

พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่
กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

The Exposure and Satisfaction with Media Relations Tiewthaitay Project
toward Travel Decision-making Behavior of Thai Tourists



พฤติกรรมกาเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท
กับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

The Exposure and Satisfaction with Media Relations Tiewthaitay Project
toward Travel Decision-making Behavior of Thai Tourists



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่
กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย


ผู้วิจัย พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)


(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 พฤศจิกายน 2560

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
พหุศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย 2) เพื่อศึกษาความพึง
พอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวไทย โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยใช้แบบ
แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการทดสอบสมมติฐานโดยการ
วิเคราะห์เส้นทาง ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ส่งผล
ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การเลือกสนใจสื่อ
ประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ 3) ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผล
ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยตัวแปรการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่, การเลือกสนใจสื่อ
ประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ และความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยว
ไทยเท่ รวมกันส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว 40%

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจจากสื่อ, พฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยว,
โครงการเที่ยวไทยเท่

Mongkonsriphat, P. M.Com.Arts (Strategic Communications), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

The Exposure and Satisfaction with Media Relations Tiewthaitay Project toward Travel
Decision-making Behavior of Thai Tourists (48 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Mallika Polanan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research 1) To study the media exposure behavior of media relations tiewthaitay project toward travel decision-making behavior of thai tourists. 2) To study the satisfaction of media relations tiewthaitay project toward travel decision-making behavior of thai tourists. The sample population consisted of 250. By using online questionnaires to collect information. In hypothesis testing, statistical used Path Analysis at statistical significance level of 0.05.

The results of this research found 1) The media exposure of media relations tiewthaitay project positive effect on travel decision-making behavior at statistical significance. 2) The attention of media relations tiewthaitay project positive effect on travel decision-making behavior at statistical significance. 3) The satisfaction of media relations tiewthaitay project positive effect on travel decision-making behavior at statistical significance.

By variable the media exposure of media relations tiewthaitay project, the attention of media relations tiewthaitay project and the satisfaction of media relations tiewthaitay project combined positive effect on travel decision-making behavior 40 percentage.

Keywords: Media Exposure, Satisfaction of Media, Travel Decision-Making Behavior, Tiewthaitay Project

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์ ที่ได้สละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษา รวมถึงสละเวลาในการตรวจตราพิจารณาและช่วยปรับปรุงและแก้ไขการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรธัย ที่ถ่ายทอดความรู้ใหม่ ๆ และให้ความช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและการสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด และพี่ ๆ เพื่อน ๆ ของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือในการส่งต่อแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

หากงานวิจัยเล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้ แต่เพียงผู้เดียว

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามนำวิจัย	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว	16
2.6 สมมติฐานการวิจัย	19
2.7 กรอบแนวคิด	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	22
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการเที่ยวไทยเท่	27
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่	29
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว	30
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	34
5.2 การอภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	37
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	48
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	22
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการเที่ยวไทยเท่	27
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานระดับการเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการเที่ยวไทยเท่	28
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่	29
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว	30
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบมาตรฐาน (B) ค่าคะแนนดิบ (b) และสถิติการทดสอบการมีนัยสำคัญ	32
ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	33

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	19
ภาพที่ 4.1: โมเดลรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่ขยายตัวสูงและเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาท ประกอบกับปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเดินทางที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถศึกษาหาข้อมูลในการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลในการเดินทาง และข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้โดยตนเอง รวมถึงสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกันไปตามความพร้อม และความต้องการของแต่ละบุคคล การทำส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมาก ที่จะกระตุ้นให้คนไทยเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เห็นได้จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแคมเปญต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายกระตุ้นให้คนไทยเดินทางมากยิ่งขึ้น เพื่อเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 คิดประมาณการเป็น 950,000 ล้านบาท โดยการทำการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังคงนำเสนอจุดแข็งของประเทศคือ “วิถีไทย” อันเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ อีกทั้ง ยังเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความเป็นไทยแท้ โดยต่อยอดนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับวิถีไทยแต่ลงลึกมากขึ้น เพื่อนำรายได้และความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานราก ทำให้คนไทยท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว นำไปสู่ความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคมและการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีแนวทางการนำเสนอ “วิถีไทย” ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจจากท้องถิ่นไทย (Local Experience) ซึ่งมีหลายระดับขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ ที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดกรอบประสบการณ์ที่ไม่จำกัดเพียงการท่องเที่ยวชุมชนเท่านั้น แต่หมายรวมถึงทุกพื้นที่ ทุกจังหวัด ทุกองค์ประกอบ ที่สร้างประสบการณ์ให้กับการท่องเที่ยว (Mthai, 2559)

การสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวไทย ทั้งตลาดในและต่างประเทศนั้น อยู่บนพื้นฐานการนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทยเฉพาะถิ่น (The Unique Thai Local Experiences) แก่นักท่องเที่ยว โดยตลาดในประเทศมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกซึ้ง” โน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวไทยได้เปิดมุมมองใหม่ต่อการท่องเที่ยววิถีท้องถิ่น เห็นถึงคุณค่าและมีส่วนร่วมกับประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์แต่ละท้องถิ่นของไทย และส่งต่อประสบการณ์ ความรู้ ความประทับใจที่ได้แก่คนรอบข้าง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย (Generation Y: Gen Y) กลุ่มผู้หญิง (Women) และกลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Age) (Mthai, 2559)

สำหรับกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วายนั้น ถือเป็นนักท่องเที่ยวพลังใหม่ ที่จะช่วยสร้างกระแสการท่องเที่ยวผ่านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่สามารถนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวในแบบของตัวเองไปสู่กว้างได้เป็นอย่างดี โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดตัวโครงการ #เที่ยวไทยเท่ ภายใต้แนวคิด ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ ซึ่ง ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ปี 2560 โดยมีวัตถุประสงค์ เปิดมุมมองใหม่ต่อการท่องเที่ยวไทย ที่สามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ได้ไม่น้อยกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ กระตุ้นให้คนไทยเดินทางเข้าไปสัมผัสและมีส่วนร่วมับประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทยอย่างลึกซึ้งจนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย (“ททท. เปิดตัวโครงการ #เที่ยวไทยเท่”, 2560)

โครงการ “เที่ยวไทยเท่” เป็นการต่อยอดการดำเนินงานตามแนวนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ตามแนวทางไทยแลนด์ 4.0 การสร้างเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยมีฐานคิดหลักคือเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม มุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายใน โดยใช้แนวทางสานพลังประชารัฐ เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (“ททท. เที่ยวไทยเท่สุดฮอตทำยอด 4 ล้านวิว”, 2560)

โครงการเที่ยวไทยเท่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีเป้าหมายคือมุ่งสร้างรายได้จากเที่ยวไทยเชิงคุณภาพ เน้นเพิ่มการใช้จ่ายใช้สอยในท้องถิ่น กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไทยได้ตลอดทั้งปี พร้อมปลูกกระแสคนไทยตื่นตัวเที่ยวในประเทศมากกว่าไปเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดยาว อยากให้โครงการนี้ช่วยเพิ่มคนไทยเที่ยวในประเทศ มากขึ้น จากปกติที่มีการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลอีก 20% โดยเฉพาะดึงกลุ่มคนไทยที่วางแผนจะไปเที่ยวต่างประเทศมาเที่ยวในประเทศแทน ตั้งเป้ารายได้เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10% ของปีที่ผ่านมา เกิดการรับรู้ได้ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน สร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย ปลูกกระแสภาคภูมิใจในความเป็นไทย (เท่) เพิ่มขึ้น 75% (“ททท. เปิดตัวโครงการ #เที่ยวไทยเท่”, 2560)

ยุทธศาสตร์ สุกสร ผู้ว่าการ ททท. เชิญชวนคนไทยมาร่วมเป็น “เท่ SETTER” ออกแบบมุมมองเที่ยวเท่ในสไตล์ลึกลับของตัวเอง ด้วยการเที่ยวเมืองไทย สร้างสรรค์กิจกรรมไทยเท่ ออกไปค้นหาและนำเสนอมุมมองความหลากหลายทั่วไทย โดยแบ่งออกเป็น 10 รูปแบบท่องเที่ยว ดังนี้ (“ททท. เที่ยวไทยเท่สุดฮอตทำยอด 4 ล้านวิว”, 2560)

- 1) “แต่งเท่” การผสมผสานแฟชั่นผ้าถิ่นร่วมสมัย ไปท้องถิ่นไหนก็หยิบเสื้อผ้าท้องถิ่นมาประยุกต์ให้เข้ากับสไตล์ของตัวเอง
- 2) “กินเท่” อาหารถิ่นสูตรพิเศษที่ไม่ได้หากินที่ไหนก็ได้

3) “ทำเท่” เทียบแบบลึกลับซึ่งต้องสัมผัสให้ถึงของดีภูมิปัญญาท้องถิ่น ร่วมเรียนรู้ และลงมือทำด้วยตนเอง ได้สัมผัสเสน่ห์ความเป็นไทย พร้อมได้ของ D.I.Y. ขึ้นเดียวในโลกกลับบ้าน

4) “มูมเท่” สะพายกล้อง แบกเป้ ออกไปเปิดมุมมองใหม่ให้โลกรู้

5) “ซิลล์เท่” ดื่มด่ำบรรยากาศเก๋ไก๋ ณ ร้านเท่ประจำถิ่น

6) “ซ้อปเท่” เทียบเมืองไทยทั้งที ต้องซ้อปของดีประจำถิ่น

7) “ไปมาเท่” เลือกว่าหนะเท่ ๆ เอกลักษณะท้องถิ่นไม่ซ้ำใคร

8) “เทศกาลเท่” แฝงตัวไปสัมผัสประเพณีพื้นบ้านแบบคนถิ่น

9) “แลกความเท่” จับเข้าแลกเปลี่ยนมุมมองใหม่ กับปราชญ์พื้นบ้าน

10) “ใจเท่” เทียบเมืองไทย ด้วยจิตใจรักษ์เมืองไทย

ซึ่งมีความหลากหลายความเป็นไทย ที่ “เท่” ไม่แพ้ใคร โดยใช้กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือเจนวาย (Gen Y) จุดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

นอกจากนี้ยังสร้างแรงบันดาลใจด้านการท่องเที่ยวผ่าน “10 เท่ SETTER” ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแวดวงต่าง ๆ ทั้งวงการบันเทิง วงการอาหาร บล็อกเกอร์ออนไลน์ ช่างภาพ เป็นต้น โดยนำเสนอผ่าน ภาพยนตร์สั้นเที่ยวไทยเท่ฉบับพิเศษ กำกับภาพยนตร์โดย ชยณพ บุญประกอบ พร้อมด้วย สกู๊ปเที่ยวไทยเท่ จำนวน 9 ตอน นำเสนอประสบการณ์หรือไลฟ์สไตล์ท่องเที่ยวในมุมมองใหม่ ๆ นำทีมด้วยคนรุ่นใหม่ในกระแสเจนวาย (Gen Y) และมีความสนใจเฉพาะทาง อาทิ นักแสดงหนุ่มอย่าง ณภัทร เสียงสมบุญ, กรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา, ธนา-ภัทร ฉัตรบริรักษ์, ครูลูกกอล์ฟ คณาธิป สุนทรรักษ์, เชฟก้อง ก้องวุฒิ ชัยวงศ์ขจร, ไอซ์ ภาวิดา ภาควิวรรธ, ซา ชนิมา บุญภาณุวิจิตร เป็นต้น (“ททท. เปิดตัวโครงการ #เที่ยวไทยเท่”, 2560)

ในปัจจุบันพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อ ของผู้บริโภคนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย eRevmax เว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักแบบออนไลน์ เผยสถิติการเดินทางเที่ยวในเอเชีย โดยแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว พบว่า 57% จะอ่านความคิดเห็นของบุคคลอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อเลือกสถานที่ในการท่องเที่ยว พบ 50% ของนักท่องเที่ยวจะใช้เฟซบุ๊กวันละหลายครั้ง เพื่อวางแผนการเดินทาง และพบว่า 46% จะซื้อตั๋วหรือจองที่พักทางออนไลน์ (Marketingoops, 2558) จะเห็นได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยม กลยุทธ์ในการทำการตลาดทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นจากการที่สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อผู้คนมากมาย โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันของนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่เตรียมตัวจะเดินทางท่องเที่ยวในจำนวนมาก ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหา

ข้อมูล และเพื่อเตรียมตัวในการเดินทาง รวมไปถึงการจองโรงแรม และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Marketingoops, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาโครงการเที่ยวไทยเท่ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย โดยศึกษาว่าหลังจากที่ประชาชนได้เปิดรับสื่อภายใต้โครงการเที่ยวไทยเท่ มีความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากน้อยแค่ไหน เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง และเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y: Gen Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2540 ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-37 ปี โดยผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 250 คน ซึ่งใช้เกณฑ์กำหนดตัวอย่างของโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ และความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2560

1.4 คำถามนำวิจัย

1.4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยหรือไม่ อย่างไร

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ คือ การเลือกช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโครงการเที่ยวไทยเท่ทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, ยูทูบ และอินสตาแกรม

1.5.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนเลือกรับข่าวสาร โดยใช้กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับ (Selective Exposure) และการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาแค่ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเลือกสนใจข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับ คือ การเลือกช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ (www.เที่ยวไทยเท่.com), เฟซบุ๊ก (Facebook: เที่ยวไทยเท่), ยูทูบ (Youtube: AmazingThailand) และอินสตาแกรม (Instagram: Tiewthaitay)

การเลือกให้ความสนใจ คือ การเลือกเนื้อหาที่สนใจจากสื่อออนไลน์ที่โครงการเที่ยวไทยเท่นำเสนอ เพื่อตอบสนองความสนใจของตนเอง

1.5.3 ความพึงพอใจ คือ ระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อโครงการเที่ยวไทยเท่ทางสื่อออนไลน์

1.5.4 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ การรับรู้ความต้องการในการท่องเที่ยว, การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว, การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการเดินทางและการตัดสินใจเดินทางจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่

1.5.5 โครงการเที่ยวไทยเท่ คือ เป็นโครงการของการท่องเที่ยวไทยแห่งประเทศไทย ที่กระตุ้นให้คนไทยเดินทางเข้าไปสัมผัสและมีส่วนร่วมไปกับประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทยอย่างลึกซึ้งซึ่งจนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย โดยใช้กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือเจนวาย (Gen Y) จุดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำงานวิจัยและผู้สนใจศึกษาการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย และสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางนิเทศศาสตร์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

ข้อมูลความรู้ข่าวสาร จากการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมนั้นถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ในสังคมเพื่อใช้ในการสนับสนุนในการตกลงใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และความต้องการข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อมนุษย์นั้นเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจหรือข้องใจในสิ่งที่ตนนั้นกำลังตัดสินใจ เพราะมนุษย์มีความต้องการข้อมูล ความรู้ ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้ข้อมูลนั้น ๆ ช่วยในการตัดสินใจก่อนการกระทำใดกระทำหนึ่ง

อัทคิน (Atkin, 1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเป็นเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ชั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเปิดรับ (Selective Exposure) ในขั้นนี้เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊ก หรือเลือกเปิดดูรูปตามความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิม และมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

ขั้นที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามความสนใจหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ ความเข้าใจ หรือทัศนคติ ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป

ขั้นที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายของการเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารตามทัศนคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติตนเอง

อย่างไรก็ตามบุคคลจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก สื่อเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการเปิดรับข่าวสารขั้นที่ 1 การเปิดรับ (Selective Exposure) และขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นตัวแปรในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะต้องการศึกษาเพียงช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเลือกสนใจข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

รุจิยา แก้วไทรเทียน (2548) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดได้ง่าย รวมถึงติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้สะดวก

วิไลลักษณ์ ชมพูศรี (2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจาก สื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ และมีการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นอันดับสุดท้าย อีกทั้ง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการ ดำเนินความพยายามขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจาก ประชาชนตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ (image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชน ยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือ การทำธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่ม หาก ได้รับความร่วมมือ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่มก็จะทำให้การประกอบธุรกิจประสบ ผลสำเร็จ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าเพื่อการชักจูง ประชาชน (Public Opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิด ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็น การเผยแพร่ในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นการส่งเสริม สัมพันธภาพระหว่างหน่วยงาน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการสร้างค่านิยมแก่กลุ่ม ประชาชนต่าง ๆ ด้วยวิธีการบอกกล่าว (Inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งท้องักการสถาบันได้ทำลงไป

การประชาสัมพันธ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์และหลากหลาย สถานการณ์ ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน วัตถุประสงค์ (Objectives) ของการทำการ ประชาสัมพันธ์ที่เป็นแนวทางสำหรับการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน แน่นอน และวัดผลได้ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะ เป้าหมายพันธกิจวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์โดยภาพรวมขององค์กรโดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ ดังต่อไปนี้ (จิรายุทธ์ สندا, 2559)

- 1) เพื่อเป็นการชี้แจง บอกกล่าว แนะนำ และให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับประเภทและ รายละเอียดของตัวสินค้า บริการ แนวความคิด และองค์กรกับผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย และ สาธารณชนทั่วไป ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดีและถูกต้องเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดำเนินงานขององค์กร โดยสามารถประเมินผลความสำเร็จของ การทำการประชาสัมพันธ์

ได้จากการวัดระดับความทั่วถึงของข่าวสารที่เผยแพร่ระดับความเข้าใจในข้อมูล หรือข้อความของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนสื่อมวลชนหรือจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่

2) เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรมหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่องค์กรคาดหวังไว้ด้วยการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปเกิดการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ตลอดจนสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นและไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับองค์กร จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

3) เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ กลุ่มบุคคลและองค์กร ด้วยความพยายามในการนำเสนอจุดเด่นหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค และหรือพนักงานเป็นประเด็นสำคัญ รวมถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรและเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ซึ่งในที่นี้องค์กรส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้คำนึงถึงผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจทางด้านตัวเงินเพียงอย่าง

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางที่แต่ละบุคคลใช้ในการส่งสารหรือข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า สื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นตัวช่วยที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชน การจะทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องทำให้เกิดเป็น Talk of the Town หรือการพูดต่อ ๆ กัน สิ่งสำคัญคือนักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อให้สารหรือข้อมูลได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว (กิตติยา เคนชัย, 2558)

ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารอย่างสื่อออนไลน์มาเป็นตัวช่วยในการกระจายข่าวในวงกว้าง โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากในการใช้ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เราใช้ในการสื่อสาร ถ่ายทอดเรื่องราวหรือลงรูปภาพ วิดีโอ เขียนบทความที่เราเจอได้เองจากประสบการณ์การท่องเที่ยว บอกถึงสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง รวมถึงการแบ่งปันบทความรู้ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ได้รับข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ผ่านสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันการสื่อสารรูปแบบนี้จะทำการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้ส่วนใหญ่มักจะใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ (กิตติยา เคนชัย, 2558)

สื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกได้หลากหลายรูปแบบ โดยสามารถจำแนกรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้

บล็อก (Blog) คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว Blog มาจากศัพท์คำว่า WeBlogs หมายถึง การบันทึกเนื้อหา บทความที่ตนเองเขียนลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาที่เขียนนั้นอาจเป็นเรื่องส่วนตัว รวมถึงความรู้เฉพาะทาง เช่น ด้านความงาม เนื้อหาที่เขียนสามารถครอบคลุมได้ทุกเรื่อง และสามารถแบ่งปันให้คนในโลกออนไลน์ โดยผู้รับสาร

สามารถเข้าไปอ่าน รวมถึงการ Comment การแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาเพื่ออ่านหรือแก้ไขย้อนหลังได้ตลอดเวลา ปัจจุบันมีซอฟต์แวร์ให้เขียนบล็อกได้สะดวกมากขึ้น เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger (นิตยา ฐานิทรนากร และปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง, 2556)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงเรากับบุคคลต่าง ๆ จนเกิดเป็นสังคม โดยมี Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว, รูปภาพ, วิดีโอ, การจดบันทึก และอื่น ๆ ที่บ่งบอกความเป็นตัวตน รวมถึงการเพิ่มเพื่อนโดย Invite Friend และ Find Friend เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ Social Networking ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

อินสตาแกรม (Instagram) หรืออาจเรียกสั้น ๆ ว่า IG เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้แชร์ภาพและวิดีโอสั้น ๆ ให้กับคนบนโลกออนไลน์ โดยถ่ายภาพหรือวิดีโอในขณะนั้น แล้วนำไปตกแต่งด้วยเครื่องมือปรับแต่งอย่างง่าย และฟิลเตอร์ที่มีให้เลือกใช้มากมายได้ตามต้องการ อินสตาแกรมมีระบบติดตามให้กับผู้ใช้งาน สามารถติดตามเพื่อนเพื่อดูรูปภาพที่เพื่อนแชร์ และ Comment ในรูปภาพได้ รวมทั้งยังสามารถแชร์ภาพและวิดีโอไปยังโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่น ๆ ได้อีกด้วย (ณัฐภา อู่มานะชัย และธิดา ต้นพงศธร, 2555)

การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็น เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถทำการอัปโหลดวิดีโอ ทั้งภาพและเสียง นำเสนอผลงานของตนเอง ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันให้กับคนในโลกออนไลน์ สาเหตุที่ได้รับความนิยมมาก เพราะ ราคาของกล้องดิจิทัลและกล้องวิดีโอที่ถูกลง รวมถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้น Media Sharing ที่ได้รับความนิยม คือ YouTube (ยูทูป) สามารถโพสต์คลิปวิดีโอ และแชร์คลิปวิดีโอให้กับคนอื่น ๆ ต่อได้ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

ฟอรัมออนไลน์ (Online Forums) เปรียบเสมือนเว็บไซต์ สถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจหรือใช้ในการพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างกลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่ม ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องการท่องเที่ยว, เครื่องสำอาง, การออกกำลังกาย และเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้คนให้ความสนใจในขณะนั้น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดย Online Forums ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เว็บไซต์พันทิป (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

จิตติมา จารุวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เป็นสมาชิกและมีการเข้าใช้งานอย่างมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 38.5 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ

เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ คือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด และการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ณัฐกานต์ ประเสริฐ (2555) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยาพุทธมณฑล ที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในปัจจุบัน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเกิดทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล ที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเป็นในทิศทางบวก คือเครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ให้ความบันเทิง ทำให้ทราบข้อมูลได้รวดเร็ว สามารถแบ่งปันความคิดเห็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากขึ้น

จิราภรณ์ กมลวาทิน (2556) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการรับรู้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับชมภาพประกอบสินค้าได้ชมรีวิวกจากลูกค้าท่านอื่น จึงช่วยให้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ ความรับรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นหรือระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีคุณภาพ และการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร (ละอองทราย โกมลมาลย์, 2556)

เชลลี (Shelley, 1975) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์ มีทั้งความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ความรู้สึกในเชิงบวกของมนุษย์เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุขอาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกด้านบวก ด้านลบ และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ซึ่งความสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดระบบความรู้สึกพึงพอใจ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความรู้สึกด้านบวกมากกว่าความรู้สึกด้านลบ เมื่อจุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่เขาต้องการบรรลุจุดหมายในระดับใดระดับหนึ่ง ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดหมายที่เขาหวังไว้ในระดับสูงแล้ว ความรู้สึกด้านบวกก็จะมามาก และส่งผลเกิดความสุข ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดหมายนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ความรู้สึกด้านลบก็จะเพิ่มเข้ามา และทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ การแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว และตัดสินใจที่ออกเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ด้วยความพึงพอใจของแต่ละบุคคล โดยมีพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันโดย ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวออกไปเดินทางเพิ่มขึ้น และส่งผลให้มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านบริการการท่องเที่ยว และ พฤติกรรมทางสังคม ทั้งนี้ควรให้ความสนใจและตอบสนองตามความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

ลูเรโร (Loureiro, 2014) พบว่า การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ และความทรงจำที่ดีจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างพฤติกรรมความตั้งใจ ที่จะท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของความรู้สึกพึงพอใจ ผู้ศึกษาสรุปได้จากสิ่งที่ค้นคว้าได้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติในแง่บวกของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ เมื่อได้รับการตอบสนองเป็นไปตามที่เขาคาดหวังไว้ แต่หากการตอบสนองนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่บุคคลคนนั้นคาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ในการท่องเที่ยวนั้นอาจจะมีการพักผ่อน ณ สถานที่นั้น ๆ ก็เป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางไปอีกสถานที่หนึ่ง เพื่อจะประกอบอาชีพ หรือเพื่อหาช่องทางการหารายได้นั้น จะไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล (สภาพสิงหะ, 2557)

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือ การเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วย ความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือ หารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา โอลิมปิก) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อนการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน เป็นต้น

ววรรษมน จันทิษฐ์ (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์ เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน จากการท่องเที่ยวที่ตนเองไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลายจากความเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางใจและกายสดชื่นขึ้น พร้อมที่จะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลาการเดินทางช่วยเพิ่มพูน ประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ได้กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการบางอย่างของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจนนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น ให้ส่งเสริมเร่งเร้าให้รักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้นและยังมีอิทธิพลที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งตามความต้องการของตนเอง เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทำให้ได้รับการผ่อนคลายทางใจหรือทางกาย เป็นการเปิดประสบการณ์แปลกใหม่ตลอดการเดินทางท่องเที่ยว และยังช่วยเพิ่มความรู้อและความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน

ประเภทของการท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกตามวัตถุประสงค์ ประสบการณ์ และสถานที่ปลายทางของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท (ซิดจันทร์ หังสสุต, 2532)

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก จะใช้เวลาหยุดจากการทำงานประจำ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อพบเจอสิ่งใหม่ ๆ เพื่อชมวิวทิวทัศน์ เพื่อพบเห็นประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบสติอารมณ์กับความสงบของท้องถิ่น เพื่อสนุกกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน

2) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน จะใช้เวลาในช่วงวันหยุดต่าง ๆ เพื่อหยุดพัก บางคนอาจจะใช้ช่วงเวลานี้เดินทางไปพักผ่อนจากอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับสภาวะอากาศในช่วงนั้นเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวในสถานที่ไหน

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อชมโบราณสถาน เพื่อชมศิลปกรรม เพื่อร่วมชมในงานการแสดงทางศิลปะ ฯลฯ

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาระดับใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ และเพื่อไปเล่นกีฬานั้น ๆ การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬานี้จะขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภูมิประเทศที่เหมาะสม เช่น กีฬาฤดูหนาว ซึ่งจะต้องเดินทางไปประเทศที่มีหิมะตกในฤดูหนาว หรือการเดินทางไปดำน้ำจะต้องมีการเดินทางไปในประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสม

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ มักจะจัดเวลาว่างจากการทำธุรกิจไว้สำหรับการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเวลาว่างจากการทำธุรกิจ หรือเพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน

6) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การท่องเที่ยวประชุมนี้มีความคล้ายกันกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะมีเวลาว่างจากการประชุม หรือเพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่อเมื่อเสร็จสิ้นการประชุม

7) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องมีการพำนักอยู่ในสถานที่นั้น ๆ เป็นเวลานาน เช่น นักเรียนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ นักเรียนแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ

เขาวลิต สิทธิฤทธิ์ และคณะ (2545) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ไว้ 3 ประการ คือ 1) การท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เช่น การเดินทางเยี่ยมญาติหรือคนรู้จัก, การเดินทางเพื่อพักผ่อน 2) การท่องเที่ยวทางเพื่อธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม 3) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การเล่นกีฬา ฯลฯ จากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อ การพักผ่อน การติดต่อธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ แต่การท่องเที่ยวต้องเป็นการ เดินทางชั่วคราว ไม่ใช่การเดินทางโดยถาวร และไม่ถูกบังคับ

เกษรา เกิดมคง (2553) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของคนในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ แบบคนรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ด้านบวกระดับสูงกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวและมูลเหตุหรือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในกลุ่มบุคคลวัยทำงานนั้นมักจะเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง โดยรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละแบบนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

เกษราศิณี อินไชย (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศของวัยทำงานตอนต้น: กรณีศึกษาวัยทำงานตอนต้นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศของวัยทำงานตอนต้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระยะเวลาทำงานไม่เกิน 5 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวภายในประเทศในหนึ่งปี คือ 3-4 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและเพื่อความบันเทิง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่ เนื่องจากคนกลุ่มดังกล่าวต้องการแสวงหาความแปลกใหม่

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จะเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคทั่วไป หรือจะเป็นการบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจไปแล้วนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (Gursoy & McCleary, 2003)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นความต้องการ หรือความปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นจากการเห็นสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จนทำให้เกิด ความตระหนักในความต้องการท่องเที่ยวของตนเองเกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 แสวงหาข้อมูล (Information Search) คือการเก็บรวบรวมและหาข้อมูลของการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ สามารถแก้ปัญหา และมีความจำเป็น ในการใช้พิจารณาเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกที่ได้รับการประเมิน เปรียบเทียบและหาข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวจากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมแสวงหามา

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเดินทาง (Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่จะนำไปสู่เป้าหมายการเดินทางที่ตั้งไว้ โดยเป็นการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ช่องทาง และผู้เลือกได้วางแผนแล้ว ว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการเดินทาง (Post-Behavior Assessment) เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจหลังจากมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวแล้ว ถ้าการท่องเที่ยวนั้นเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะพอใจและกลับมาเที่ยวที่เดิมซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากไปเที่ยวแล้วไม่ตรงตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวก็จะไม่พอใจ และไม่กลับมาเที่ยวที่เดิมอีก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นั้น เมื่อมีความต้องการอยากที่จะไปเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำการตัดสินใจก่อนว่าที่ไหนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ใช้บริการรูปแบบไหน ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะมีขั้นตอนการตัดสินใจอยู่ 10 ขั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถ ทำได้ 4 แบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่อยากจะท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 หลังจากนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว ใน 4 รูปแบบตามที่ได้กล่าวไปแล้ว ในขั้นที่ 1 จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจการเดินทาง ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริการการท่องเที่ยว ทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อชักจูงและมุ่งกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้วจนกระทั่งเกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการวางแผนท่องเที่ยว นั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนการจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยผลัก (Push Factor) เป็นการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงสถานที่ท่องเที่ยว อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว โดยต้องการหนีความซ้ำซากในชีวิต เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอ หรือการขยายตัวทางการศึกษา และความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น และอีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยดึง (Pull Factor) เป็น

สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว การขยายตัวของบริษัทจัดนำเที่ยว เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากการนำเสนอการท่องเที่ยว เสริมด้วยแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทำให้เกิดความอยากเดินทางท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจจนนำไปสู่การเดินทางที่อยากไปมากที่สุดจะถูกเลือก

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนในการวางแผนถึงค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เพื่อจำเป็นต่อการวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว ซึ่งจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว เช่น ค่าการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเยี่ยมชมสถานที่ ค่าเครื่องดื่มและค่าอาหาร เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูลและการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถ ในการเดินทางท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้ คือ เวลาว่าง, การเงิน, สุขภาพ, อาชีพ และระยะทาง

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางที่จะท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนถึงค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการจัดเตรียมเสื้อผ้ากระเป๋าดำเนินทาง เป็นต้น

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกไว้แล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิม โดยจะมีการประเมินการเดินทางเป็นช่วง ๆ ตามที่ได้เริ่มต้นการเดินทาง จนกระทั่งถึงจุดหมาย หรือสถานที่เที่ยวตลอดจนที่พักอาศัย อาหารการกิน และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ตรงกับที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่

ขั้นที่ 9 จากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะทำการประเมินเหตุการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางครั้งนี้ หลังจากจบจากการเดินทางที่ได้ไปมาแล้ว จะเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางว่าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจนั้นเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวที่ได้รับผ่านการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสภาวะแวดล้อม สถานที่ หรือผู้คนในพื้นที่ ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ

ขั้นที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางหลังจากประเมินจากการเดินทางแล้ว ทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นหากนักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกหรือสิ่งที่ดีก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ และอาจจะทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมอีกด้วย หรือแม้กระทั่งบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวในการเดินทางนั้น ๆ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากไปท่องเที่ยวอีก และอาจจะนำไปบอกต่อบุคคลอื่น ๆ เพื่อไม่ให้เดินทางมายังที่แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการอยากที่จะเดินทาง ก็จะทำการศึกษาตัดสินใจก่อนที่ว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ

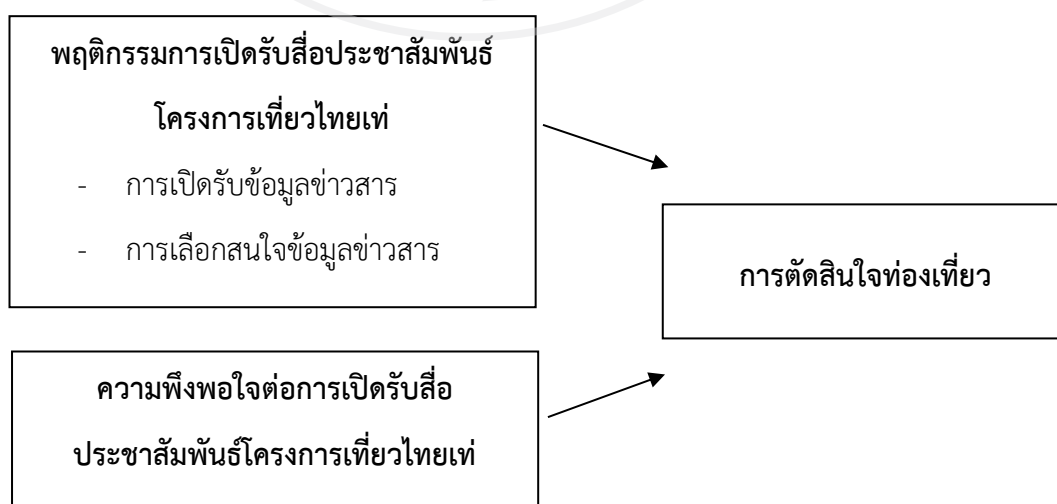
อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเป็นหลัก และอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจคือประสบการณ์ในอดีต โดยนักท่องเที่ยวจะนำประสบการณ์ที่เคยพักในที่พักและโรงแรมต่าง ๆ ในอดีตมาเทียบเคียงกับปัจจัยต่าง ๆ ในโรงแรมที่จะเลือก พักว่าใกล้เคียงกับโรงแรมที่เคยไปพักแล้วประทับใจหรือไม่อย่างไร

2.6 สมมติฐานการวิจัย

- 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
- 2) ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

2.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมกาารตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย” มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 250 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวคนไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิง และเป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชัน วาย (Generation Y: Gen Y) ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523–2540 ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-37 ปี เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการเที่ยวไทยเท่

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม แต่จะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามโดยต้องเป็นผู้ที่เกิดระหว่างพ.ศ. 2523-2540 และรู้จักโครงการเที่ยวไทยเท่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power โปรแกรมดังกล่าวจะกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้การแปลผลการวิจัย ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาณในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คือ Correlation โดยกำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.25 ค่าแอลฟา (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.95 ผลที่ได้คือมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 164 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 250 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้นตามหลักเกณฑ์การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาสาระอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี และตัวแปรที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามได้จำแนกหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน และมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ รู้จักโครงการเที่ยวไทยเท่ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือไม่ และมีอายุระหว่าง 20 - 37 ปีหรือไม่

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ เพื่อวัดระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบ จำนวน 14 ข้อ แบ่งเป็นช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 4 ข้อ และการเลือกสนใจข้อมูลข่าวสาร จำนวน 10 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่เพื่อวัดระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบ จำนวน 7 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อวัดระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบ จำนวน 5 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดแบบ Rating Scale

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 มีคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบจะมีระดับการวัดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

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

วิธีหาค่าเฉลี่ย คือ การนำค่าที่ได้จากตัวแปรในรูปของจำนวน (คน) คูณกับค่าระดับความเห็นด้วย ข้างต้น แล้วนำผลรวมทั้งหมดมาหารกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยอยู่

ในช่วงใดก็จะสามารถอธิบายได้ ดังนี้ จากค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วย พิจารณาจากความกว้างของอันตรภาคชั้น แปลความหมายได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{MAX-MIN}}{N} \text{ แทนค่า } \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ในแต่ละชั้นมีความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 คือในหนึ่งช่วงระดับความพึงพอใจมีความกว้างระหว่างค่าน้อยสุดอันตรภาคชั้นที่ 1 ห่างจากค่ามากที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 อยู่ 0.8 หน่วย ดังนั้นระดับความเห็นด้วย มีลำดับคะแนนดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 35 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 35 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบข้อความโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติในการตรวจสอบ

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n=250)
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เที่ยวไทยเท่	0.748
การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เที่ยวไทยเท่	0.929
ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการเที่ยวไทยเท่	0.889
พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.867

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 35 คน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.948 โดยคำถามแต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7-1.0 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Jump, 1978) และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.932

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ Google Doc ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย จำนวน 250 ชุด ในช่วงเดือนสิงหาคม 2560

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยอธิบายลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมได้และนำเสนอในรูปแบบตารางสรุปผลการวิจัย ประกอบด้วย

- 1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ และร้อยละ ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากร
- 2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่, ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

สมมติฐานที่ 1.2 การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผล
ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path
Analysis)

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผล
ทางบวกกับการพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง
(Path Analysis)



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 250 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	61	24.4
หญิง	189	75.6
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 และเพศชาย 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 25 ปี	151	60.4
26 – 31 ปี	71	28.4
32 – 37 ปี	28	11.2
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี โดยมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมามีอายุ 26-31 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และมีอายุ 32-37 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	108	43.2
15,001-20,000 บาท	69	27.6
20,001-25,000 บาท	23	9.2
25,001-30,000 บาท	29	11.6
30,001-35,000 บาท	9	3.6
35,001-40,000 บาท	5	2.0
40,001-45,000 บาท	1	0.4
45,001 บาทขึ้นไป	6	2.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	76	30.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	39	15.6
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	99	39.6
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	36	14.4
รวม	250	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่	Mean	S.D.	ระดับการเปิดรับ
เว็บไซต์ (www.เที่ยวไทยเท่.com)	2.69	1.178	ปานกลาง
เฟซบุ๊ก (Facebook: เที่ยวไทยเท่)	4.18	0.903	มาก
ยูทูป (Youtube: AmazingThailand)	3.32	1.066	ปานกลาง
อินสตาแกรม (Instagram: Tiewthaitay)	2.83	1.184	ปานกลาง
รวม	3.26	0.821	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.821 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คือ 4.18 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ทางยูทูป มีค่าเฉลี่ย 3.32
ต่อมาคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ทางอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 2.83

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานระดับการเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ
เที่ยวไทยเท่

การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการเที่ยวไทยเท่	Mean	S.D.	ระดับความ สนใจ
ข่าวสารการท่องเที่ยว “แต่งเท่” แฟชั่นผ้า ท้องถิ่นร่วมสมัย เช่น เสื้อกะเหรี่ยง, ผ้าย้อมคราม	3.62	0.925	มาก
ข่าวสารการท่องเที่ยว “กินเท่” การรับประทาน อาหารท้องถิ่นในแต่ละภาค	4.06	0.812	มาก
ข่าวสารการท่องเที่ยว “ทำเท่” เรียนรู้ภูมิท้อง ถิ่นท้องถิ่น เช่น การทำของ D.I.Y	3.79	0.930	มาก
ข่าวสารการท่องเที่ยว “มุมมอง” เปิดมุมมอง ใหม่ ๆ โดยการถ่ายรูป	4.28	0.816	มากที่สุด
ข่าวสารการท่องเที่ยว “ชิลล์เท่” ดื่มด่ำ บรรยากาศเก๋ไก๋ ณ ร้านเท่ประจำถิ่น	4.22	0.814	มากที่สุด
ข่าวสารการท่องเที่ยว “ช้อปเท่” ของฝาก ของดี ประจำถิ่น ช้อปปิ้งถนนคนเดินยอดฮิต	3.85	0.914	มาก
ข่าวสารการท่องเที่ยว “ไปมาเท่” การเดินทาง โดยใช้พาหนะประจำท้องถิ่น เช่น นั่งรถม้า ลำปาง	3.88	.0921	มาก
ข่าวสารการท่องเที่ยว “เทศกาลเท่” สัมผัส ประเพณีพื้นบ้านแบบคนท้องถิ่น	3.98	0.920	มาก
ข่าวสารการท่องเที่ยว “แลกเปลี่ยนมุมมอง ใหม่ ๆ กับคนท้องถิ่น	3.85	0.928	มาก
ข่าวสารการท่องเที่ยว “ใจเท่” เที่ยวเมืองไทย ด้วยจิตใจรักเมืองไทย เช่น การฟื้นฟูผืนป่า	4.10	0.917	มาก
รวม	3.96	0.695	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.695 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข่าวสารการท่องเที่ยว “มูมเท่” เปิดมุมมองใหม่ ๆ โดยการถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.28 รองลงมาคือ ข่าวสารการท่องเที่ยว “ซิลล์เท่” ตี๋มดำบรรยากาศเก๋ไก๋ ณ ร้านเท่ประจำถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.22 ต่อมาคือ ข่าวสารการท่องเที่ยว “ใจเท่” เที่ยวเมืองไทย ด้วยจิตใจรักษ์เมืองไทย เช่น การฟื้นฟูผืนป่า มีค่าเฉลี่ย 4.10

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่

ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความทันสมัยของเนื้อหา	4.19	0.689	มาก
ความถูกต้องของเนื้อหา	4.03	0.688	มาก
ปริมาณของเนื้อหา	3.85	0.718	มาก
ความสะดวกในการค้นหา	4.03	0.768	มาก
ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มีการโต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูล	3.87	0.771	มาก
รูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ เช่น คลิปวิดีโอ หรือการบอกเล่าด้วยภาพมากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล	4.30	0.767	มากที่สุด
กิจกรรมการประกวดภาพถ่ายหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อชิงรางวัล	4.10	0.811	มาก
รวม	4.05	0.577	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.577 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ เช่น คลิปวิดีโอ หรือการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.30 รองลงมาคือ ความทันสมัยของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.19 ต่อมาคือ ความถูกต้องของเนื้อหา และความสะดวกในการค้นหา มีค่าเฉลี่ย 4.03

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

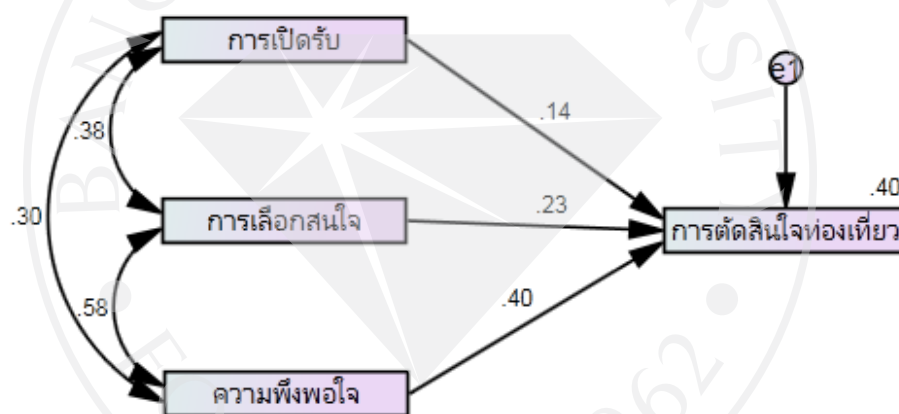
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว	Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ท่านเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่	4.26	0.700	มากที่สุด
ท่านมีการค้นหาสถานที่ หรือข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มเติม หลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่	4.11	0.799	มาก
ท่านมีการเปรียบเทียบสถานที่ที่ต้องการจะเดินทาง หลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่	3.94	0.758	มาก
ท่านคิดว่าเมื่อเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ มีส่วนช่วยในการวางแผนการเดินทางของท่าน	4.08	0.770	มาก
ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่	3.89	0.855	มาก
รวม	4.05	0.628	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.628 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.26 รองลงมาคือ ท่านมีการค้นหาสถานที่ หรือข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มเติม หลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ต่อมาคือ ท่านคิดว่าเมื่อเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ มีส่วนช่วยในการวางแผนการเดินทางของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.08

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ภาพที่ 4.1: แสดงโมเดลรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ



จากภาพที่ 4.1 แสดงค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า คู่ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ (0.58) รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับการเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ (0.38) และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ (0.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบมาตรฐาน (B) ค่าคะแนนดิบ (b) และสถิติการทดสอบการมีนัยสำคัญ

คู่ตัวแปร	B	b	S.E.	C.R. (t-Value)	P-Value	นัยสำคัญ ทางสถิติ
การตัดสินใจท่องเที่ยว <--- การเปิดรับสื่อ	.137	.105	.041	2.575	.010*	มี
การตัดสินใจท่องเที่ยว <--- การเลือกสนใจสื่อ	.231	.209	0.57	3.696	***	มี
การตัดสินใจท่องเที่ยว <--- ความพึงพอใจ	.404	.440	0.66	6.658	***	มี

หมายเหตุ : การมีนัยสำคัญ * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยว $B = .137$, $b = .105$, $S.E. = 0.41$, $t = 2.575$ และ $p = .010$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยว $B = .231$, $b = .209$, $S.E. = 0.57$, $t = 3.696$ และ $p < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยว $B = .404$, $b = .440$, $S.E. = 0.66$, $t = 6.658$ และ $p < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** หมายถึงมีค่า P-Value น้อยกว่า .001

จากตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบมาตรฐาน $B = .404$
การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบมาตรฐาน $B = .231$

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบมาตรฐาน $B = .137$ ตามลำดับ

โดยตัวแปรการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่, การเลือกสนใจสื่อ
 ประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ และความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยว
 ไทยเท่ รวมกันส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว 40% (0.40*100)

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยว ไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยว ไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย สมมติฐานที่ 1.2 การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย	ยอมรับ ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับการพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 250 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 25 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างเป็นส่วนใหญ่

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.18 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ทางยูทูบ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ต่อมาคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ทางอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 2.83 ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 2.69

การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข่าวสารการท่องเที่ยว “มูมเท่” เปิดมุมมองใหม่ ๆ โดยการถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.28 รองลงมาคือ ข่าวสารการท่องเที่ยว “ซิลล์เท่” ดื่มด่ำบรรยากาศเก๋ไก๋ ณ ร้านเท่ประจำถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.22 ต่อมาคือ ข่าวสารการท่องเที่ยว “ใจเท่” เที่ยวเมืองไทย ด้วยจิตใจรักเมืองไทย เช่น การฟื้นฟูผืนป่า มีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ข่าวสารการท่องเที่ยว “แต่งเท่” แฟชั่นผ้าท้องถิ่นร่วมสมัย เช่น เสื้อกะเหรี่ยง, ผ้าย้อมคราม มีค่าเฉลี่ย 3.62

5.1.3 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ เช่น คลิปวิดีโอ หรือการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.30 รองลงมาคือ ความทันสมัยของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.19 ต่อมาคือ ความถูกต้องของเนื้อหา และความสะดวกในการค้นหา มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปริมาณของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.85

5.1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.26 รองลงมาคือ มีการค้นหาสถานที่ หรือข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ย 4.11 ต่อมาคือ มีส่วนช่วยในการวางแผนการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.08 ลำดับต่อมาคือ มีการเปรียบเทียบสถานที่ที่ต้องการจะเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.89

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิจัยพบว่า การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับการพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน โดยการวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย” สามารถอภิปรายผลในประเด็นดังต่อไปนี้

5.2.1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ทั้งในประเด็นการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ และการเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ได้มุ่งไปที่ผู้รู้จักโครงการเที่ยวไทยเท่ ดังนั้นพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้ผ่านการเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวไทยเท่ โดยเปิดรับสื่อตามความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวและสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่นั้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน แต่ในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ 2 ขั้นตอนคือ ขั้นที่ 1 การเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากช่องทางหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่นเฟซบุ๊ก และยูทูป ขั้นที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ชมพูนุศรี (2544) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ยิ่งนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อต่าง ๆ มากเพียงใด นักท่องเที่ยวก็ยังมีพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้นเท่านั้น

5.2.2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ไม่ว่าจะเป็นความทันสมัยของเนื้อหา, ความถูกต้องของเนื้อหา, ปริมาณของเนื้อหา, ความสะดวกในการค้นหา, ผู้ดูแลเพจบุ๊กรีวิว มีการโต้ตอบสื่อสาร, รูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ และกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อชิงรางวัล ล้วนแล้วแต่ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ตามที่พวกเขาได้คาดหวังไว้ เพราะหากการตอบสนองนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่บุคคลคนนั้นคาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น อาจทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติในแง่ลบ ซึ่งจะส่งผลถึงการกระทำในการปฏิเสธการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เชลลี (Shelley, 1975) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์ มีทั้งความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความรู้สึกด้านบวกมากกว่าความรู้สึกด้านลบ ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่เขาหวังไว้ได้ในระดับสูงแล้ว ความรู้สึกด้านบวกก็จะมามาก และส่งผลเกิดความสุข ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดมุ่งหมายนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ความรู้สึกด้านลบก็จะเพิ่มเข้ามา จนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าถึงข้อมูลและความถูกต้องของเนื้อหา

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย” โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กมีมากที่สุด ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางเว็บไซต์, ยูทูป และอินสตาแกรมให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มการเปิดรับของผู้บริโภค

5.3.2 ระดับการเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ ข่าวสารการท่องเที่ยว “มูมเท่” และ “ซิลล์เท่” ในระดับการเลือกสนใจที่มากที่สุด ดังนั้นการเพิ่มการนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยว 2 ด้านนี้ ในสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการเที่ยวไทยเท่ในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น สามารถช่วยเพิ่มการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และสามารถช่วยเพิ่มการเปิดรับของผู้บริโภคได้ เพราะนำเสนอข่าวสารท่องเที่ยวได้ตรงตามความสนใจของผู้บริโภค

5.3.3 ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นควรรักษาและพัฒนาความทันสมัยของเนื้อหา, ความถูกต้องของเนื้อหา, ปริมาณของเนื้อหา, ความสะดวกในการค้นหา, ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการโต้ตอบสื่อสาร, รูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ และกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายหรือวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่อย่างต่อเนื่อง

5.3.4 การปรับใช้ในการทำงานจริง สามารถนำรูปแบบในการนำเสนอลักษณะนี้ไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วายได้ เพราะรูปแบบในการนำเสนอของโครงการเที่ยวไทยเท่นั้นสามารถสร้างกระแสผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้เป็นอย่างดี และมีการพูดถึงอย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาเท่านั้น ผู้ที่สนใจทำวิจัยในหัวข้อนี้ ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลในส่วนลึก และทัศนคติของผู้รับสารอย่างแท้จริงจากตัวแปรต่าง ๆ

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษาคั้งต่อไปอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เที่ยวไทยเท่ เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

5.4.3 ควรทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุที่แตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในการศึกษาฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ

5.4.4 ควรทำการศึกษา Content Analysis เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติยา เต๋นชัย. (2558). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษรา เกิดมวงคง. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษราศิณี อินไชย. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศของวัยทำงานตอนต้น: กรณีศึกษาวัยทำงานตอนต้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิตติมา จารุวรรณ. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราภรณ์ กมลวาทีน. (2556). การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรายุทธ์ สนดา. (2559). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชิตจันทร์ หังสสุต. (2532). หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตร.
- เชาวลิต สิทธิฤทธิ์, จิราภรณ์ เพชรประพันธ์, วราวุธ สิ้นตุ่น, ชัยรัตน์ ราชประดิษฐ์, เชื้อบ จันทรชุม, สุริยาวุธ สร้อยทอง และคณะ. (2545). รายงานวิจัยเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีส่วนร่วมในตำบลกรุงชิง จังหวัดนครศรีธรรมราช ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.
- ณัฐฐา อยู่มานะชัย และธิดา ต้นพงศธร. (2555). อินสตาแกรม ในการตลาดแบบบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 32(4), 3-8.

- ณัฐกานต์ ประเสริฐ. (2555). *ทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยาพุทธมณฑลที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในปัจจุบัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ททท. เปิดตัวโครงการ #เที่ยวไทยเท่. (2560). *ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. สืบค้นจาก www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1491994663.
- ททท. เที่ยวไทยเท่สุดฮิตทำยอด 4 ล้านวิว. (2560). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9600000049519.
- นิตยา ฐานิตธนากร และปรีศนียาภรณ์ สายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 109-124.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 100.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *Marketing Click กลเม็ด เคล็ดลับการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Marketingoops. (2558). *สถิติที่น่ารู้ ของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก www.marketingoops.com/reports/behaviors/infographic-asian-online-travel/.
- Marketingoops. (2559). *Digital in Thailand*. สืบค้นจาก www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/.
- รัตนาดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจิยา แก้วไทรเทียน. (2548). *การเปิดรับสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สืบค้นจาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-02/article/download/269/203>.
- ละอองทราย โกมลมาลย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วรรณชน จันทิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาระดับตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ ชมพูศรี. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วีรวรรณ แซ่จำว. (2558). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาพร สิงหะ. (2557). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Mthai. (2559). *ททท. เปิดยุทธศาสตร์แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2560*. สืบค้นจาก <https://travel.mthai.com/news/138994.html>.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. New York: Free Press.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2003). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, 78-83.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill book.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Shelley, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden, Hutchison.



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยพิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุระหว่าง 20 - 37 ปีหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	---------------------------------------------------------
2. ท่านรู้จักโครงการเที่ยวไทยเท่ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. รู้จัก	<input type="checkbox"/> 2. ไม่รู้จัก (ยุติการทำแบบสอบถาม)
------------------------------------	------------------------------------------------------------
3. ท่านรู้จักโครงการเที่ยวไทยเท่ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากน้อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1. รู้จักน้อยที่สุด
<input type="checkbox"/> 2. รู้จักน้อย
<input type="checkbox"/> 3. รู้จักปานกลาง
<input type="checkbox"/> 4. รู้จักมาก
<input type="checkbox"/> 5. รู้จักมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

4. เพศ

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
|---------------------------------|----------------------------------|

5. อายุ

1. 20 – 25 ปี 2. 26- 31 ปี 3. 32 - 37 ปี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001-20,000 บาท
 3. 20,001-25,000 บาท 4. 25,001-30,000 บาท
 5. 30,001-35,000 บาท 6. 35,001-40,000 บาท
 7. 40,001-45,000 บาท 8. 45,001 บาทขึ้นไป

7. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา
 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง
 4. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงช่องหนึ่งคำตอบ

8. ท่านเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เที่ยวไทยเท่จากสื่อเหล่านี้มากน้อย เพียงใด	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
8.1 เว็บไซต์ (www.เที่ยวไทยเท่.com)					
8.2 เฟซบุ๊ก (Facebook: เที่ยวไทยเท่ (@Tiewthaitay))					
8.3 ยูทูบ (Youtube: AmazingThailand)					
8.4 อินสตาแกรม (Instagram: Tiewthaitay)					

9. ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับไทย เท่ ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ มากน้อยเพียงใด		ระดับความสนใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
9.1	ข่าวสารการท่องเที่ยว “แต่งเท่” แฟชั่นผ้า ท้องถิ่นร่วมสมัย เช่น เสื้อกะเหรี่ยง, ผ้า ย้อมคราม					
9.2	ข่าวสารการท่องเที่ยว “กินเท่” การ รับประทานอาหารท้องถิ่นในแต่ละภาค					
9.3	ข่าวสารการท่องเที่ยว “ทำเท่” เรียนรู้ภูมิ ท้องถิ่นท่องเที่ยวท้องถิ่น เช่น การทำของ D.I.Y					
9.4	ข่าวสารการท่องเที่ยว “มุมมองเท่” เปิดมุมมอง ใหม่ ๆ โดยการถ่ายรูป					
9.5	ข่าวสารการท่องเที่ยว “ซิลล์เท่” ดื่มด่ำ บรรยากาศเก๋ไก๋ ณ ร้านเท่ประจำถิ่น					
9.6	ข่าวสารการท่องเที่ยว “ช้อปเท่” ของฝาก ของดีประจำถิ่น ช้อปปิ้งถนนคนเดินยอด ฮิต					
9.7	ข่าวสารการท่องเที่ยว “ไปมาเท่” การ เดินทางโดยใช้พาหนะประจำท้องถิ่น เช่น นั่งรถม้า ลำปาง					
9.8	ข่าวสารการท่องเที่ยว “เทศกาลเท่” สัมผัส ประเพณีพื้นบ้านแบบคนท้องถิ่น					
9.9	ข่าวสารการท่องเที่ยว “แลกเปลี่ยนมุมมองเท่” แลกเปลี่ยนมุมมองใหม่ ๆ กับคนท้องถิ่น					
9.10	ข่าวสารการท่องเที่ยว “ใจเท่” เท่ เมืองไทย ด้วยจิตใจรักเมืองไทย เช่น การฟื้นฟูผืนป่า					

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

10. ท่านมีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่มากน้อย เพียงใด		ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
10.1	ความทันสมัยของเนื้อหา					
10.2	ความถูกต้องของเนื้อหา					
10.3	ปริมาณของเนื้อหา					
10.4	ความสะดวกในการค้นหา					
10.5	ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มีการ โต้ตอบสื่อสารและให้ข้อมูล					
10.6	รูปแบบการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ เช่น คลิปวิดีโอ หรือการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่า เขียนบรรยายข้อมูล					
10.7	กิจกรรมการประกวดภาพถ่ายหรือวิดีโอของ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อชิงรางวัล					

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

11. ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับข้อความด้านล่างนี้		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11.1	ท่านเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่					
11.2	ท่านมีการค้นหาสถานที่ หรือข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มเติม หลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่					
11.3	ท่านมีการเปรียบเทียบสถานที่ที่ต้องการจะเดินทาง หลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่					
11.4	ท่านคิดว่าเมื่อเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ มีส่วนช่วยในการวางแผนการเดินทางของท่าน					
11.5	ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์

อีเมล

phichitra.mong@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิจิตรา มงคลศรีพิชญ์ อยู่บ้านเลขที่ 571

ชอย - ถนน สีโรงแศ ตำบล/แขวง สวนหลวง

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ยะลา รหัสไปรษณีย์ 95000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300708

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรมกรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
โครงการเกี่ยวกับไทยเท กับพฤติกรรมกรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. พัทธมา มงคลศรี พิษณุ)

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร