนวคิดในการจัดโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุด Teaser Ad ถ้ำน้ำแข็ง พระจิมี่ โบสถ์ในต้นไม้ และชุดทายผลถ้ำน้ำแข็ง พระจิมี่ และโบสถ์ในต้นไม้ และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง
15. แนวคิดในการจัดทำคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 และวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง (รูปพระจันทร์) โลโก้ unseen รูปพระรามถือศรมีความหมายอะไรบ้าง

### 3.11 แนวคำถามการสนทนากลุ่ม

### ตอนที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการฯ

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯจากสื่อใดบ้าง และได้รับข่าวสารจากสื่อประเภทใดมากที่สุด
2. จากสื่อโฆษณาทั้งหมด (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และคู่มือท่องเที่ยว) ท่านชอบสื่อใดมากที่สุด
3. หลังจากเห็นสื่อโฆษณาทั้งหมด (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และคู่มือท่องเที่ยว) ท่านจดจำอะไรได้บ้าง จำจากสื่อใดได้มากที่สุด
4. จากสื่อโฆษณาทั้งหมด (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และคู่มือท่องเที่ยว) สื่อใดที่เห็นแล้วอยากไปเที่ยวมากที่สุด เพราะเหตุใด

### ตอนที่ 2 กลวิธีการสื่อสารการตลาด

1. จากรายการเรื่องเล่าเช้านี้ (ดำเนินรายการโดย คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา) การที่คุณสรยุทธพูดว่า แหล่งท่องเที่ยว Unseen ในคู่มือ Unseen 2 “สวยมาก” คำว่า “สวยมาก” ที่พูดโดยคุณสรยุทธ ทำให้คุณอยากไปท่องเที่ยวหรือไม่เพราะเหตุใด
2. เมื่อท่านเห็นโฆษณาทีวี Teaser Ad พระจิมี่ ถ้ำน้ำแข็ง และโบสถ์ปรกโพธิ์แล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร (ภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม) เพราะเหตุใด
3. ในโฆษณาทีวีชุด เด็กเลี้ยงแกะ ทำให้ท่านเข้าใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
4. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กับคำพูดที่ว่า แค่เปลี่ยนจาก “เที่ยว” มาเป็น “ท่องเที่ยว” ชีวิตก็คุ้มค่าอีกเยอะ ในโฆษณาทีวีเรื่อง “ทัศนคติ” เพราะเหตุใด
5. ในโฆษณาทีวีชุด “ออกหัก” ต้องการบอกอะไรแก่ท่าน เพราะเหตุใด
6. จากคำพูดที่ว่า “ถึงเวลาพักผ่อนแล้ว ใบบรรยากาศมีค่า ลาพักผ่อนเที่ยวไทยในวันธรรมดา ดูนโศกใหญ่ใกล้ละหนึ่งพัน” ทำให้ท่านสนใจไปเที่ยวหรือไม่ เพราะเหตุใด
7. การเชิญชวนสะสมสะสมแต้มปีอันซีน แล้วส่งหลักฐานการท่องเที่ยวจริง แล้วฉีกคู่มือที่อยู่ในคู่มือ Unseen 2 แล้วเขียนเล่าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ เพื่อลุ้นรับรางวัลใหญ่ๆ เช่น รถโตโยต้า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ภายใน ธันวาคม 2547 ทำให้ท่านอยากไปท่องเที่ยว Unseen หรือไม่ เพราะเหตุใด
8. การเชิญชวนเพื่อซื้อของที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตครบ 250 บาท เพื่อส่งคู่มือชิงโชค รายการนำเที่ยวทุกภาคโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น ทำให้ท่านสนใจอยากไปเที่ยวหรือไม่

9. จากการเชิญชวนสมาชิกบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ ที่มียอดค่าใช้จ่ายสูงสุดได้รับสิทธิลดพิเศษ 60% สำหรับที่พักและสายการบิน เพื่อไปท่องเที่ยว Unseen2 ทำให้ท่านสนใจอยากไปท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะเหตุใด

10. จากตัวอย่างแพ็คเกจทัวร์สัมผัสจริงเมืองไทยกับ 7 Unseen 3 วัน 2 คืน สายการบิน One to Go เพียงท่านละ 7900 บาท ทำให้ท่านสนใจอยากไปท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะเหตุใด

### 3.12 แนวคำถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ 1 (เปิดรับและไปท่องเที่ยว)

นอกจากสื่อที่กล่าวมาทั้งหมดแล้วมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านตัดสินใจไม่ไปท่องเที่ยว

### 3.13 แนวคำถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ 2 (เปิดรับแต่ไม่ไปท่องเที่ยว)

ประเด็นคำถามเฉพาะสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 2 (ไม่ไปท่องเที่ยว) มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านไม่ตัดสินใจไปเที่ยว Unseen Thailand 2

ขั้นตอนการดำเนินการสนทนากลุ่ม มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แนะนำตัวเองในฐานะผู้วิจัยและผู้สังเกตการณ์ และแนะนำผู้ดำเนินการสนทนาด้วยตนเอง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ด้วยวิธีการพูดคุยอย่างเป็นกันเองเพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง

ขั้นตอนที่ 2 ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการจัดทำสนทนากลุ่ม และชี้แจงให้ผู้ร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ พร้อมขอบันทึกเทปและจดคำสนทนา

ขั้นตอนที่ 3 ให้ผู้ร่วมสนทนาแนะนำตนเอง ชักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยและพูดคุยเรื่องทั่วไปเพื่อให้เกิดความคุ้นเคย

ขั้นตอนที่ 4 เริ่มต้นคำถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับเกี่ยวกับโครงการฯ โดยทั่วไปของผู้ร่วมสนทนาแต่ละท่าน

ขั้นตอนที่ 5 เริ่มฉายภาพยนตร์โฆษณาและสปรอตวิทย์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เริ่มต้นคำถามที่ต้องการศึกษา คือ ประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับเกี่ยวกับโครงการฯ และเครื่องมือสื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

การสนทนาแต่ละกลุ่มใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง

### 3.14 แบบสอบถามในการคัดเลือกบุคคลเข้าสนทนากลุ่ม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เรื่องกลวิธีการสื่อสารการตลาดของ ททท.ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน วิทยาลัยการศึกษาศรีนครินทร์ กรุงเทพมหานคร

Unseen Thailand 2

หมายเหตุ : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คิดว่าเหมาะสม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ .....ปี
3. การศึกษา  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  ข้าราชการ  รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้ต่อเดือน  5001-10,000 บาท  10,001-15,000 บาท  
 15,001-20,000 บาท  20,001-25,000 บาท  
 25,001 บาทขึ้นไป
6. ท่านเคยได้ยินชื่อโครงการ Unseen Thailand หรือไม่  
 เคย  ไม่เคย
7. ท่านเคยได้ยินหรือได้เห็นชื่อโครงการ Unseen Thailand จากสื่อประเภทใดบ้าง  
 โทรทัศน์  วิทยุ  หนังสือพิมพ์  นิตยสาร  
 คู่มือท่องเที่ยว Unseen Thailand  โฆษณากลางแจ้ง  
 สื่อประเภทอื่นๆ โปรดระบุ.....
8. เคยไปเที่ยวโครงการ Unseen Thailand หรือไม่  
 เคย  ไม่เคย
9. หากผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการร่วมเข้าสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อแสดงความคิดเห็นแบบเป็นกันเอง ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการสัมผัสดังเมืองไทย Unseen Thailand 2 ท่านมีความยินดีที่จะเข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มในครั้งนี้หรือไม่  
 ยินดี ชื่อ-สกุล.....  
เบอร์ติดต่อ.....

สถานที่ทำงาน.....

( ) ไม่ยินดี

DPU