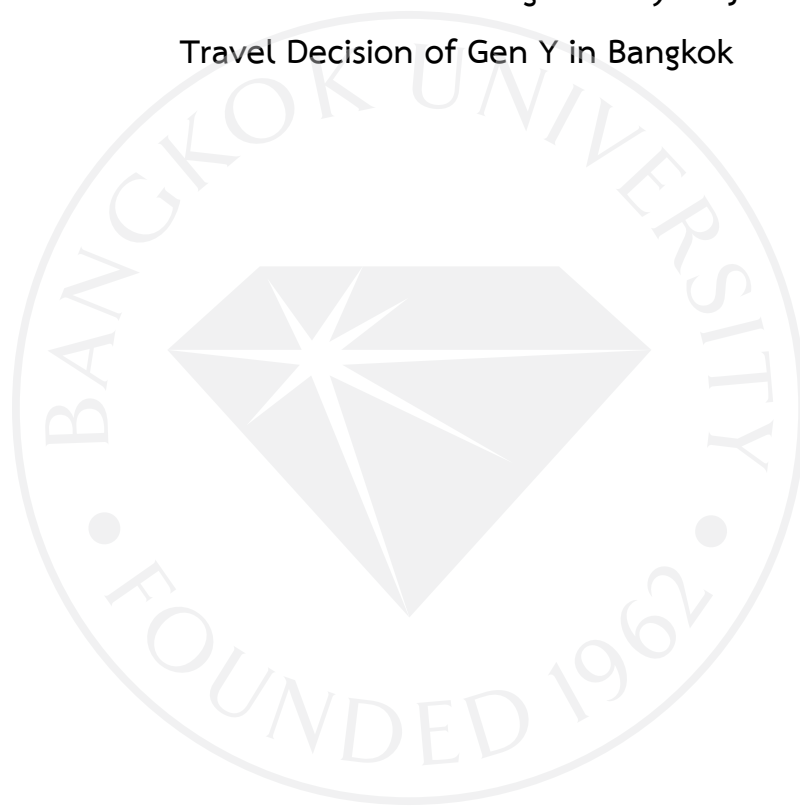


อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Celebrities of Amazing ThaiTay Project on Domestic
Travel Decision of Gen Y in Bangkok



อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน
ประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Celebrities of Amazing ThaiTay Project on Domestic Travel Decision
of Gen Y in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน
ประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณัฐสุดา บุญอรณะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามงาม สิงห์ลำพอง

ณัฐสุดา บุญอรณะ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ 2) การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y 3) อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 119 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าดึงดูด (Attractiveness) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย 1) ด้านความน่าเชื่อถือ ปริเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ เป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยมของประชาชน มีภาพลักษณ์ การวางตัวที่ดี และมีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้ 2) ด้านความเชี่ยวชาญ ปริเซนเตอร์ในโครงการ มีความน่าเทรนด์ทันสมัย มีความเป็นมืออาชีพหรือได้รับรางวัล การันตีในอีกสายงานที่สามารถทำให้เชื่อในสินค้าหรือบริการได้ และยังมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอีกด้วย 3) ด้านความน่าดึงดูด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ยกเว้นด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน เนื่องจากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากการได้รับข้อมูลจากคนใกล้ตัวที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้น ๆ มาก่อน

คำสำคัญ: บุคคลที่มีชื่อเสียง, การตัดสินใจ, โครงการ Amazing ไทยเท่

Boonyaorana, N. Master of Communications Arts (Strategic Communications),
July 2021, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Celebrities of Amazing ThaiTay Project on Domestic Travel Decision
of Gen Y in Bangkok (62 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study 1) the influence of celebrities of Amazing ThaiTay Project 2) to study Gen Y's decision making to domestic tourism. 3) to study the influence of celebrities of Amazing ThaiTay Project on Gen Y's decision making to domestic tourism in Bangkok. The samples of this study were one hundred and nineteen. Questionnaires were distributed to collect the data. All the data were analyzed by using Pearson coefficient correlation.

The results found that the relationship between the celebrities of Amazing ThaiTay Project on Gen Y's decision making to domestic travel in Bangkok was statistically significant at 0.01 level. In terms of 1) Trustworthiness: Presenter of The Amazing Thaitay project is very popular, favorable image, appropriate manners, reliable, and can be trusted. 2) Expertise: presenter of the project is trendy, modern, professional, or award-winning in their line of work that can make Gen Y believe in the project. They also have corresponding in tourism experience. 3) Attractiveness: there is no relationship with decision making to domestic travel except act and advocacy. Due to the fact that Gen Y received information from people who have experienced in the area before.

Keywords: Celebrities, ThaiTay Projec, Decision Making to Domestic Travel

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือ อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละ เวลาในการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาค้นคว้าทุกขั้นตอนอย่างละเอียด และครบถ้วน จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรชัย ที่ให้คำปรึกษาและถ่ายทอดความรู้เรื่อง สถิติให้แก่ผู้วิจัยด้วยความอนุเคราะห์ และแนะนำเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อองอาจ สิงห์ลำพอง ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ในหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม จนได้มาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา การช่วยเหลือ และการสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อการนำไปประกอบการศึกษาของ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ และผู้วิจัยยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่าน เพื่อนำไปปรับปรุงก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

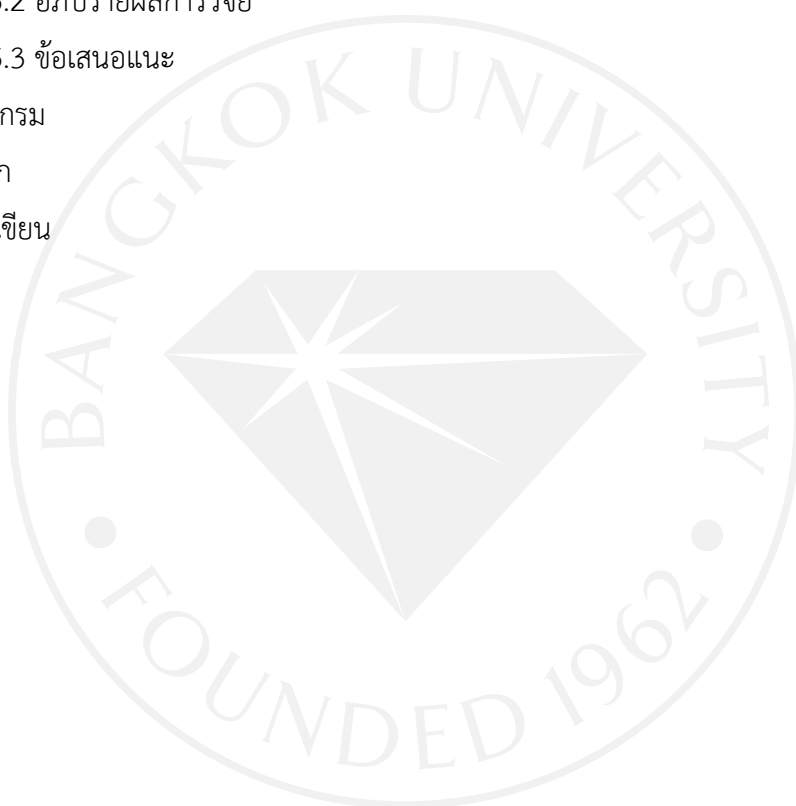
ณัฐสุดา บุญอรณะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามนำวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	9
2.3 แนวคิดโครงการ Amazing ไทยเท่ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่	30
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	62



สารบัญตาราง

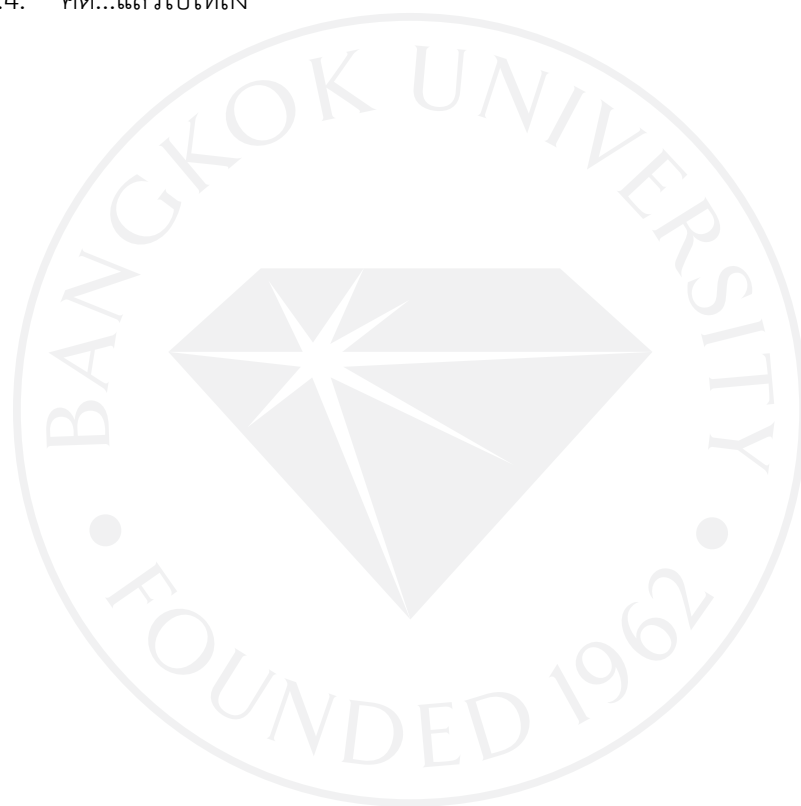
	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ทางการสมรส	25
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา	26
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	27
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี	27
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	28
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จัก โครงการ Amazing ไทยเท่	28
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเห็น โฆษณาของโครงการ Amazing ไทยเท่	29
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวในประเทศ	29
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ บุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	31
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ บุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	32
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ บุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการรับรู้ (Awareness)	34
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านความดึงดูด (Appeal)	35
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการถาม (Ask)	36
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการตัดสินใจ (Act)	37
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการสนับสนุน (Advocacy)	38
ตารางที่ 4.20: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินักท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ด้านความน่าเชื่อถือ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	40
ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินักท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ด้านความเชี่ยวชาญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	41
ตารางที่ 4.22: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินักท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ด้านความน่าดึงดูดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Amazing ไทยเท่	3
ภาพที่ 2.1: โมเดล 5A's ของ Kotler (2003)	11
ภาพที่ 2.2: เมืองไทย...สวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา	14
ภาพที่ 2.3: เทียวไทยเท่ ให้ลึกซึ้งกว่าที่เคย	15
ภาพที่ 2.4: คิด...แล้วไปให้ถึง	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญอยู่กับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ มากมาย ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกเกิดภาวะซบเซา และมีจำนวนไม่น้อยที่จำเป็นต้องหยุดให้บริการหรืออาจถึงขั้นต้องปิดกิจการ แต่ดูเหมือนว่าจะไม่มีอะไรสามารถมาหยุดยั้งความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เลย จากข้อมูลในปี 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด 3.01 ล้านล้านบาท โดยมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ที่ 1.08 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของรายได้ทั้งหมด (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ทำให้เห็นได้ว่าในช่วงปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจเกิดความคล่องตัว ถือเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อน และพยุงเศรษฐกิจไทยเอาไว้ โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาต่อยอด ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การทำทนาย ทำให้เกิดเป็นสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่นักท่องเที่ยวคาดไม่ถึง ตลอดจนเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวในประเทศนอกจากจะสามารถสะท้อนถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังช่วยสร้างรายได้มหาศาลให้กับผู้ประกอบการ นักธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย อาทิ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก รวมถึงธุรกิจนำเที่ยว และยังมีส่วนสำคัญในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่นหรือสามารถช่วยกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนที่ห่างไกล

การกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยหลักการตลาด โดยใช้กลยุทธ์มาช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับทั้งต่อคนไทย และต่อชาวต่างชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. จึงได้จัดทำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้แคมเปญที่มีชื่อว่า “Amazing ไทยเท่” เกิดจากการนำเอาแคมเปญ Amazing Thailand ที่เน้นการสื่อสารกับต่างประเทศมานานกว่า 20 ปี มาต่อยอดใช้กับคนไทย ดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัว ปลุกกระแสให้คนกลุ่มนี้หันมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของ ททท. คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี คนกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวบ่อยกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หาคำตอบทุกอย่างจากโลกอินเทอร์เน็ต เชื่อผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน มักจะพบเห็นคนในเจนนี้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น ซึ่งคนกลุ่มนี้ถือเป็น 1 ใน 4 กลุ่มตลาดศักยภาพใช้จ่ายสูง โดยทาง ททท. ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์สร้างมุมมองใหม่ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน และเชื่อมโยงการ

ท่องเที่ยวเมืองรอง สร้างความรัก และความภูมิใจในประเทศบ้านเกิด และนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แคมเปญ Amazing ไทยเท่เป็นการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยใช้ช่องทางการครอบคลุม 360 องศา เพื่อช่วยในการสร้างกระแส และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยแคมเปญจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยในระยะแรกนั้นจะเน้นเรื่องการสร้างกระแสผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารแนวคิดของแคมเปญ ส่วนระยะที่ 2 ตอกย้ำภาพลักษณ์มุมมองการท่องเที่ยวของเมืองไทยด้วยภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเชิญชวนให้ทุกคนออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพบความมหัศจรรย์ที่ไม่รู้จบของเมืองไทย โดยผ่านช่องทางทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อสร้างกระแส สร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่เมืองรอง และผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม (“ททท. เปิดตัวแคมเปญโฆษณายิ่งใหญ่ Amazing ไทยเท่”, 2561)

แคมเปญภาพยนตร์โฆษณาประจำปี 2561 ภายใต้แนวคิด “เมืองไทย...สวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา” ได้ดึง “อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม” ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และยังเป็นนักถ่ายภาพสมัครเล่น มาช่วยทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารแนวคิดของแคมเปญฯ โดยใช้กลยุทธ์ Music Marketing ผ่าน Music Story

“ญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์” เป็นตัวแทนประจำปี 2562 มาช่วยปลุกกระแส “เที่ยวไทยเท่ให้ลึกซึ้งกว่าที่เคย” โดยเน้นการท่องเที่ยวเมืองรอง และยังเน้นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มผู้หญิง

“เวียร์ ศุกลวัฒน์-เบสลา ราณี” ที่มาช่วยต่อยอดโครงการในปี 2563 ในแคมเปญฯ “คิด...แล้วไปให้ถึง” เพื่อกระตุ้น และฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง โดยถ่ายทอดเรื่องราวออกมาเป็น Mini Story พร้อมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา ครอบคลุมทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ โดยเชิญชวนคนไทยทุกคนออกเดินทางท่องเที่ยวเมืองไทยให้หายคิดถึง

ภาพที่ 1.1: Amazing ไทยเท่



ที่มา: สุกฤตา โชติรัตน์. (2563). เบื้องหลัง เวียร์-เบลล่า คิด...แล้วไปให้ถึง แคมเปญชวนเที่ยวไทยให้หายคิดถึง. สืบค้นจาก <https://www.sarakadeelite.com/lite/weir-bella-amazing-thaitay/>.

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ยังคงเป็นกลยุทธ์การตลาดยอดนิยมที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ซึ่งการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการสื่อสารนั้น เรียกว่าเป็นกลยุทธ์แบบ Celebrity Marketing เพราะไม่ว่าจะทำอะไร ไปที่ไหน หรือแต่งตัวแบบไหน บุคคลเหล่านี้ก็มักจะตกเป็นเป้าของสาธารณชนเสมอ ดังนั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นผู้นำทางด้านความคิด แฟชั่น และกระแสนิยมที่ผู้คนสนใจอยากนำมาเป็นต้นแบบ ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ รวมถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการตามบุคคลที่มีชื่อเสียง การนำกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการสื่อสารการท่องเที่ยวจะช่วยให้เป็นกระบอกเสียง เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ มีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จึงมีผลในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นการโน้มน้าวผู้ติดตามได้ง่าย สามารถช่วยให้เกิดแรงจูงใจ และเกิดแรงบันดาลใจอยากออกเดินทางตามบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น โดยกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างกระแสให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคของ GEN Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามนำวิจัย

- 1.3.1 โครงการ Amazing ไทยเท่ มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปแบบใด
- 1.3.2 การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

- 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ โดยได้กำหนดขอบเขตของทฤษฎีที่จะทำการศึกษาคือ ศึกษาทฤษฎีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ ทฤษฎีการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่ม Gen Y อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยดูโฆษณา Amazing ไทยเท่ ของทาง ททท. จำนวน 400 คน
- 1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยว
- 1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา
ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม โดยกำหนดระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการจะศึกษาการเลือกใช้บริการที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลต่อการตัดสินใจ รวมถึงการเลือกใช้บริการที่มีชื่อเสียงให้

เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการ และเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สามารถเข้าถึง และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน เป็นบุคคลที่สื่อ และผู้คนให้ความสนใจ มักจะมีฐานแฟนคลับหรือคนที่ติดตามผลงานอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬาชื่อดังหรือนักวิชาการ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มักใช้ภาพลักษณ์ที่ดี มาช่วยทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสังคม

การพิจารณาคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ดังนี้

- 1) ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความถูกต้อง และความซื่อสัตย์ในตัวของผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ
- 2) ด้านความเชี่ยวชาญ ความรู้ และประสบการณ์ (Expertise) บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านนี้ต้องมีประสบการณ์ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความสามารถที่น่าเชื่อถือในศาสตร์ของตัวเอง หรือด้านที่ตนเองถนัด
- 3) ด้านการดึงดูดใจ น่าสนใจ (Attractiveness) บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีภาพลักษณ์ บุคลิกภาพที่ดี มีคุณสมบัติบางอย่างที่น่าดึงดูดใจ ทำให้ผู้คนหลงรักได้

1.7.2 การตัดสินใจ หมายถึง การประเมินทางเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดทางสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ (Awareness) เป็นการได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น โดยเฉพาะข้อมูลจากโลกออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์หรือโซเชียลมีเดีย ผ่านการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ

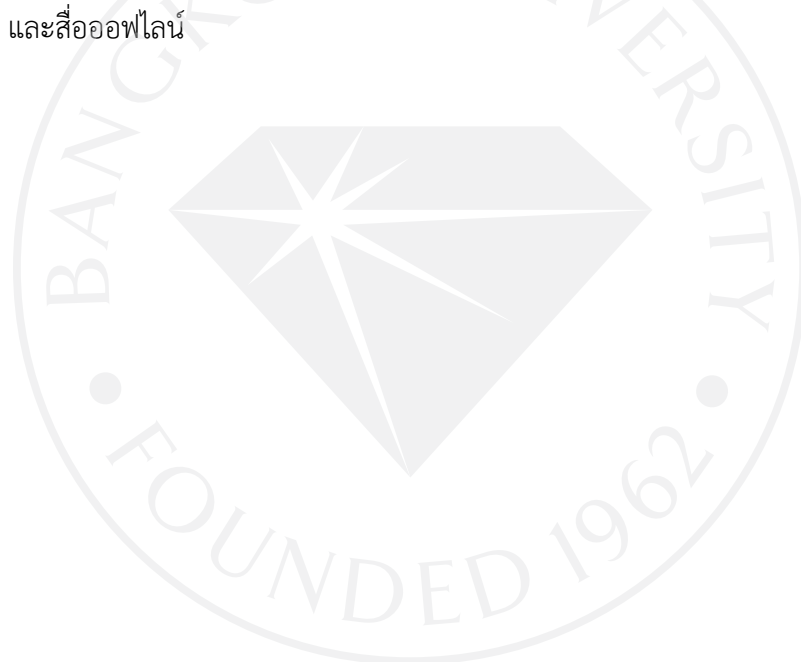
2) ความดึงดูด (Appeal) เมื่อผู้บริโภครับรู้ตัวตนของแบรนด์ และเกิดความสนใจอยากจะทำความรู้จักกับแบรนด์ให้มากขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, Website ฯลฯ

3) การถาม (Ask) เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลแล้ว มักจะมีคำถามเพิ่มเติมต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะสอบถามจากคนใกล้ตัวหรือสอบถามจากทางผู้ผลิตโดยตรง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาเพิ่มเติมจากการรีวิวที่ได้รับทราบจากผู้ใช้งานจริงหรือตามคำอ้างอิงของเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียง

4) การตัดสินใจ (Act) เป็นการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากพอ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่พวกเขาสนใจผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์

5) การสนับสนุน แนะนำ หรือบอกต่อ (Advocacy) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจและพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดความภักดี โดยจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำ แนะนำ และบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ

1.7.3 โครงการ Amazing ไทยเท่ เป็นโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์วิถีไทยเท่ในมิติที่ร่วมสมัย ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเมืองรอง ดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัว ปลูกกระแสให้คนกลุ่มนี้หันมาเที่ยวเมืองไทยให้มากขึ้น เน้นการสร้างกระแสผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ผ่านช่องทางการสื่อสารครอบคลุม 360 องศา ทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยสามารถอธิบายได้ตามรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดโครงการ Amazing ไทยเท่ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่โด่งดังเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสังคม มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามบุคลิกภาพ และมีความหลากหลายกันไปขึ้นอยู่กับความสามารถ และประสบการณ์ อาทิเช่น ดารา-นักแสดง นักร้อง-วงดนตรี ศิลปิน นักกีฬา หรือนักวิชาการ เป็นต้น บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มักใช้ภาพลักษณ์ที่ดีมาทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2559) กล่าวว่า Celebrity Marketing คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงคนดัง เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง นักสื่อสารมวลชน นักกีฬา มาช่วยในการทำการตลาด เพราะบุคคลเหล่านี้มักจะเป็นที่รู้จักของสาธารณชนอยู่แล้ว จึงไม่ต้องเสียเวลาในการแนะนำตัว อีกทั้งบุคคลเหล่านี้ มักจะมีฐานแฟนคลับหรือคนที่ติดตามผลงานอยู่เป็นจำนวนมาก

ดังนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงมักจะเป็นผู้นำทางด้านความคิด เป็นต้นแบบของผู้ติดตาม สามารถโน้มน้าวใจคนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้บุคคลที่เป็นแฟนคลับหรือผู้ติดตามเลียนแบบทั้งทางด้านพฤติกรรม การใช้ชีวิต เครื่องแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงการใช้สินค้าและบริการ การตลาดสมัยใหม่จึงนำสิ่งเหล่านี้ มาประยุกต์ใช้ ซึ่งบางบริษัทสามารถนำไปใช้งานประสบความสำเร็จ ทำให้เกิดกระแสโด่งดังขึ้นในสังคม ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Celebrity Marketing มีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจหลายอย่าง ดังนี้

- 1) ช่วยทำให้สินค้าติดตลาดได้อย่างรวดเร็ว
- 2) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก เป็นการเพิ่มยอดขาย
- 3) ช่วยส่งเสริมภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ในตัวสินค้าและบริการ

4) ช่วยให้ภาพการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ชัดเจนยิ่งขึ้น

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งถ้ารู้จักประยุกต์ใช้ เพราะจะทำให้สินค้าและบริการของเราติดตลาดในช่วงเวลาอันสั้นเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ สืบเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็มักจะนึกถึงสินค้าและบริการ ที่บุคคลดังกล่าวโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ อีกทั้งช่วยให้เกิดยอดขายเป็นจำนวนมาก เมื่อเกิดยอดขายมากขึ้น ธุรกิจก็มีโอกาสในการคืนทุนได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ สิ่งที่ต้องเป็นอันดับแรก คือ การให้ความสำคัญกับลักษณะอุปนิสัยของบุคคลผู้จะมารับหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะภาพลักษณ์ทั้งหมดของสินค้ารวมถึงบริษัทจะต้องนำไปผูกติดกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคนดังกล่าวตลอดระยะเวลาทำแคมเปญ ดังนั้นจึงต้องคัดเลือกบุคคลที่จะมาเป็นตัวแทนหรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้ดีที่สุด โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นต้องมีประวัติที่ดี น่าเชื่อถือ และมีความสม่ำเสมอ เพราะจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตจะเห็นได้ว่า บางบริษัทที่นำทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ล้มเหลว มักมาจากปัญหาเรื่องของตัวบุคคลเป็นสำคัญ ไม่ได้เกิดจากขั้นตอนการวางแผนที่ผิดพลาดแต่ประการใด (“Celebrity marketing การตลาดบนพรมแดนและแสงแฟลช”, 2557)

การพิจารณาคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ดังนี้

1) ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความถูกต้อง ความซื่อสัตย์ในตัวของผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยระดับความน่าเชื่อถือนั้นต้องมีประสิทธิภาพ มีความเป็นมืออาชีพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และได้รับการยอมรับ

2) ด้านความเชี่ยวชาญ ความรู้ และประสบการณ์ (Expertise) บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านนี้คือ มีอาชีพที่อยู่ในวงการต่าง ๆ เขาหรือเธอเชี่ยวชาญในศาสตร์ของตัวเอง และมีความน่าเชื่อถือในความสามารถ เช่น เชฟดาวรุ่งที่นอกจากจะหน้าตาหล่อสวยแล้วยัง ต้องมีฝีมือการทำอาหารเก่งเป็นที่ยอมรับ หากนำมาโฆษณาขายมีดทำครัวก็เป็นตัวเลือกที่เหมาะสม

3) ด้านการดึงดูดใจ น่าสนใจ (Attractiveness) บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีมีคุณสมบัติบางอย่างที่น่าดึงดูดใจ ทำให้รักทำให้หลงได้ แต่ความน่าดึงดูดใจนั้นไม่ได้เกิดจากหน้าตาอย่างเดียว ยังเกิดจากประวัติการศึกษา ความสำเร็จในอดีต และภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนทั่วไปอีกด้วย (“Move on: เจาะลึกกลยุทธ์ Celebrity marketing”, 2560)

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม GEN Y พบว่า คนในกลุ่มนี้ชอบที่จะขึ้นเป็นผู้นำเทรนด์ เพื่อให้ได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

จุดหมายปลายทางของคนกลุ่มนี้ คือ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงได้โพสต์ รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านทาง Social Media (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ดังนั้นการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาดสามารถช่วยสร้างกระแส เป็นผู้นำทางด้านความคิด แฟชั่น และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากทำตามหรือเลียนแบบ ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และยังช่วยเพิ่มคุณค่ารวมถึงทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ โดยต้องคำนึงถึงคัดเลือกบุคคลที่จะมาทำหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ จะต้องเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงทางด้านลบ ไม่มีประวัติที่ต่างพร้อย รวมถึงต้องเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว และยังมีอิทธิพลในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของ GEN Y อีกด้วย

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้คำนิยามความหมายของการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) กล่าวว่า “การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค”

พิรพงษ์ ดาราไทย (2542, หน้า 39) กล่าวว่า “การตัดสินใจ หมายถึง ความคิด และการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงในการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น”

Griffiths (1959) กล่าวว่า “การตัดสินใจเป็นการศึกษาทางเลือกในทางการปฏิบัติ โดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน”

Santrack (2003, หน้า 365) กล่าวว่า “การตัดสินใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และเลือกทางเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น”

Goldstein (2008, p. 466) กล่าวว่า “การตัดสินใจเป็นการพิจารณาเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของบุคคลที่ต้องปฏิบัติในลักษณะที่แตกต่างกัน”

Kowalski & Westen (2009, p. 238) กล่าวว่า “การตัดสินใจเป็นเรื่องกระบวนการที่บุคคลให้น้ำหนักเชิงบวก และเชิงลบแก่ทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง” จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การประเมินทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดทางสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

Kotler (2003) ในการตลาดยุค 4.0 ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้ง่าย เพิ่มความคล่องตัว และมีการเชื่อมต่อกันมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีเวลาในการพิจารณา และประเมินแบรนด์ได้มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยหันไปหาแหล่งคำแนะนำที่น่าเชื่อถือแทน เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา-นักแสดง

บริษัทในยุค 4.0 นี้จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องตระหนักถึงช่องทางการติดต่อที่มากขึ้น ต้องมีความโดดเด่น และสามารถเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เพื่อเปลี่ยนผู้บริโภคให้เป็นผู้สนับสนุนที่ภักดี โดยใช้กลยุทธ์การตัดสินใจ หรือ Kotler's 5As (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2561) โมเดลการตัดสินใจ เป็นเหมือนการทำการตลาดด้วยการวางแผนการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเพียงคนแปลกหน้า กลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำให้คุณอื่นใช้สินค้าหรือบริการของเรา โดนที่เราไม่จำเป็นต้องเสียเงินค่าโฆษณาเพิ่ม ซึ่งกลยุทธ์การตัดสินใจ หรือ Kotler's 5As ประกอบไปด้วย

1) การรับรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักแบรนด์ต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่ผ่าน ๆ มาในอดีตหรือจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น โดยเฉพาะข้อมูลจากโลกออนไลน์ ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจ และชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นจนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คนส่วนมากรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการแนะนำในกลุ่มที่ตนเองติดตาม และเป็นสมาชิกอยู่ ดังนั้นการรับรู้ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของโมเดลนี้ซึ่งอาจจะมาจากความบังเอิญที่ได้เห็นสินค้าหรือบริการ หรือเห็นจากแบรนด์ที่คนอื่นใช้อยู่ และจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความสนใจ

2) ดึงดูดใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบโดยการนำข้อมูลจากหลาย ๆ แบนด์มาใช้ในการประมวลผล โดยปัจจุบันคงหนีไม่พ้นการสืบค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการรีวิวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในกลุ่มที่ตนเองติดตาม และเมื่อมีการคัดกรองสินค้าหรือบริการที่มากขึ้นก็จะถูกประมวลผลออกมาให้เหลือแต่สินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจเท่านั้น

3) สอบถาม เมื่อเราได้รับรู้ข้อมูลที่มากพอ และผู้บริโภคเหลือเพียงแบรนด์ที่ตนเองสนใจแล้ว ก็จะเริ่มมีความอยากรู้อยากเห็นในตัวของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลเพิ่มเติม อาจสอบถามจากกลุ่มออนไลน์ จากเพื่อน ครอบครัว หรือสอบถามจากทางผู้ผลิตโดยตรง โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะพิจารณาเพิ่มเติมจากการรีวิวที่ได้รับการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง หรือตามคำอ้างอิงของเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นการใช้ทฤษฎีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นทางเลือกในการมัดใจลูกค้าให้เชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการได้

4) การตัดสินใจ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมากพอสมควรแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกจากสินค้าหรือบริการที่พวกเขาสนใจผ่านทางช่องทางออฟไลน์หรือช่องทางออนไลน์

และเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรกแล้ว พวกเขาอาจจะบอกเล่าประสบการณ์ ร้องเรียนหรือติชมผ่านทางสื่อออนไลน์เช่นกัน

5) การบอกต่อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ นอกจากจะซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคยังจะช่วยในการทำการตลาดอีกด้วย โดยการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่พวกเขาประทับใจ เพราะหากสินค้าหรือบริการดีมีคุณภาพ ผู้บริโภคจะเกิดความภักดี โดยจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำ และที่ดีไปกว่านั้นก็คือพวกเขาจะแนะนำ บอกต่อ และสนับสนุนให้คนอื่นมาใช้แบรนด์ที่ตนใช้อย่างอีกด้วย

ปัจจุบันผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินไปตามขั้นตอนการตัดสินใจเพื่อไปสู่เป้าหมาย เช่น กรณีแรก ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอน การรับรู้ (Awareness) แต่ไม่สนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยสามารถข้ามขั้นตอน การถามถึงสินค้า (Ask) ไปยังขั้นตอน ตัดสินใจซื้อ (Act) ได้โดยตรงเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากแหล่งที่เชื่อถือได้ กรณีที่สอง ผู้บริโภคที่สนับสนุนแบรนด์ไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อ (Act) สินค้าหรือบริการของแบรนด์ ผู้บริโภคอาจจะช่วยประชาสัมพันธ์ (Advocate) หรือสนับสนุนแบรนด์เพียงเพราะพวกเขาชอบ และชื่นชมหรือประทับใจในแบรนด์

ภาพที่ 2.1: โมเดล 5A's ของ Kotler (2003)



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). (ร่าง) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นจาก http://wise.co.th/wise/References/Tourism_Industry/Draft_Tourism_Strategy_2560_2564.pdf.

ททท. ได้มีการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสามารถเชื่อมโยง และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

เพื่อสร้างการรับรู้ นำเสนอคุณค่าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Aware) ดึงดูดความสนใจ และสามารถสื่อสารเนื้อหาได้สอดคล้องกับความต้องการ (Appeal) สร้างปฏิภิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ในการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (Ask) ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้รับคุณค่า และความพึงพอใจตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ (Act) และสามารถทำให้เกิดการถ่ายทอดเรื่องราว แบ่งปันประสบการณ์ที่ดีเป็นการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นเกิดแรงบันดาลใจ และอยากออกเดินทาง (Advocate) ตามโมเดล 5A's ของ Philip Kotler (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จากการศึกษานี้จะทำให้เข้าใจประสบการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ลักษณะการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยลดต้นทุน เพิ่มยอดขาย และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนกลยุทธ์การตัดสินใจ หรือ Kotler's 5As คือ การรับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ตัดสินใจ (Act) การบอกต่อ (Advocate) สามารถข้ามขั้นตอนไปได้เลย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย ททท. จึงนำเอากลยุทธ์การตัดสินใจนี้ มาช่วยในการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการแบ่งปันประสบการณ์ ถ่ายทอดเรื่องราว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศตามเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น

2.3 แนวคิดโครงการ Amazing ไทยเท่ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เปิดตัวแคมเปญสื่อสารการตลาดสำหรับตลาดในประเทศ ประจำปี 2561 “Amazing ไทยเท่” เกิดจากการนำเอาแคมเปญ Amazing Thailand ที่เน้นการสื่อสารกับต่างประเทศมานานกว่า 20 ปี มาต่อยอดใช้กับคนไทย ดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัว ปลูกกระแสให้คนกลุ่มนี้หันมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น โดยทาง ททท. ได้นำเสนอภาพของเมืองไทยให้เกิดการรับรู้ การสัมผัสและการเรียนรู้มากขึ้น จนสามารถสร้างปรากฏการณ์นักเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยแบบ “เท่ ๆ” และมีคุณภาพ โดยจะดำเนินการภายใต้แผนงานที่วางไว้ ในปีนี้ 2561 ททท. จึงมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบลึกซึ้ง เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และในปี 2562 จะดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ที่นอกจากจะได้เดินทางท่องเที่ยวแล้ว ยังจะได้รับคุณค่าในเรื่องของการ “ให้” หรือ “ทำ” อะไรดี ๆ ให้กับเมืองไทย

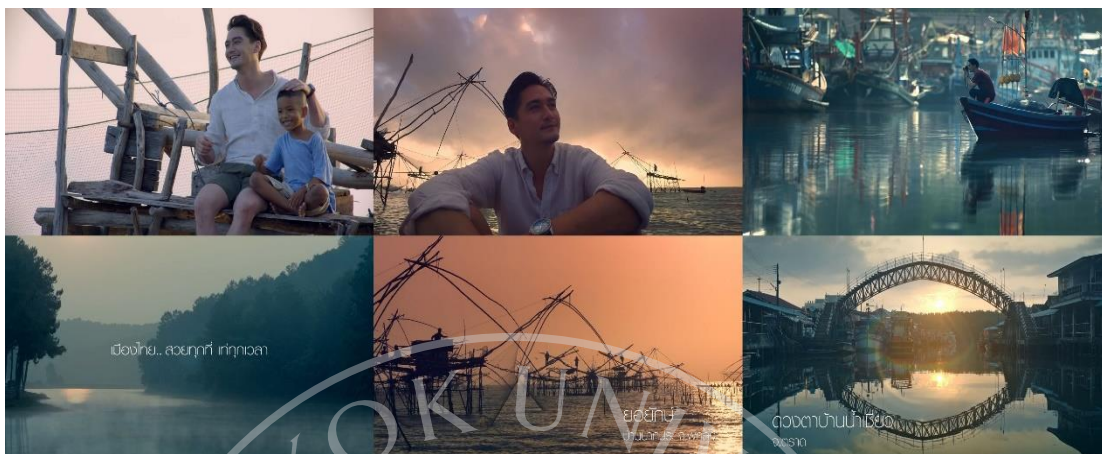
รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด ททท. นายธนศวรร เพชรสุวรรณ ชี้ว่าแคมเปญ Amazing ไทยเท่ นั้นใช้ช่องทางการสื่อสารครอบคลุมทั้ง 360 องศา เพื่อสร้างกระแส และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของ ททท. คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEN Y เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี คนกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวบ่อยกว่าเจน

อื่น ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทุกคำถามมีคำตอบซึ่งหาได้จากโลกอินเทอร์เน็ต เชื่อผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน มักจะพบเห็นคนในเจนนี้อินเทอร์เน็ตท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น โดยจะพบถึงการเล่าเรื่องราวละเอียดการเดินทาง ประกอบภาพถ่ายแบบทันทีทันใด ซึ่งถือเป็น 1 ใน 4 กลุ่มตลาดศักยภาพใช้จ่ายสูง โดยทาง ททท. ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ สร้างมุมมองใหม่ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

แคมเปญ Amazing ไทยเท่ จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยในระยะแรกนั้นจะเน้นเรื่องการสร้างกระแส ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความ “เท่” มาทำหน้าที่เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารแนวคิดของแคมเปญฯ มาช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวให้เห็นภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามชัดเจนยิ่งขึ้น ผ่านกลยุทธ์ Music Marketing โดยนำเสนอผ่าน “Music Story” ให้ดนตรีเล่าความเท่ของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทย ด้วยบทเพลง “ยามรัก” ถ่ายทอดโดย นายอภิวัฒน์ พงษ์วาท (หนึ่ง วง ETC) ระยะที่ 2 ตอกย้ำภาพลักษณ์มุมมองการท่องเที่ยวแบบเท่ ๆ ของเมืองไทย ด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุด “มุมมอง” จำนวน 2 เรื่อง เชิญชวนให้ทุกคนออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพบความมหัศจรรย์ที่ไม่รู้จักของเมืองไทย โดยใช้ช่องทางทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ผ่านการนำเสนอผลงานในรูปแบบต่าง ๆ และกิจกรรมทางด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 55 เมืองรอง และสนับสนุนให้เกิดความยั่งยืน สื่อสารคุณค่า “วิถีไทย” ผ่านประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่าประโยชน์จากการเดินทางและสามารถสัมผัสได้ถึงคุณค่าในเชิงมุมมองใหม่ เพื่อสร้างกระแสการเดินทางไปยังพื้นที่ 5 ภูมิภาคทั่วประเทศด้วยการจัดทำสื่อบุคคลพิเศษ ผ่านกลยุทธ์ Celebrity Marketing อาทิ ฌอนนี่-จินดาโชติ, สิงโต นำโชค, ป้าต๋อ-สมบัษร์ ธีระสาโรช และเบิร์ท-พิชญทัฬห์ จันทร์พุฒ เพื่อให้สามารถสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ (“ททท. เปิดตัวแคมเปญโฆษณายิ่งใหญ่ Amazing ไทยเท่”, 2561)

แคมเปญภาพยนตร์โฆษณาประจำปี 2561 ภายใต้แนวคิด “เมืองไทย...สวยทุกที่ เท่ทุกเวลา” ได้ดึง “อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม” ที่มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และยังเป็นนักถ่ายภาพสมัครเล่นอีกด้วย มาช่วยทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารแนวคิดของแคมเปญฯ ในการนำเสนอภาพลักษณ์วิถีไทยเท่ในมิติที่ร่วมสมัย ช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง โดยใช้กลยุทธ์ Music Marketing ผ่าน Music Story คือให้บทเพลงเป็นตัวดำเนินเรื่อง หรือเป็นการเดินเรื่องเล่าเรื่องราวผ่านบทเพลง โดยในวิดีโอโฆษณาตัวนี้แทบจะไม่มีเสียงคนพูดหรือมีการบรรยายใด ๆ ทั้งสิ้น

ภาพที่ 2.2: เมืองไทย...สวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา



ที่มา: ททท. เปิดตัวแคมเปญโฆษณายิ่งใหญ่ Amazing ไทยเท่. (2561). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/40292>.

“ญาญ่า อุรัสยา เสปอร์บันด์” เป็นตัวแทนประจำปี 2562 มาช่วยปลุกกระแส “เที่ยวไทยเท่ ให้ลึกซึ้งกว่าที่เคย” โดยเน้นการท่องเที่ยวเมืองรอง และยังเน้นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มผู้หญิง ด้วยแวนตา รอยยิ้ม และการแสดงที่มีเสน่ห์ของญาญ่า ทำให้แคมเปญฯ ในครั้งนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ไม่เพียงแต่แค่เกิดกระแส Talk ในประเทศไทย แต่ยังดังออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เรียกได้ว่า การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในโครงการมีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำการตลาดเลยทีเดียว

ภาพที่ 2.3: เทียวไทยเท่ ให้ลึกซึ้งกว่าที่เคย



ที่มา: พรรณิชา สุขกิจ. (2562). *Amazing ไทยเท่กับญาญ่ามาแรง!!! 3 วัน ทะลุ 2 ล้านวิว*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/112621/>.

“เวียร์ ศุกลวัฒน์-เบลล่า ราณี” ที่มาช่วยต่อยอดโครงการในปี 2563 ในแคมเปญ “คิด... แล้วไปให้ถึง” เพื่อกระตุ้น และฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ทุกคนต้องอยู่บ้านมาเป็นเวลานาน และหลังจากเริ่มปรับตัวใช้ชีวิตแบบ New Normal ออกไปทำในสิ่งต่าง ๆ ที่เราชอบ และห่างหายไปจากชีวิต แคมเปญฯ นี้ถ่ายทอดออกมาเป็น Mini Story พร้อมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา ครอบคลุมทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ โดยเชิญชวนคนไทยทุกคนออกเดินทางท่องเที่ยวเมืองไทยให้หายคิดถึง

ภาพที่ 2.4: คิด...แล้วไปให้ถึง



ที่มา: สุกฤตา โชติรัตน์. (2563). เบื้องหลัง เวียร์-เบลล่า คิด...แล้วไปให้ถึง แคมเปญชวนเที่ยวไทยให้หายคิดถึง. สืบค้นจาก <https://www.sarakadeelite.com/lite/weir-bella-amazing-thaitay/>.

สรุปจากการศึกษาข้อมูลของโครงการ Amazing ไทยเท่ ของทางททท. เป็นโครงการที่ต่อยอดมาจากโครงการ Amazing Thailand ที่เน้นการสื่อสารกับต่างประเทศมานานกว่า 20 ปี มาปรับเปลี่ยนใช้กับคนไทย โดยพยายามดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้หันมาสนใจเที่ยวเมืองไทยให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของทางททท. จะเป็นกลุ่ม GEN Y เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง โดยทางททท. ได้นำเสนอภาพลักษณ์ในมุมมองใหม่ๆ เน้นการสร้างกระแสผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ให้พบกับความมหัศจรรย์ไม่รู้จบของเมืองไทย พร้อมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง สนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนผ่านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ผ่านช่องทางการสื่อสารครอบคลุมทั้ง 360 องศาทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนั่นหมายความว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยในด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เนื่องจากความไว้วางใจจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และยึดถือบุคคลเหล่านั้นเป็นแบบอย่าง ซึ่งความไว้วางใจนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า และความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

ธนินนุช เวงรังษี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาส่งผลต่อการสนใจในข้อมูลที่ได้รับ และสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว การโฆษณาสามารถสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Create Brand Awareness) เป็นการสร้างความต้องการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกออกเดินทาง โดยการโฆษณาสามารถทำผู้บริโภคตัดสินใจออกเดินทาง และมีส่วนประกอบสำคัญจากรูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลผ่านการโฆษณาเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการโฆษณาช่วยแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการตัวใหม่ ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เชิญชวน ชักจูงให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ ตัดสินใจ และสร้างให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในเชิงบวกกับสินค้า หรือบริการ อีกทั้งยังช่วยด้านการสร้างการเตือนความทรงจำ ซึ่งพบว่าข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารการท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต

ปณิชามน ตระกูลสม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวทางด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบมีสังคมผ่านการแชร์ประสบการณ์ ข้อความหรือเรื่องราวที่สนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตน การตัดสินใจบนข้อมูลโดยใช้ข้อมูลในช่องทางออนไลน์มาพิจารณา เปรียบเทียบ และตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย มีมาตรฐานสูง และรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคา และคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด จึงเห็นได้ว่าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะใช้เหตุผล และหาข้อมูลเปรียบเทียบ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกันกับกลุ่มผู้บริโภค และ เลือกบุคคลที่กลุ่มผู้บริโภคยอมรับจะเพิ่มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ทางบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นถ่ายทอดออกไปยังผู้บริโภค

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุรา ของผู้หญิงวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยพบว่าอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าของตราสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของตราสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า กับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้อ้างอิงหรือเป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสอดคล้องกัน เวลาผู้บริโภคนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ด้วยเหตุนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และการโฆษณาโดยใช้วิธีนี้สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการ และเพิ่มความต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้นตามเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงยังทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำ และดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นอีกด้วย โดยผู้บริโภคมองว่าคุณค่าของตราสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะมีความชื่นชอบสินค้าเหล่านั้นจริง มีความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง และทำให้ความชื่นชอบ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามไปด้วย

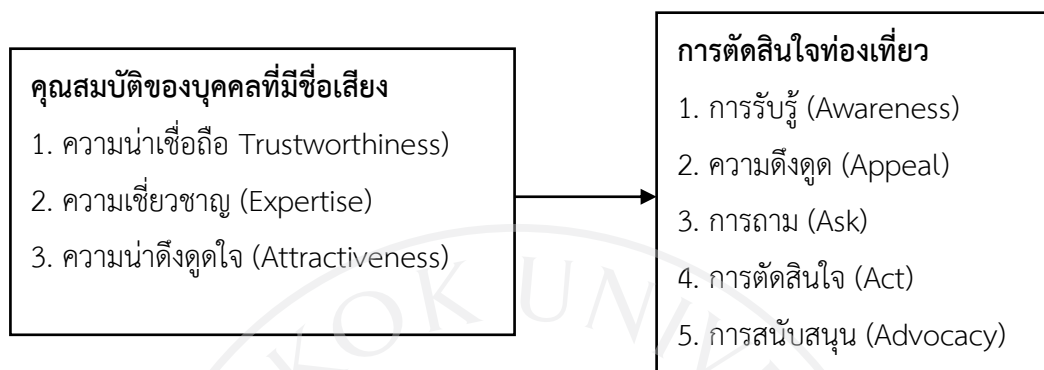
วรรณชน อินทรสกุล (2558) จากการศึกษาอิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า ความโด่งดัง และมีชื่อเสียงของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องใช้ต้นทุนในการโฆษณาสูง ส่วนด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคนับว่าคุณค่าของตราสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงความน่าเชื่อถือในด้านต่าง ๆ ให้ได้รับรู้ได้จนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

ฐิติญาณี เกรือโย (2560) จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์ยูนิโคล่ที่มีต่อการทำการตลาดผ่านกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการทำการตลาดผ่านกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการของแบรนด์มากขึ้นอีกด้วย โดยการที่ยูนิโคล่ได้ให้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงสวมเสื้อผ้าของแบรนด์จริง ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงการแต่งกายที่เหมาะสมไปตามสไตล์ของบุคคลนั้น ๆ รวมไปถึงการมีแคมเปญเสื้อผ้าที่หลากหลายมากขึ้น และแตกต่างออกไปตามรูปแบบของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไปทดลองเสื้อผ้าที่ร้านยูนิโคล่ หากผู้บริโภคสวมใส่แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามในที่สุด

จากการวิจัยนี้ทำให้พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยการที่ทำการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรู้ทางแบรนด์ได้ว่าจ้างกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาทำการโปรโมท ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ แต่ผู้บริโภคก็ยังมองว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในระดับสูงของวงการ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการใช้ผู้นำกระแสกลุ่มย่อย ๆ

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่จะศึกษา คือ กลุ่มประชาชน GEN Y ทั้งเพศหญิง และชาย อายุตั้งแต่ 20–35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) ที่เคยดูโฆษณา Amazing ไทยเท่ เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มที่มีติดตามโฆษณาของ Amazing ไทยเท่อย่างแท้จริง ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ได้จริง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยคำนวณ

1) กลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power (Probability Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Cohen, 1988)

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power Input Effect Size $f^2 = 0.15$

α err prob = 0.05

Power (1- β err prob) = 0.95

Number of Predictors = 5

Output Total Sample Size = 119

2) ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการคัดเลือก กลุ่ม GEN Y ทั้งเพศหญิง และชาย อายุตั้งแต่ 20–35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 119 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

ระดับความชื่นชอบ	มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	มาก	4 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	น้อย	2 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

ระดับความชื่นชอบ	มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	มาก	4 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	น้อย	2 คะแนน
ระดับความชื่นชอบ	น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร

(ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC > หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.73

4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกับกลุ่ม GEN Y ทั้งเพศหญิงและชาย อายุตั้งแต่ 20-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามรายละเอียด ดังนี้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผล การศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ โดยการชี้แจงเป็น ความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ค่าสถิติที่ใช้คือ การทดสอบค่าความสัมพันธ์ Correlation สามารถพิจารณาจากนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ r ตาม คำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

น้อย $r = .10$ to $.29$

ปานกลาง $r = .30$ to $.49$

มาก $r = .50$ to 1.0

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ GEN Y ทั้งเพศหญิง และชาย อายุตั้งแต่ 20–35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 119 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบาย และทดสอบคำถามการวิจัยโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ท่านรู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่หรือไม่ ท่านเคยเห็นโฆษณาของโครงการ Amazing ไทยเท่มาก่อนหรือไม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของท่าน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	50	42.0
หญิง	69	58.0
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-23 ปี	26	21.8
24-27 ปี	41	34.5
28-31 ปี	37	31.1
32-35 ปี	15	12.6
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24-27 ปี ซึ่งเป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับสอง อยู่ในช่วงอายุ 28-31 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 อันดับสาม อยู่ในช่วงอายุ 20-23 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอันดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุ 32-35 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	110	92.4
สมรส	8	6.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.8
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 92.4 อันดับสอง สถานภาพสมรส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอันดับสุดท้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	5.9
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	80	67.2
ปริญญาโท	31	26.1
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.8
รวม	119	100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 อันดับสอง ระดับปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 อันดับสาม ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอันดับสุดท้ายระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	23.5
พนักงานบริษัทเอกชน	57	47.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	9.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	1.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	16	13.4
ฟรีแลนซ์	5	4.2
รวม	119	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 อันดับสอง นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับสาม ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับสี่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อันดับห้า ฟรีแลนซ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอันดับสุดท้าย แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	11.8
10,001–20,000 บาท	29	24.4
20,001–30,000 บาท	40	33.6
30,001–40,000 บาท	17	14.3
40,001 บาท ขึ้นไป	19	16.0
รวม	119	100.0

ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001–30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 อันดับสองคือ 10,001–20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อันดับสาม 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อันดับสี่ 30,001–40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับสุดท้าย ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี

ความถี่ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1–2 ครั้ง	26	21.8
3–4 ครั้ง	43	36.1
5–6 ครั้ง	20	16.8
มากกว่า 6 ครั้ง	30	25.2
รวม	119	100.0

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 3–4 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 อันดับสอง มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อันดับสาม ความถี่เฉลี่ย 1–2 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอันดับสุดท้าย 5–6 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ	94	79.0
เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	16	13.4
การกีฬา และความบันเทิง	1	0.8
หาประสบการณ์ที่แปลกใหม่	4	3.4
ธุรกิจ	1	0.8
ประชุม/สัมมนา/อบรม	2	1.7
เรียนรู้วัฒนธรรม/ประเพณี	1	0.8
รวม	119	100.0

ตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 อันดับสองคือ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อันดับ การหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 อันดับสี่ การประชุม/สัมมนา/อบรม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากัน คือ การกีฬา และความบันเทิง ธุรกิจ การเรียนรู้วัฒนธรรม/ประเพณี มีจำนวนอย่างละ 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่

รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	43	36.1
ไม่รู้จัก	76	63.9
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่ เป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 และรู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเห็นโฆษณาของโครงการ Amazing ไทยเท่

เคยเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	64	53.8
ไม่เคยเห็น	55	46.2
รวม	119	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาของโครงการ Amazing ไทยเท่ เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และไม่เคยเห็นโฆษณา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศ

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่	63	52.9
แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว	18	15.1
กำลังเป็นเทรนด์/กระแส	12	10.1
ความปลอดภัย	2	1.7
การบริการ	5	4.2
โปรโมชั่น	5	4.2
สิ่งอำนวยความสะดวก	10	8.4
ราคา	2	1.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวในประเทศ

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ ได้แก่ ความสวยงาม บรรยากาศ และภาพรวมตอบโจทย์ เป็นต้น	2	1.7
รวม	119	100.0

ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวจากสถานที่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 อันดับสอง แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว
จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อันดับสาม กำลังเป็นเทรนด์/กระแส จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อย
ละ 10.1 อันดับสี่ เลือจากสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อันดับห้า มี
จำนวนเท่ากันคือ การบริการ และโปรโมชั่น มีจำนวนอย่างละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอันดับ
สุดท้าย มีจำนวนเท่ากัน คือด้านความปลอดภัย ราคา และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ความสวยงาม
บรรยากาศ และภาพรวมตอบโจทย์ เป็นต้น มีจำนวนอย่างละ 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.7
ตามลำดับ

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่

การศึกษาในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ
Amazing ไทยเท่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความ
เชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าดึงดูด (Attractiveness) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และแปล
ผลข้อมูลคือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้	3.93	0.710	เห็นด้วยมาก
2. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีความทุ่มเทในการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ	4.02	0.689	เห็นด้วยมาก
3. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีความซื่อสัตย์ต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการ	3.95	0.723	เห็นด้วยมาก
4. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี	4.24	0.701	เห็นด้วยมากที่สุด
5. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของประชาชน	4.37	0.780	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.10	0.588	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความน่าเชื่อถือต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.10$ และ S.D. = 0.588) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของประชาชน ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$ และ S.D. = 0.780) อันดับสอง ภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$ และ S.D. = 0.701) อันดับสาม คือ มีความทุ่มเทในการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$ และ S.D. = 0.689) อันดับสี่ มีความซื่อสัตย์ต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$

และ S.D. = 0.723) และอันดับสุดท้ายคือ มีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้ ในระดับมาก (\bar{X} = 3.93 และ S.D. = 0.710)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีทักษะ ความรู้ และ ความเชี่ยวชาญในตัวของสินค้าหรือบริการ	3.84	0.713	เห็นด้วยมาก
2. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ ใช้ทักษะ ความรู้ในการ รับประกันความถูกต้องของตัวสินค้าหรือ บริการ	3.84	0.725	เห็นด้วยมาก
3. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีความน่าเทรนด์ และ ทันสมัย	4.16	0.701	เห็นด้วยมาก
4. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีความเป็นมืออาชีพ หรือได้รับรางวัลการันตีในอีกสายงานหนึ่ง ที่สามารถทำให้เชื่อในสินค้าหรือบริการได้	3.92	0.715	เห็นด้วยมาก
5. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีประสบการณ์ที่ สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ	3.92	0.754	เห็นด้วยมาก
รวม	3.93	0.593	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความเชี่ยวชาญต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.93 และ S.D. = 0.593) และเมื่อ พิจารณารายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีความน่าเทรนด์ และทันสมัย อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.16 และ S.D. = 0.701) อันดับสอง มี

จำนวนเท่ากัน คือ มีความเป็นมืออาชีพ หรือได้รับรางวัลการ์ตันในอีกสายงานหนึ่งที่สามารถทำให้เชื่อ
 ในสินค้าหรือบริการได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.715) และมีประสบการณ์ที่
 สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$ และ S.D. = 0.754) และอันดับสุดท้าย มี
 จำนวนเท่ากัน คือ ใช้ทักษะ ความรู้ในการรับประกันความถูกต้องของตัวสินค้าหรือบริการ อยู่ใน
 ระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$ และ S.D. = 0.725) และมีทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญในตัวของสินค้า
 หรือบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$ และ S.D. = 0.713)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มี
 ชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness)

ความน่าดึงดูด (Attractiveness)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีรูปร่าง หน้าตาที่ดี	4.36	0.756	เห็นด้วยมากที่สุด
2. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีบุคลิกภาพที่ดี ทันสมัย เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการ	4.26	0.753	เห็นด้วยมากที่สุด
3. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ ทำให้ตัวของสินค้าหรือ บริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น	4.28	0.802	เห็นด้วยมากที่สุด
4. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถดึงดูดความสนใจได้	4.26	0.818	เห็นด้วยมากที่สุด
5. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผู้ติดตามจำนวนมาก	4.39	0.749	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.30	0.683	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความน่าดึงดูดต่อบุคคลที่มี
 ชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$ และ S.D. = 0.683) และเมื่อ
 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ
 Amazing ไทยเท่ มีผู้ติดตามจำนวนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$ และ S.D. = 0.749) อันดับ

สอง มีรูปร่าง หน้าตาที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$ และ S.D. = 0.756) อันดับสาม ทำให้ตัวของสินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$ และ S.D. = 0.802) และอันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากัน คือ กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถดึงดูดความสนใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.818)และมีบุคลิกภาพที่ดี ทันสมัยเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$ และ S.D. = 0.753)

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

การศึกษาในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ การรับรู้ (Awareness) ความดึงดูด (Appeal) การถาม (Ask) การตัดสินใจ (Act) และการสนับสนุน (Advocacy) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลคือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการรับรู้ (Awareness)

การรับรู้ (Awareness)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่ จากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับโครงการฯ	3.37	1.032	เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านรู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่ จากสื่อโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์	3.64	0.963	เห็นด้วยมาก
3. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ จากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่	3.23	1.069	เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ จากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่	3.22	1.083	เห็นด้วยปานกลาง
5. ท่านสามารถจดจำโครงการ Amazing ไทยเท่ ได้	3.45	0.981	เห็นด้วยมาก
รวม	3.38	0.889	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$ และ S.D. = 0.889) และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่ จากสื่อโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$ และ S.D. = 0.963) อันดับสอง สามารถจดจำโครงการ Amazing ไทยเท่ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$ และ S.D. = 0.981) อันดับสาม รู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่ จากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$ และ S.D. = 1.032) อันดับสี่ รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ จากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$ และ S.D. = 1.069) และอันดับสุดท้าย ได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ จากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$ และ S.D. = 1.083)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านความดึงดูด (Appeal)

ความดึงดูด (Appeal)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเกิดความสนใจ และอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่	3.45	0.900	เห็นด้วยมาก
2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่	3.28	1.081	เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านเกิดการเปรียบเทียบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่	3.31	1.072	เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการอ่านรีวิวหรือการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยว	3.86	0.847	เห็นด้วยมาก
5. ท่านติดตามความเคลื่อนไหวของโครงการ Amazing ไทยเท่ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร	3.34	1.181	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.44	0.868	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความดึงดูด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$ และ S.D. = 0.868) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการอ่านรีวิวหรือการแชร์

ประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D. = 0.847) อันดับสอง เกิดความสนใจ และอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$ และ S.D. = 0.900) อันดับสาม ติดตามความเคลื่อนไหวของโครงการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$ และ S.D. = 1.181) อันดับสี่ เกิดการเปรียบเทียบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.31$ และ S.D. = 1.072) และอันดับสุดท้าย คือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.28$ และ S.D. = 1.081)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการถาม (Ask)

การถาม (Ask)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่ จากผู้รับผิดชอบสถานที่นั้น ๆ โดยตรง	3.34	1.122	เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่ จากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์	2.82	1.221	เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่ จากช่องทางทางการติดต่อของโครงการฯ โดยตรง	3.01	1.272	เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่ จากคนใกล้ตัวที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้น ๆ มาก่อน	3.61	1.067	เห็นด้วยมาก
5. ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่ จากโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง	3.72	1.081	เห็นด้วยมาก
รวม	3.29	0.966	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการถามอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$ และ S.D. = 0.966) และเมื่อ

พิจารณารายคำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการจากโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$ และ S.D. = 1.081) อันดับสอง สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัวที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้น ๆ มาก่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$ และ S.D. = 1.067) อันดับสาม สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้รับผิดชอบสถานที่นั้น ๆ โดยตรง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$ และ S.D. = 1.122) อันดับสี่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางการติดต่อของโครงการฯ โดยตรง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$ และ S.D. = 1.272) และอันดับสุดท้ายคือ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$ และ S.D. = 1.221)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการตัดสินใจ (Act)

การตัดสินใจ (Act)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจวางแผน และจองโปรแกรมท่องเที่ยวตามโครงการ Amazing ไทยเท่	3.09	1.135	เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากโครงการ Amazing ไทยเท่	3.12	1.151	เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากได้รับข้อมูลจากคนใกล้ตัวที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้น ๆ มาก่อน	3.76	0.945	เห็นด้วยมาก
4. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากได้รับข้อมูลบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง จากผู้ที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้น ๆ มาก่อน	3.90	0.827	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการตัดสินใจ (Act)

การตัดสินใจ (Act)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้นในการออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	3.20	1.197	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.41	0.862	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$ และ S.D. = 0.862) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากได้รับข้อมูลบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง จากผู้ที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้น ๆ มาก่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 0.827) อันดับสอง ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้รับข้อมูลจากคนใกล้ตัวที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้น ๆ มาก่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$ และ S.D. = 0.945) อันดับสาม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นในการออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$ และ S.D. = 1.197) อันดับสี่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากโครงการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.12$ และ S.D. = 1.151) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านตัดสินใจวางแผน และจองโปรแกรมท่องเที่ยวตามโครงการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.09$ และ S.D. = 1.135)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการสนับสนุน (Advocacy)

การสนับสนุน (Advocacy)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ข้อมูลที่ท่านได้รับจากโครงการ Amazing ไทยเท่ กับสถานที่ที่ท่านไป ตรงกัน	3.52	0.872	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการสนับสนุน (Advocacy)

การสนับสนุน (Advocacy)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และเกิดความรู้สึกอยากกลับไปอีกครั้ง	3.70	0.859	เห็นด้วยมาก
3. ท่านบอกต่อ และแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศ ไปยังคนใกล้ชิดของท่าน	3.86	0.784	เห็นด้วยมาก
4. ท่านบอกต่อเรื่องราว และแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไปยังโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง	3.66	0.985	เห็นด้วยมาก
5. ท่านจะคอยติดตามความเคลื่อนไหวของโครงการ Amazing ไทยต่อไป	3.42	1.062	เห็นด้วยมาก
รวม	3.63	0.775	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสนับสนุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$ และ S.D. = 0.775) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บอกต่อ และแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศ ไปยังคนใกล้ชิดของท่าน มีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$ และ S.D. = 0.784) อันดับสอง ประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และเกิดความรู้สึกอยากกลับไปอีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$ และ S.D. = 0.859) อันดับสาม บอกต่อเรื่องราว และแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไปยังโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$ และ S.D. = 0.985) อันดับสี่รู้สึกพึงพอใจที่ข้อมูลที่ท่านได้รับจากโครงการ Amazing ไทยเท่ากับสถานที่ที่ท่านไปตรงกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$ และ S.D. = 0.872) และอันดับสุดท้าย คือ จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวของโครงการ Amazing ไทยต่อไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$ และ S.D. = 1.062)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตารางที่ 4.20: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ด้านความน่าเชื่อถือ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

		Awareness	Appeal	Ask	Act	Advocacy
Trustworthiness	<i>r</i>	.297**	.293**	.335**	.322**	.427**
	<i>P-value</i>	.001	.001	.000	.000	.000
	<i>N</i>	119	119	119	119	119

** . Correlation is Significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ดังนี้

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .297$)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านความดึงดูด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .293$)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .335$)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.00$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .322$)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.00$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .427$)

ตารางที่ 4.21: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ด้านความเชี่ยวชาญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

		Awareness	Appeal	Ask	Act	Advocacy
Expertise	<i>r</i>	.404**	.474**	.427**	.476**	.492**
	<i>P-value</i>	.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	119	119	119	119	119

** . Correlation is Significant at the 0.01 level (2-tailed)

ตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความเชี่ยวชาญ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ดังนี้

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .404$)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านความดึงดูด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .474$)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .427$)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .476$)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .492$)

ตารางที่ 4.22: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ด้านความน่าดึงดูดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

		Awareness	Appeal	Ask	Act	Advocacy
Attractiveness	<i>r</i>	.178	.132	.104	.182*	.270*
	<i>P-value</i>	.052	.153	.261	.048	.003
	<i>N</i>	119	119	119	119	119

*. Correlation is Significant at the 0.05 level (2-tailed)

ตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าดึงดูดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ดังนี้

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าดึงดูด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \geq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .178$)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าดึงดูด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านความดึงดูด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \geq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .132$)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าดึงดูด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \geq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .104$)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .182$)

คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .270$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่ม GEN Y ทั้งเพศหญิง และชาย อายุตั้งแต่ 20–35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 119 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ซึ่งผลการวิจัย ได้นำเสนอ 5 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 24–27 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,000–30,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ย 5–6 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เพื่อพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ โดยส่วนใหญ่จะรู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่ แต่เคยเห็นโฆษณาของโครงการ Amazing ไทยเท่ โดยใช้บุคคลที่มี

ชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์มาก่อน และสถานที่ที่เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศ

5.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแยก พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความสอดคล้องกับจำนวนผู้ติดตามของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากที่สุด อันดับสอง คือ มีรูปร่างหน้าตาที่ดี อันดับสาม คือ สามารถทำให้ตัวของสินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และอันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากันคือ มีบุคลิกภาพที่ดี ทันสมัยเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการ กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถดึงดูดความสนใจได้ ตามลำดับ

2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความสอดคล้องกับการเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของประชาชนมากที่สุด อันดับสอง คือ มีภาพลักษณ์การวางตัวที่ดี อันดับสามคือ มีความทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ อันดับสี่ มีความซื่อสัตย์ต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และอันดับสุดท้ายคือ มีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้ ตามลำดับ

3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความสอดคล้องกับความน่าเชื่อถือ และทันสมัยมากที่สุด อันดับสองคือ มีความเป็นมืออาชีพหรือได้รับรางวัลการันตีในอีกสายงานหนึ่งที่สามารถทำให้เชื่อในสินค้าหรือบริการได้ รวมถึงมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ อันดับสุดท้าย มีจำนวนเท่ากัน คือ มีทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญในตัวของสินค้าหรือบริการ และสามารถใช้ทักษะ ความรู้ในการรับประกันความถูกต้องของตัวสินค้าหรือบริการได้ ตามลำดับ

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ มีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแยก พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการสนับสนุน (Advocacy) มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ความดึงดูด (Appeal) การตัดสินใจ (Act) การรับรู้ (Awareness) และการถาม (Ask) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการสนับสนุน (Advocacy) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความสอดคล้องกับการบอกต่อและแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไปยังคนใกล้ชิดตัวมากที่สุด อันดับสอง คือ ความประทับใจและเกิดความรู้สึกอยากกลับไปอีกครั้ง อันดับสาม คือ บอกต่อเรื่องราวและแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวไปยังโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง อันดับสี่ คือ รู้สึกพึงพอใจข้อมูลจากโครงการ Amazing ไทยเท่ กับสถานที่ที่ไปตรงกัน และอันดับสุดท้าย คือ จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวของโครงการ Amazing ไทยเท่ต่อไป ตามลำดับ

2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านความดึงดูด (Appeal) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการอ่านรีวิวหรือการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด อันดับสองคือ เกิดความสนใจ อยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่ อันดับสามคือ ติดตามความเคลื่อนไหวของโครงการ Amazing ไทยเท่เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร อันดับสี่คือ เกิดการเปรียบเทียบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่ และอันดับสุดท้ายคือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่ ตามลำดับ

3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการตัดสินใจ (Act) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความสอดคล้องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากได้รับข้อมูลบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง จากผู้ที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้น ๆ มาก่อน อันดับสอง คือ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้น ๆ มาก่อน อันดับสามคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นในการออกเดินทางท่องเที่ยว อันดับสี่ คือ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากโครงการ Amazing ไทยเท่ และอันดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจวางแผน และจองโปรแกรมท่องเที่ยวตามโครงการ Amazing ไทยเท่ ตามลำดับ

4) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการรับรู้ (Awareness) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกับโครงการฯ จากสื่อโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์มากที่สุด อันดับสองคือ สามารถจดจำโครงการฯ ได้ ส่วนอันดับสามคือ รู้จักโครงการฯ จากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ อันดับสี่ คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ จากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการฯ และอันดับสุดท้ายคือ รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ ตามลำดับ

5) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ด้านการถาม (Ask) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องมากที่สุด อันดับสองคือ สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ใน

สถานที่นั้น ๆ มาก่อน ส่วนอันดับสามคือ สอบถามข้อมูลจากผู้รับผิดชอบสถานที่นั้น ๆ โดยตรง อันดับสี่คือ สอบถามข้อมูลจากช่องทางติดต่อของโครงการฯ โดยตรง และอันดับสุดท้าย คือ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับโครงการฯ ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานได้รับการยอมรับ กล่าวคือ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท ในด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูด มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของการตัดสินใจ และการสนับสนุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม GEN Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 24-27 ปี มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เพื่อพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hurun Report (2016) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้านความต้องการของร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะความต้องการพักผ่อน และคลายเครียด โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่รู้จักโครงการ Amazing ไทยเท แต่เคยเห็นโฆษณาของโครงการ Amazing ไทยเท โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์มาก่อน และสถานที่เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าดึงดูด (Attractiveness) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ โดยสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1) ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจาก บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท เป็นที่รู้จัก และเป็นที่นิยมของประชาชน รวมถึงมีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี และบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการฯ มีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shrimp (2003) ที่กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณาจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ ด้วยความมีมืออาชีพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความมั่นใจใน และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงก่อให้เกิดความยอมรับ และจากการศึกษาของ ญัฐฐา อู่มานะชัย (2556)

กล่าวว่า ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญและความมั่นใจต่อตัวสินค้าหรือบริการจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อผู้บริโภคทราบว่ากลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้เช่นเดียวกัน และพร้อมที่จะบอกต่อไปสนับสนุนไปยังบุคคลอื่น ๆ หรือบุคคลใกล้ชิดอีกด้วย

2) ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีความน่าเทรนด์ทันสมัย รวมถึงมีความเป็นมืออาชีพหรือได้รับรางวัลการันตีในอีกสายงานหนึ่งที่สามารถทำให้เชื่อในสินค้าหรือบริการได้ และบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการฯ มีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch, M. A. (2012) ที่อธิบายไว้ว่า ความเชี่ยวชาญเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับข้อมูลข่าวสาร และจากการศึกษาของ Ohanian (1990) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการสื่อสารถึงสินค้าหรือบริการ จะช่วยส่งผลไปในทิศทางบวก และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติจนนำไปสู่การบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และหากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องไปกับสินค้าหรือบริการได้ จะยิ่งทำให้สามารถโน้มน้าวได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริญชย์ ณะระนอง (2558) ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าหรือบริการสามารถช่วยส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการโฆษณา เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น และส่งผลทำให้เกิดความเข้าใจ และความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

3) ด้านความน่าดึงดูด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน เนื่องจากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากการได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้น ๆ มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกหน้าตาที่ดี ทำทางกริยาที่ดี มีทักษะความสามารถ สามารถโน้มน้าวใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และยังช่วยให้ได้รับความนิยม ดูทันสมัยมากขึ้น สามารถช่วยให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในที่สุด และยังเกิดการบอกต่อสินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดอีกด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ นภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนให้กับสินค้าหรือบริการจะมีผู้บริโภคสนใจ และติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากความชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ และอยากที่จะติดตามอยู่เสมอ รวมถึงสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณีภูษัทยา เจิมแป้น (2558) และภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว และยัง

ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกด้วย สามารถช่วยสร้างความดึงดูดใจ และความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าหรือบริการได้อย่างดี

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ต้องมีความน่าเชื่อถือและมีความทันสมัย มีความเป็นมืออาชีพหรือได้รับรางวัลการันตี ในอีกสายงานหนึ่งที่สามารถทำให้เชื่อในตัวสินค้าหรือบริการได้ รวมถึงมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับตัวของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถใช้ทักษะ ความรู้ในการรับประกันความถูกต้องของตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณพิลาส กุลติล (2557) ที่กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถช่วยรองรับ และแนะนำตัวสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคได้เพราะผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ และจากงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจหรือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือเป็นคุณสมบัติที่ดี ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดการคล้อยตาม

รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในงานวิจัยของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว GEN Y ให้ความสำคัญกับการนำกระแส การเป็นผู้นำเทรนด์ รวมถึงให้ความสำคัญกับข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การอ่านรีวิวจากคนที่เคยเดินทางไปแล้ว และจุดหมายปลายทางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์ไว้ในโซเชียลมีเดีย และนักท่องเที่ยวชอบแชร์ประสบการณ์การเดินทางของตนลงในโซเชียลมีเดีย

5.3 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายไปในขอบเขตที่กว้างขึ้น และสามารถต่อยอดออกไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษเกี่ยวกับ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1.1. ผลการศึกษาพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ จะเป็นกลุ่ม GEN Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวทางด้านเทคโนโลยี

สูง และชอบแชร์ประสบการณ์ เรื่องราวที่น่าสนใจผ่านทางช่องทางออนไลน์ ดังนั้นควรเน้นช่องทาง การสื่อสารในโซเชียลมีเดียให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการแชร์ และบอกต่อกันไปในโลกออนไลน์ให้มากที่สุด

5.3.1.2 การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยการนำเสนอตัวสินค้าหรือบริการ จะสามารถช่วยให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และส่งผลให้ ภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้นควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่าง หน้าตา และ บุคลิกภาพที่เหมาะสม และมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับตัวสินค้าหรือบริการ สามารถช่วยเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการเลือกใช้ผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกโซเชียลอื่น ๆ เช่น กลุ่ม Micro-Influencers ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000–50,000 คน ซึ่งคนกลุ่มนี้สามารถสร้างความดึงดูดจาก กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบหรือไลฟ์สไตล์เฉพาะด้าน ซึ่ง Micro-Influencers มีความจริงใจ มีความหลากหลายมากกว่าจึงเปรียบเสมือนเป็นคนใกล้ชิดที่ช่วย แนะนำหรือบอกต่อ ทำให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี โดยจะวัดจำนวนผู้ติดตามรวมจาก Facebook และ Instagram เป็นหลัก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเน้นสื่อที่เป็นรูปภาพ และวิดีโอมากกว่าตัวอักษร โดยเฉพาะการทำ Video Content สามารถทำให้เห็นความสมจริงมากกว่ารูปภาพทั่วไป และยังเป็น แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดอีกด้วย (“Influencer marketing คืออะไร”, 2564)

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานวิจัยในครั้งนี้นำผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลค่อนข้างจำกัด โดยมีการกำหนด กลุ่มเป้าหมายเพียงแค่งาน GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น GEN X ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป และ GEN Z ที่เป็นกลุ่มเด็ก รุ่นใหม่เกิดมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เป็นกลุ่มคนที่ชอบสืบค้นหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ เป็นต้น รวมถึงขยายขอบเขตทางด้านที่อยู่อาศัย โดยไม่จำกัดเพียงแค่จังหวัดกรุงเทพมหานครเพียง เท่านั้น เพราะกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกัน อยู่ต่างสถานที่กัน จะมีพฤติกรรม ความคิดเห็น และ ทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำลังทำศึกษา ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็น แนวโน้มในการส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และเกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัย เชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกขึ้น เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/TourismEconomic1.pdf>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย (รายงานฉบับสมบูรณ์). สืบค้นจาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t26323.pdf>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). (ร่าง) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564). สืบค้นจาก http://wise.co.th/wise/References/Tourism_Industry/Draft_Tourism_Strategy_2560_2564.pdf.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติญาณิ เครือไย. (2560). ทักษะจิตของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์ยูนิโคล่ที่มีต่อการทำการตลาดผ่านกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐรทัย เจริญแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกี้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 3(3), 47-51.
- ททท. เปิดตัวแคมเปญโฆษณายิ่งใหญ่ Amazing ไทยเท่. (2561). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/40292>.
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราชองผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนิษฐ เกรียงชี. (2559). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2561). *หมดยุคกลยุทธ์ AIDA แล้ว การตลาด 4.0 ต้องใช้ 5A'S*. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2018/01/aida-40-5as-1.html>.
- ปณิชามน ตระกูลสม. (2561). ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(3), 10-19.
- พรรณพิลาส กุลดิลก. (2557). ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 22(38), 73-91.
- พรรณนิชา สุขกิจ. (2562). *Amazing ไทยเท่ากับญูมาแรง!!! 3 วัน ทะลุ 2 ล้านวิว*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/112621/>.
- พิรพงศ์ ดาราไทย. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผลโรงเรียนเอกชน สายสามัญศึกษา ในเขตการศึกษา 12*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). *ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(88), 385-407.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วรรณชน อินทรสกุล. (2558). *อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกฤตา โชติรัตน์. (2563). *เบื้องหลัง เวียร์-เบลล่า คิด...แล้วไปให้ถึง แคมเปญชวนเที่ยวไทยให้หายคิดถึง*. สืบค้นจาก <https://www.sarakadeelite.com/lite/weir-bella-amazing-thaitay/>.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2555). *ครบเครื่องเรื่องนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989).

- อริญชัย ฌ ระนอง. (2558). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin
- Celebrity marketing การตลาดบนพรมแดงและแสงแฟลช.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108055>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavior sciences* (2nd ed.). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Goldstein, E. B. (2008). *Cognitive psychology*. California: Thomson & Wadsworth.
- Griffiths, D. E. (1959). *Administrative theory*. New York: Appleton-Century Crofts.
- Hurun Report. (2016). *Generation Y Chinese luxury travelers come of age: The Chinese luxury traveler 2016*. Retrieved from <https://cupdf.com/document/generation-y-chinese-luxury-traveller-report.html>.
- Influencer marketing คืออะไร? รวมถึงที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer marketing ในปี 2021.* (2564). สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021#>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (9th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Kowalski, R., & Westen, D. (2009). *Psychology* (5th ed.). Denvers: John Wiley & Sons.
- Move on: เจาะลึกกลยุทธ์ Celebrity marketing ใช้อย่างไรให้เป๊ะปัง.* (2560). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/move-on-celebrity-marketing/>.
- Ohanian. R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Santrack, J. W. (2003). *Psychology* (7th ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Forth Worth, TX: Dryden.



แบบสอบถาม

เรื่อง

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่
มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงของโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-23 ปี

24-27 ปี

28-31 ปี

32-35 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> ฟรีแลนซ์ |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001–20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001–30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001–40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 บาท ขึ้นไป | |

7. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของท่านโดยเฉลี่ยต่อปี

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1–2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3–4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5–6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง |

8. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของท่าน (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> พักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ | <input type="checkbox"/> เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> การกีฬา และความบันเทิง | <input type="checkbox"/> หาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจ | <input type="checkbox"/> ประชุม/สัมมนา/อบรม |
| <input type="checkbox"/> เรียนรู้วัฒนธรรม/ประเพณี | <input type="checkbox"/> ศาสนา |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. ท่านรู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่ มาก่อนหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รู้จัก | <input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก |
|---------------------------------|------------------------------------|

10. ท่านเคยเห็นโฆษณาของโครงการ Amazing ไทยเท่ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์มาก่อนหรือไม่

เคยเห็น

ไม่เคยเห็น

11. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศของท่าน (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

สถานที่

แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

กำลังเป็นเทรนด์/กระแส

ความปลอดภัย

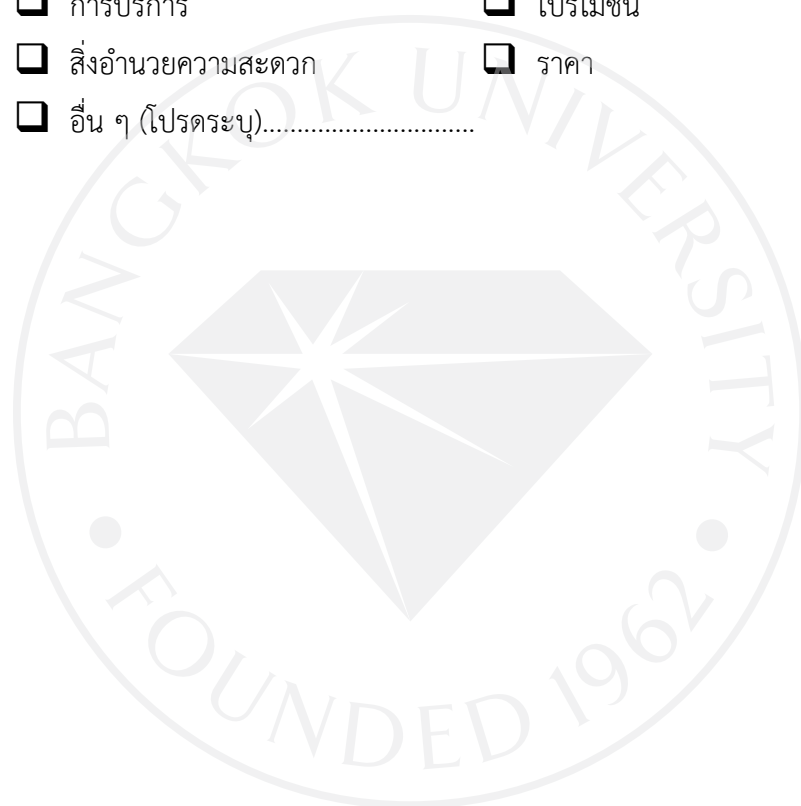
การบริการ

โปรโมชั่น

สิ่งอำนวยความสะดวก

ราคา

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

บุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)					
1. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้					
2. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีความทุ่มเทในการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ					
3. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีความซื่อสัตย์ต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการ					
4. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี					
5. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของประชาชน					
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)					
6. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญในตัว ของสินค้าหรือบริการ					
7. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ ใช้ทักษะ ความรู้ในการรับประกันความ ถูกต้องของตัวสินค้าหรือบริการ					
8. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีความน่าเทรนด์ และทันสมัย					

บุคคลที่มีชื่อเสียงในโครงการ Amazing ไทยเท่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
9. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีความเป็นมืออาชีพ หรือได้รับรางวัลการันตี ในอีกสายงานหนึ่งที่สามารถทำให้เชื่อในสินค้าหรือ บริการได้					
10. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าหรือ บริการ					
ความน่าดึงดูด (Attractiveness)					
11. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีรูปร่าง หน้าตาที่ดี					
12. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีบุคลิกภาพที่ดี ทันสมัยเหมาะสมกับตัวสินค้า หรือบริการ					
13. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ ทำให้ตัวของสินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจ มากยิ่งขึ้น					
14. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถดึงดูดความ สนใจได้					
15. บุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ มีผู้ติดตามจำนวนมาก					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ (Awareness)					
16. ท่านรู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่ จากบุคคล ที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับโครงการฯ					
17. ท่านรู้จักโครงการ Amazing ไทยเท่ จากสื่อ โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์					
18. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ จากบุคคล ที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่					
19. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวใน ประเทศ จากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่					
20. ท่านสามารถจดจำโครงการ Amazing ไทยเท่ได้					
ความดึงดูด (Appeal)					
21. ท่านเกิดความสนใจ และอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่					
22. ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใน โครงการ Amazing ไทยเท่					
23. ท่านเกิดการเปรียบเทียบข้อมูลของสถานที่ ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่					
24. ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการอ่านรีวิวหรือ การแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยว					
25. ท่านติดตามความเคลื่อนไหวของโครงการ Amazing ไทยเท่ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร					

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การถาม (Ask)					
26. ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่ จากผู้รับผิดชอบสถานที่นั้น ๆ โดยตรง					
27. ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่ จากบุคคลที่มาเป็นพรีเซนเตอร์					
28. ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่ จากช่องทางติดต่อของโครงการฯ โดยตรง					
29. ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่ จากคนใกล้ตัวที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้น ๆ มาก่อน					
30. ท่านสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในโครงการ Amazing ไทยเท่ จากโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง					
การตัดสินใจ (Act)					
31. ท่านตัดสินใจวางแผน และจองโปรแกรมท่องเที่ยวตามโครงการ Amazing ไทยเท่					
32. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากโครงการ Amazing ไทยเท่					
33. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากได้รับข้อมูลจากคนใกล้ตัวที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้นๆ มาก่อน					

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
34. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากได้รับข้อมูลบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจากผู้ที่มีประสบการณ์ในสถานที่นั้น ๆ มาก่อน					
35. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในโครงการ Amazing ไทยเท่ ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้นในการออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ					
การสนับสนุน (Advocacy)					
36. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ข้อมูลที่ท่านได้รับจากโครงการ Amazing ไทยเท่ กับสถานที่ที่ท่านไปตรงกัน					
37. ท่านประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และเกิดความรู้สึกอยากกลับไปอีกครั้ง					
38. ท่านบอกต่อ และแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศ ไปยังคนใกล้ชิดของท่าน					
39. ท่านบอกต่อเรื่องราว และแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไปยังโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง					
40. ท่านจะคอยติดตามความเคลื่อนไหวของโครงการ Amazing ไทยเท่ต่อไป					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐสุดา บุญอรณะ
อีเมล	nutsuda.boon@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท Nippon Express Logistics (Thailand) Co.,Ltd ตำแหน่ง Senior Officer

