

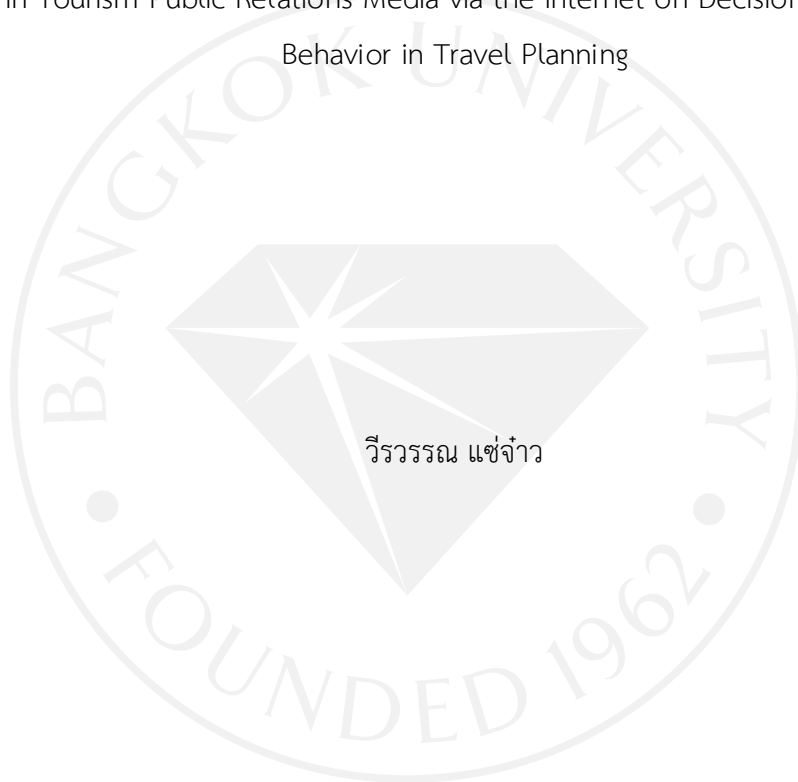
อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว

The Influence of Attitudes on and Satisfaction of Media Exposure
in Tourism Public Relations Media via the Internet on Decision-Making
Behavior in Travel Planning



อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน
สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว

The Influence of Attitudes on and Satisfaction of Media Exposure
in Tourism Public Relations Media via the Internet on Decision-Making
Behavior in Travel Planning



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

วีรวรรณ แซ่จ้าว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว

ผู้วิจัย วีรวรรณ แซ่จ้าว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มกราคม 2558

วีรวรรณ แซ่จ้าว. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว (157 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับรู้ข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สำหรับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 - 37 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม - 7 พฤศจิกายน 2557 และวิธีการทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation และการวิเคราะห์สมการ Multiple Regression ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง ข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้ข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ โรเจอร์ (Roger, 1978, 208-209 อ้างใน ศิวะ จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) 2) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สิทธิพันธ์ ทนันทไชย (2554) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมีค่าอิทธิพลพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน โดยลำดับ 3) ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้าน รูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา โดยลำดับ

การศึกษาวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถออกแบบเครื่องมือการสื่อสารทางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจทำวิจัยในหัวข้อนี้ควรศึกษาการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลในส่วนลึก และทัศนคติของผู้รับสารอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติในการเปิดรับข่าวสาร, การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน, การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน, การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว

Saejao, V. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), January 2015,
Graduate School, Bangkok University

The Influence of Attitudes on and Satisfaction of Media Exposure in Tourism Public
Relations Media via the Internet on Decision-Making Behavior in Travel Planning
(157 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

ABSTRACT

This quantitative research study aimed to explore 1) the relationship between public relations media exposure behavior and tourists' attitudes on information resources through social media; 2) influences of attitudes on information resources of advertising media via social media affecting decision making behavior in tourists' travel planning and 3) factors determining satisfaction of advertising media exposure via social media which affected decision making behavior in travel planning. The research instrument was questionnaires and the target population of this research consisted of regular internet users aged between 18 and 37 who were able to read and understand Thai via social media for tourism. The data were collected from October 7th 2014 to November 7th 2014 and were analyzed using various statistical methods including percentage, frequency, mean, standard deviation, Pearson's correlation analysis and multiple regression analysis

The majority of respondents were single female aged between 24 and 29 holding a bachelor's degree. They worked as private company employees and their income was 10,001 - 20,000 baht. From the hypothesis testing, the following results were revealed.

1) Attitudes on information resources of 3 advertising media which were a Ce-webrity, a virtual reality, and an Influencer in tourism were found to positively correlate with media exposure via social networking. This finding conformed to Roger's study (Roger, 1978, pp. 208-209 cited in Siwat Chanthanasupaporn, 2011, p. 11).

2) Attitudes on information resources of advertising media influenced decision making behavior in travel planning. This result was in line with Sittiphan Thanunchai's findings (2013). Among the three types of advertising media, a Virtual reality was found having the highest level of influence on decision-making behavior in travel planning, followed by an Influencer in tourism and a Ce-webrity, respectively.

3) The satisfaction of media exposure via social networks influenced decision-making behavior in travel planning. Variables affecting the decision-making behavior in travel planning, ranging from the highest level to the lowest level were interesting format, information accessibility and the accuracy of content, respectively

This study could be used as a guideline for preparing an advertising media development plan in the tourism industry as well as a strategic marketing plan on tourism advertising and public relations via the Internet. Marketing communication tools could then be designed effectively. Future researchers interested in this topic should carry out qualitative research employing in-depth interviews along with quantitative research in order to gain in-depth information and real attitudes of message receivers.

Keywords: Media Exposure, Satisfaction of Media Exposure, Attitude of Media Exposure, Ce-webrity, Virtual Reality, Influencer

กิตติกรรมประกาศ

กว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ วัฒนากมลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ด้วยความเอาใจอย่างสม่ำเสมอจนเป็นผลสำเร็จ และขอขอบพระคุณ ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล, ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร และ ดร.หทัยทิพย์ จิระธันธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของแบบข้อคำถาม ที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามทุกคน ที่สละเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อมาตอบแบบ ข้อคำถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมไปถึงความร่วมมือของเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มัท กัส พี่เนส พี่ไนซ์ พี่ตาล พี่ฝน พี่รี หลิง ปอ พี่บอย พี่ดิว ส้ม อ้อม มิว เอมี เต๋ ตุ่น แอน ดาหวัน กิฟท์ อาร์ท น้องออย มิน นิก มิกซ์ ปี่ โบ นิน่า และเพื่อน ๆ คนอื่น ๆ ที่ส่งแบบสอบถามของ ข้าพเจ้าต่อไปยังญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน จนทำให้ข้าพเจ้าได้จำนวนแบบสอบถามจนครบสำเร็จ

รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดช่วงเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษา ที่นี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่กรุณาให้ความช่วยเหลือมาเป็นอย่างดี ในระหว่างการทำ การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทคณะมนุษยศาสตร์และการ จัดการการท่องเที่ยวทุกคน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขในการเรียนมาด้วยกันตลอดเวลา 1 ปี 3 เดือน

และสุดท้ายที่สำคัญ ข้าพเจ้าต้องกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ นายไพรัช แซ่จ้าว และ คุณแม่ นางศรีวรรณ แซ่จ้าว ที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านของการเรียนปริญญาโท และการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงกำลังใจและกำลังใจทรัพย์ที่ทำให้ข้าพเจ้าสำเร็จการศึกษาตามที่ตั้งใจไว้

วีวรรณ แซ่จ้าว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	17
2.7 แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
2.8 สมมติฐานงานวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 กลุ่มประชากร	22
3.3 การเลือกสุ่มตัวอย่าง	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	หน้า
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	26
3.7 ประเภทของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	26
3.8 การใช้วิธีการทางสถิติ	28
3.9 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	81
5.2 การอภิปรายผล	99
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้	106
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	110
ประวัติผู้เขียน	157
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลการวิจัย	23
ตารางที่ 3.2: วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 1	28
ตารางที่ 3.3: วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 2	29
ตารางที่ 3.4: วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 3	30
ตารางที่ 3.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 3.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 3.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	31
ตารางที่ 3.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	32
ตารางที่ 3.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 3.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ โดยการระบุ	33
ตารางที่ 3.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.1: ผลการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติต่อการ ประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	35
ตารางที่ 4.2: ผลการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติต่อการ ประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	36
ตารางที่ 4.3: ผลการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติต่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์	37
ตารางที่ 4.4: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจ ท่องเที่ยว	38
ตารางที่ 4.5: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน คนดังข้ามคืนมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านทัศนคติในแต่ละด้านต่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคั่นมီอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการ วางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	40
ตารางที่ 4.7: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านภาพเสมือนมီอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผน การตัดสินใจท่องเที่ยว	42
ตารางที่ 4.8: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านทัศนคติในแต่ละด้านต่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมီอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรม การวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	43
ตารางที่ 4.9: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล ที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวมီอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผน การตัดสินใจท่องเที่ยว	44
ตารางที่ 4.10: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านทัศนคติในแต่ละด้านต่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวมီอิทธิพล ทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	45
ตารางที่ 4.11: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านความพึงพอใจจากการรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มီอิทธิพลกับพฤติกรรมการ วางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	47
ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามลำดับ ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับระดับความถี่การติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจาก สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 4.13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามลำดับ ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความสนใจข้อมูลข่าวสาร แต่ละประเภท	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามลำดับทัศนคติที่เกี่ยวกับการอ่านข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความต้องการเลือกรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ	54
ตารางที่ 4.15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามลำดับทัศนคติที่เกี่ยวกับการอ่านข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกจดจำข้อมูลข่าวสารประเภทดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	56
ตารางที่ 4.16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามลำดับทัศนคติมีต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้คนดังข้ามคืนของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	58
ตารางที่ 4.17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามลำดับทัศนคติมีต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ภาพเสมือน หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	62
ตารางที่ 4.18: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามลำดับทัศนคติมีต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ คนที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในสังคมออนไลน์ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	66
ตารางที่ 4.19: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามลำดับทัศนคติที่มีต่อความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	71
ตารางที่ 4.20: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามลำดับทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	76
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	96

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	21



บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศเป็นอย่างมาก กล่าวคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น อุตสาหกรรมที่ทำเม็ดเงินรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาลในลำดับต้น ๆ ของอุตสาหกรรมทั้งหมด เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องกับหลายประเภทธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วย พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นำเงินตราต่างประเทศเข้า มาใช้ในระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ ซึ่งพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีบทบาท สำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจในประเทศ เพราะทุกการใช้จ่ายด้วยเงินตรา ของนักท่องเที่ยวต้องเกิดการลงทุนของธุรกิจนั้น ๆ ในการผลิตสินค้า การบริการ ซึ่งทำให้เกิดการ ลงทุนการว่าจ้างบุคลากร งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจหนึ่งไปยังอีก เศรษฐกิจหนึ่ง และที่สำคัญอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับ ดุลการชำระเงินของระบบเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมี บทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า และทำให้ชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวด้วยการประกอบอาชีพใน ลักษณะต่าง ๆ มาสนับสนุนดูแลรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์ของชุมชนโดยรอบ เนื่องจากแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ และมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ นั้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมการ ใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ มีการใช้จ่ายที่มากขึ้นกว่าเดิม

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนสำคัญและมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อระบบ เศรษฐกิจของทุกประเทศ จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยว่าความกังวลของ สถานการณ์ความไม่สงบสุขของการเมืองที่ดำเนินมาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนปี 2556 อีกทั้งผลกระทบ จากการบังคับใช้กฎหมายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะสถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผล กระทบต่อการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่จากการเปิดเผยสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า ในเดือนธันวาคม 2556 นั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังมีอัตราการ ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะมีจำนวน 2.58 ล้านคน เป็นการขยายตัวอัตราร้อยละ 6.1 จากช่วงเวลา เดียวกันของปีที่แล้ว และคาดการณ์การท่องเที่ยวในปี 2557 ทั้งด้านรายได้จากการใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยว จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (“ทิศทางท่องเที่ยวไทยปี 2557”, 2557) ดังนั้นการวางกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารทางกิจกรรมด้านการตลาดในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้จ่ายตามแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ มี

ความสำคัญมาก ๆ เพราะในปัจจุบันหลายประเทศมีการวางกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารทางกิจกรรมด้านการตลาดระหว่างประเทศ และในประเทศเอง เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวของประเทศตัวเองมากที่สุด จะเห็นได้จากกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวญี่ปุ่นและเกาหลีที่อัตราการตัวเลขที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553 อ้างใน ชีวานวล โปตรนันท์, 2554) ทั้ง ๆ ที่ความสนใจของนักท่องเที่ยวและจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวต่างกัน แต่กลับมีทิศทางความสนใจในการเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจว่า ประเทศเหล่านี้มีการใช้กลยุทธ์เครื่องมือการสื่อสารทางด้านการตลาดในการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร ที่ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ถูกวางแผนให้เป็นไปตามจุดประสงค์ที่วางไว้ให้เกิดขึ้นได้

ในปัจจุบันนี้ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่ากระแสนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมากขึ้น อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งในยุคโลกาภิวัตน์นี้ ที่ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการเชื่อมโยงให้คนจากทั่วทุกมุมโลกได้ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย เพราะระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นทำลายข้อจำกัดแบบเดิมในลักษณะของเวลาและพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ทำให้แนวโน้มนักท่องเที่ยวหันมาบริโภคสื่อออนไลน์กันมาก ทดแทนสื่อกระแสหลักอย่างวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ทางช่องต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์จำพวกหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ อีกทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่อย่างเจนเนอร์เรชันวาย โดย ปัทมวรรณ สถาพร และกตিকা สายเสนีย์ (2553 อ้างใน ยุทธิพงศ์ แซ่จิ๋ว, 2555) ได้วิเคราะห์ว่า “สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) มีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนหลายสิ่ง” ด้วยอิทธิพลและข้อได้เปรียบของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ ผู้ดำเนินกิจกรรมทางด้านการซื้อขายสินค้าหรือบริการในตลาดและนักลงทุนทางการเงินจึงหันมาวางแผนในการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารที่มีราคาต้นทุนต่ำแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีในการทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์กันมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยจึงมีความสนใจอยากที่จะศึกษาถึงประเด็นพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตลาดสินค้าวางแผนการท่องเที่ยว อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนหรือวิดีโอ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน (Ce-Webtrity) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว เพื่อผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยจะทำให้เจ้าของธุรกิจและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องของความสัมพันธ์กับการ

ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์สื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสมและมีความเกี่ยวเนื่องกับความเข้าใจของพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจและบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์และแนวทางที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในการนำผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์และพัฒนาให้เหมาะสมกับการดำเนินการของธุรกิจของตนต่อไป

1.2 จุดมุ่งหมายของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาค้นคว้างานวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1) พฤติกรรม การเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อันได้แก่ การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) และ การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention)

1.2) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce-webrity) การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Influencer)

1.3) ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ ความถูกต้องของเนื้อหา รูปแบบความน่าสนใจ และการเข้าถึงข้อมูล

2) ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1) พฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว อันได้แก่ การรู้ขีดตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินแนวทางเลือกอื่น ๆ การตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยฉกรรจ์ อายุ 18 - 35 ปี (อุดมศักดิ์ มหาวิวัฒน์, 2557) ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้ เนื่องจากวัยผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตเต็มที่ บรรลุวุฒิภาวะโดยสมบูรณ์ ดังนั้นบุคคลวัยนี้จะเริ่มมีพฤติกรรมที่แน่นอนขึ้น ซึ่งแตกต่างจากวัยเด็กและวัยรุ่นที่เป็นช่วงระยะเวลาของการเจริญเติบโตพัฒนาความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ ปัทมวรรณ สถาพร และกติกาสายเสนีย์ (2553 อ้างใน ยุทธิพงศ์ แซ่จิ๋ว, 2555) ได้กล่าวว่า การใช้อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนรุ่นใหม่อย่างเจนเออร์เรชั่นวาย (Generation Y) ที่มีอายุตั้งแต่ 20-37 ปี เกิดในปี ค.ศ. 1977-1994 หรือปี พ.ศ. 2520 - 2537 (Megazy, 2557) ในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือคนรุ่นใหม่อย่างเจนเออร์เรชั่นวาย ทำให้ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทักษะคิด และความรู้สึกพึงพอใจ ของกลุ่มช่วงอายุในวัยนี้

1.3.3 ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยจะใช้แบบข้อคำถามเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา

1.4 คำถามงานวิจัย

1.4.1 พฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

1.4.2 ปัจจัยทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือไม่

1.4.3 ปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้ที่สนใจ หรือกลุ่มผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว

1.5.2 ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

1.5.3 เพื่อเป็นวิถีทางในการสร้างเสริมและสนับสนุนภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวหรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว โดยสามารถอ้างอิงกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้

1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.6.1 พฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเปิดการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

1.6.2 ทศนคติต่อแหล่งข้อมูล หมายถึง บุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อแหล่งข้อมูล (เดโซ สวานานนท์, 2512, หน้า 28 อ้างใน Novabizz, 2512)

1.6.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน (Ce-webrity) หมายถึง รูปแบบของโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางคนดังที่แจ้งเกิดทางอินเทอร์เน็ตด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การนำเสนอคลิปวิดีโอ (Upload Clip Video) ของตัวเองผ่านทางยูทูบ (Youtube) โดยต้องเป็นบุคคลหรือสัตว์ที่ไม่เคยมีชื่อเสียงมาก่อน อาทิเช่น น้องเวียงพิงค์ มาตามมด แม่บ้านมีหนวด ฯลฯ บุคคลอื่น ๆ อีกมากมาย

1.6.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) และอื่น ๆ อีกมากมาย

1.6.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางภาพเสมือนหรือวิดีโอ หมายถึง รูปแบบของโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์

1.6.6 ภาพเสมือน หมายถึง รูปภาพหรือวิดีโอที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้เห็นก่อนเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์จริง

1.6.7 ความรู้สึกพึงพอใจจากการรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เกิดระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลหรืออ่านข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางสังคมออนไลน์

1.6.8 พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดตกลงที่จะกระทำการต่าง ๆ ของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

1.6.9 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางไปเยือนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

1.6.10 ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มคนที่สร้างเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.6.11 ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลที่รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากผู้ส่งสารจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ คนดังข้ามคืน ภาพเสมือน ผู้ที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และอื่น ๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ” โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารงานวิจัย หลักการทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเอกสารการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึkfพึงพอใจ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.8 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 ข้อมูลเอกสารการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารงานวิจัยของ ชีวานวล โปตระนันท์ (2554) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ” ซึ่งเอกสารงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยและเกาหลี และเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อจากการสื่อสารทางด้านการตลาดและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยและเกาหลีของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวไทยอายุระหว่าง 18 - 60 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยและเกาหลีจากทุกสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศที่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านสื่อบุคคลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด และมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีผ่านสื่อละคร ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ รวมถึงสื่อบุคคลมากที่สุด โดยการเปิดรับข่าวสารของการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ สามารถแบ่งแยกตามสื่อได้ดังนี้

สื่อโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ในการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูลของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศญี่ปุ่น ส่วนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่นั่น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สื่ออินเทอร์เน็ตในการรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศญี่ปุ่น แต่การรับทราบข้อมูลไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศเกาหลี

สื่อการพิมพ์ต่าง ๆ ในการรณรงค์ และการรับทราบข้อมูลของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศญี่ปุ่น และการตัดสินใจท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สื่อภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ การรับทราบข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด และสื่อบุคคลของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศญี่ปุ่น ส่วนการตัดสินใจของประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศเกาหลี แต่การรับทราบข้อมูลไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีด้วยตัวเองมากกว่าการเดินทางไปกับบริษัททัวร์ ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่น เป็นเพราะว่าวัฒนธรรมที่น่าสนใจ คิดเป็นอัตราร้อยละ 50.44 เหตุผลรองลงมาคือประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศในฝันของนักท่องเที่ยว คิดเป็นอัตราร้อยละ 34.88 ส่วนการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี กลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า วัฒนธรรมที่น่าสนใจ คิดเป็นอัตราร้อยละ 48.11 เหตุผลรองลงมาคือประเทศเกาหลีเป็นประเทศในฝัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.60

ยุทธิพงศ์ แซ่จิว (2555) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน” เพื่อที่จะมุ่งวิเคราะห์อภิปรายผลปรากฏการณ์คนดั่งข้ามคืนที่แฉ่งเกิดทางอินเทอร์เน็ตในโลกของสังคมออนไลน์ ซึ่งคนดั่งข้ามคืนนี้ไม่ได้หมายรวมถึงเหล่าคนดั่งหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความคุ้นเคยกันอยู่แล้ว ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์บุคคลของเหล่าคนดั่งที่แฉ่งเกิดบนอินเทอร์เน็ต โดยการใช้กระบวนการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ในการสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดใจผู้ชม เพื่อให้เกิดกระแสบนโลกออนไลน์ จนสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเองจนเป็นที่รู้จักในสังคมและเป็นคนดั่งได้สำเร็จ โดยการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้เป็นการสนทนาสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและวิเคราะห์เนื้อหาผ่านกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาผ่านกระบวนการสื่อสารในสังคมออนไลน์ได้สำเร็จจำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าและแอดดิงที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยการศึกษาใช้เวลาประมาณ 2 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - 2555 ผลการศึกษาของคนดั่งข้ามคืนพบว่า

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากกับผู้รับสารในปัจจุบัน และยังคงเป็นเครื่องมือที่สำคัญและกำลังมาแรงมากในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือนี้ แตกต่างเพียงแค่กระบวนการในการเลือกใช้จุดสนใจประเภทใดในการจูงใจหรือทำให้ข้อความที่สื่อออกไปนั้นน่าสนใจที่จะจูงใจผู้รับสารได้ ซึ่งการสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นขั้นตอนกระบวนการสร้างเนื้อหาที่มีจุดสนใจและจูงใจให้ผู้รับสารเป็นอย่างมาก โดยผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยสามารถวิเคราะห์ประเด็นการอภิปรายผลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คน ซึ่งได้แก่ โคม ปะการัง แป้งโกะ เซฟหมี จิ๊บัน และ มาตามมด ออกเป็น 3 ประเด็น ได้ดังนี้ 1) วิธีการสร้างแบรนด์สินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืนพบว่ามีการที่คล้ายคลึงกัน คือการให้คำนิยามกับสินค้าตนเอง พร้อมทั้งการสื่อสารเนื้อหาของตราสินค้าแบบไม่ขาดระยะ และหลีกเลี่ยงการทำลายสินค้าตัวเอง รวมถึงการสร้างชุมชนที่มีความชอบเดียวกัน ซึ่งถือได้ว่าการสร้างตราสินค้าผ่านบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นเรื่องใหม่มากและเป็นวิธีที่กำลังนิยมและไม่เคยปรากฏมาก่อนในธุรกิจไทย 2) กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน พบว่าเนื้อหาเป็นพื้นฐานและยังคงเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้ผู้รับสารสนใจและตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคและรับข้อมูลของข่าวสารนั้น โดยการส่งสารผ่านตัวบุคคลนั้นก็จะมีจุดโดดเด่นและจุดประสงค์ของเหล่าคนดังข้ามคืนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน นอกจากนี้เนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ที่เหล่าคนดังได้สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือนี้มีความสะดวกรวดเร็วในการบอกต่อจึงทำให้เกิดการส่งข่าวสาร 2 ประเภท ได้แก่ การรับส่งข้อมูลข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก และการส่งข่าวสารโดยการแบ่งปันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทั้งสองวิธีนี้ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง 3) เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าจุดจูงใจที่เป็นที่นิยมคือด้านการให้ความบันเทิง ความตลก ด้านภาพและเสียง ด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องใช้จุดเรียกความสนใจให้เหมาะสมกับเนื้อหา เพราะว่าเป็นวิธีการโน้มน้าวใจด้วยหลักจิตวิทยาที่สามารถกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบได้

สิทธิพันธ์ ทนินไชย (2554) ได้ทำการค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน” เป็นการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบข้อคำถามเป็นเครื่องมือในการวัดผลกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างอายุที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ถึง 45 ปี จำนวน 400 คน โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติสินค้าเสมือนของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อบริโภคสินค้าเสมือน ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคในสินค้าและบริการของสินค้าเสมือนทุกขั้นตอน โดยสามารถอธิบายในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจบริโภคในสินค้าและบริการได้ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) ขั้นตอนถึงความต้องการ มีขั้นตอนการตัดสินใจในเรื่องของการ

ปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความปรารถนาอยากที่จะซื้อสินค้าเสมือนนั้น ซึ่งเป็นกระบวนการขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด 2) ขั้นตอนการค้นหาคำสั่งซื้อ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีกระบวนการค้นหาด้วยการสอบถามข้อมูลของสินค้าเสมือนนั้นจากบุคคลที่เคยซื้อมาก่อนเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อ กระบวนการค้นหาโดยการสอบถามข้อมูลจากแหล่งบุคคลก่อนซื้อนั้นเป็นกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3) ขั้นตอนการประเมินแนวทางเลือกอื่น ๆ โดยผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการกำหนดคุณสมบัติ เช่น ราคา ลักษณะรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้ในการประเมินตัวสินค้าก่อนอยู่แล้ว จากการค้นหาข้อมูลตามแหล่งต่าง ๆ ของคุณสมบัติของสินค้านั้นก่อนมีการตัดสินใจที่จะบริโภค 4) ขั้นตอนพฤติกรรมการใช้ง่าย เป็นขั้นตอนของกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสินค้าเสมือนที่สามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการด้านคุณสมบัติประโยชน์ในการใช้เป็นหลัก โดยผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ 5) ขั้นตอนการประเมินการซื้อ พบว่าผู้ซื้อสินค้าเสมือนโดยส่วนใหญ่นั้นจะเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากมีความรู้สึกพึงพอใจในประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับและจะสนับสนุนสินค้านั้นที่พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับรู้สื่อ

มากไปกว่าปัจจัยสี่ ในเรื่องของอาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของมนุษย์ในสังคม การสื่อสารนั้นถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เลยทีเดียว แม้การสื่อสารนั้นไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการอยู่รอดเหมือนปัจจัยพื้นฐานดังที่กล่าวมาในข้างต้น แต่การที่มนุษย์จะได้มาซึ่งปัจจัยพื้นฐานนั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์และเป้าหมายความต้องการในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม การติดต่อสื่อสารเป็นพื้นฐานของการปฏิสัมพันธ์ของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของคนในสังคม การสื่อสารนั้นจะมีความสำคัญมากขึ้นตามความซับซ้อนและจำนวนคนที่เพิ่มมากขึ้นในสังคมนั้น ปัจจัยที่นำมาซึ่งความซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคม จนทำให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคมนั้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความไม่เข้าใจต่าง ๆ ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3 อ้างใน กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, 2557)

ข้อมูลความรู้ข่าวสาร จากการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคมนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับมนุษย์ในสังคมเพื่อใช้ในการสนับสนุนในการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และความต้องการข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อมนุษย์นั้นเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจหรือข้องใจในสิ่งที่ตนนั้นกำลังตัดสินใจ เพราะฉะนั้นมนุษย์จึงต้องการข้อมูลความรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้ข้อมูลนั้น ๆ ประกอบการตัดสินใจในการกระทำใด กระทำหนึ่ง อัทคิน (Atkin, 1973, pp. 208

อ้างใน กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุศึกษา, 2557) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามคนนั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสารทั้งหมดจะถูกคัดเลือกลอยตลอดเวลา หากข้อมูลข่าวสารนั้นมีประโยชน์และน่าสนใจตามความนึกคิดของผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น ข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้รับสารก็จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารตามที่ผู้ส่งสารได้ตั้งใจไว้ (กิตติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47 อ้างใน กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุศึกษา, 2557)

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-25 อ้างใน ศิวะ จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้กล่าวว่าขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารด้วยการกลั่นกรองมี 4 ขั้น โดยลำดับ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) บุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งหลายช่องทางตามความถนัดและความสนใจ รวมไปถึงทักษะและความชำนาญในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เช่น บางคนถนัดฟังมากกว่าอ่าน บุคคลนั้นก็เลือกรับสารจากการฟังทางวิทยุมากกว่าการอ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ หรือบางคนมีทักษะความชำนาญการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลนั้นก็เลือกใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น

2) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นที่สองของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้เปิดรับข่าวสารมักเลือกข้อมูลข่าวสารตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Cognitive Dissonance) เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

3) การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นที่สามของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารได้ทำการเปิดรับและให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารนั้นแล้ว ก็เชื่อว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้นจะถูกผู้รับสารตีความหมายตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะผู้รับสารมักจะเลือกรับรู้ข่าวสารและตีความหมายของเนื้อหาของข้อมูลนั้นตามทัศนคติความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นผู้รับสารแต่ละคนก็จะตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางครั้งอาจ

ทำให้ข้อมูลข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป และความหมายของข้อมูลข่าวสารยังถูกบิดเบือนไปตามแต่ความพอใจ ทักษคติของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) เป็นกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารขั้นสุดท้าย กล่าวคือ ผู้เปิดรับสารนั้นจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการของข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ข่าวสารที่ตนเองนั้นเลือกที่จะจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความต้องการ ความคิด ทักษคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเดิมนั้นมีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลง สำหรับข้อมูลที่มีความขัดแย้งในส่วนตัวตนเองไม่เห็นด้วย หรือไม่สนใจ ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกลืมและไม่ได้กล่าวถึงหรือนำไปถ่ายทอดต่อไป

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549, หน้า 44 – 50 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 10) กล่าวว่าสื่อออนไลน์จัดว่าเป็นสื่อใหม่ หรือที่เรารู้จักกันคือ New Media ซึ่งเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในปัจจุบัน การนำเสนอข่าวแบบดั้งเดิมมักรายงานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่าง ๆ หรือแม้แต่วิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ทางช่องต่าง ๆ แต่ข่าวที่มาจากสื่อออนไลน์นั้นจะเป็นการนำเสนอข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (มูลนิธิสื่อเพื่อการศึกษาของชุมชน, 2554, หน้า 147 อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 2) ได้จำกัดขอบข่ายของสื่อใหม่ที่พบในสังคมไทยปัจจุบันโดยจะมีคุณลักษณะเฉพาะ 7 ประเด็น ต่อไปนี้คือ

- 1) เป็นการสื่อสารสองทาง
- 2) ไม่จำกัดพื้นที่และเวลาในการสื่อสาร
- 3) เป็นสื่อไร้ตัวตนไม่มีเจ้าของ (Anonymous)
- 4) มีต้นทุนในการเข้าถึงสูง
- 5) ไม่สามารถปิดกั้นได้
- 6) เป็นกระแสที่ไหลไม่หยุดยั้ง สื่อหลัก รัฐและผู้มีอำนาจต้องปรับตัวให้ทัน
- 7) ไม่ได้รับการยอมรับในฐานะสื่อ

สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นสื่อทางสังคมที่มีคุณลักษณะดังที่กล่าวมาในข้างต้น 7 ประการ กล่าวคือเป็นสื่อประเภทสื่อใหม่ที่มีการพัฒนาภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และส่งผลกระทบต่อสังคมมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน (The Social Media Advisory Group, 2012 อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือหน้าเว็บเพจ และใน

ขณะเดียวกัน จูสเทน (Joosten, 2012, p. 6, อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 3) ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน-มิลวอล์คกี ประเทศสหรัฐอเมริกา (Joosten, 2012, p. 6, อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 3) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่ทุกคนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ทุกอย่าง ทุกสถานที่และทุกเวลาที่จะสามารถสื่อสารได้ถึงกัน

การแบ่งประเด็นขอบข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ 3 ประเด็นดังนี้ (Kommers, 2011 อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 4)

1) เป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (Media for Social Interaction) กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก่อให้เกิดการสร้างสัมพันธ์มิตรในสังคมมนุษย์ผ่านสื่อเทคโนโลยี และการสร้างเครือข่ายเชิงการค้าพาณิชย์ ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ยุคเว็บ 2.0 ในปัจจุบัน

2) เป็นสื่อแห่งสังคมเครือข่าย (Networked Communities) ประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำให้ความนิยมของการใช้สื่อประเภทนี้เป็นที่นิยมของคนในสังคมที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นของคนในสังคมได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น นักเรียน ครูอาจารย์ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เด็กและเยาวชนทั่วไป ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความบันเทิงสนุกสนาน นักวิชาชีพ หรือแม้แต่ผู้ใช้ทั่ว ๆ ไป ที่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายไปได้ทุกหนทุกแห่งทั้งกลุ่มครอบครัว เพื่อน ที่ทำงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดสัมพันธภาพแห่งความเป็นมิตรที่แนบแน่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังกล่าว

3) เป็นสื่อแห่งการสร้างสัมพันธ์ภาพข้ามมิติ (Intercrossing Relationships) สภาพการณ์ทางสังคมในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างหลากหลายในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต คุณธรรม จริยธรรม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพและโอกาสที่ดีระหว่างสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในสังคมได้อย่างสมบูรณ์

อาจสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียนี้มีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นเพื่อสร้างความบันเทิง ติดต่อสื่อสารสร้างสัมพันธ์มิตรที่ดี และการมีส่วนร่วมของสังคมมนุษย์ในรูปแบบของสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ เช่น การถ่ายภาพ วิดีโอ การส่งข้อความ ฯลฯ ซึ่งปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ได้ขยายวงกว้างในการสร้างประโยชน์ใช้สอย โดยผ่านทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วในยุค Web 2.0 ในปัจจุบัน จนกลายเป็นการสร้างสังคมแห่งเครือข่าย ซึ่งพัฒนาการ

เหล่านี้ได้เริ่มวิวัฒนาการมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (Joosten, 2012, pp. 8-9 อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 4 - 5)

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่เกิดจากความเชื่อ ความรู้สึกที่เป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของแต่ละคนในการตอบโต้หรือแสดงออกตามทัศนคติที่บุคคลเชื่อและรู้สึก ซึ่ง โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างใน ศิวข จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) ได้กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นรู้สึก และคิดอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติของมนุษย์นั้นมีรากฐานมากจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามาแล้วส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งถือได้ว่าทัศนคตินั้นเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Internal Communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบโต้พฤติกรรมของผู้รับสารต่อไป โดยสามารถแบ่งแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการ คือ

- 1) ด้านความนึกคิด (Cognitions) เป็นส่วนของความเข้าใจ ความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งรอบข้าง วัตถุ สถานการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หากบุคคลมีความคิดและความรู้ต่อสิ่งนั้นในเชิงบวก ก็มักจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบด้านความนึกคิดของบุคคลนั้นประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน ซึ่งองค์ประกอบด้านความนึกคิดเหล่านี้ คือสิ่งที่ตัวบุคคลรับรู้และนึกคิดทั้งสิ้น
- 2) ด้านความรู้สึก (The Affective Response) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล
- 3) ด้านการกระทำ (Behavior) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก แล้วแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมที่จะกระทำตามทัศนคติ หรือพฤติกรรมต่อต้านในทัศนคตินั้น

สรุปได้ว่า ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีองค์ประกอบด้านความรู้ แนวความคิด และความรู้สึกที่ต่างกัน จึงเห็นได้ว่า ส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติทางด้านความคิด ความเข้าใจ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่อาจแสดงผลออกมาในรูปแบบของการกระทำที่แตกต่างกัน สามารถเป็นไปได้ทั้งในทางบวก ทางลบ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลต่อสิ่งสิ่งนั้น

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 อ้างใน ปัทมา วงษ์ฉนิชกิจ, 2550, หน้า 54) แยกประเภททิศทางของทัศนคติที่บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ด้วยทั้ง 3 ประเภท ได้แก่

1) ทักษะคิดในเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติด้านบวกที่ส่งผลให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกหรืออารมณ์ในการแสดงการโต้ตอบต่อบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเป็นไปในทิศทางบวก ทำให้ทัศนคติของผู้รับสารนั้นง่ายต่อการโน้มน้าวชักจูงให้เกิดพฤติกรรมที่สามารถตอบสนองต่อสิ่ง ๆ นั้นได้เป็นอย่างดี

2) ทักษะคิดด้านลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดี ที่สร้างความรู้สึกให้เป็นไปในทิศทางลบ โดยไม่ได้รับความเชื่อถือ และยังส่งผลให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกหรืออารมณ์เป็นไปในทิศทางลบต่อบุคคล หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้น จนทำให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมการต่อต้าน โด่เยี่ยง ปฏิเสธต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา

3) ทักษะคิดนิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ได้แสดงความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทักษะคิดประเภทนี้จะไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ ในเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือสถานการณ์นั้น ๆ เป็นทัศนคติที่นิ่งเฉย ไม่มีการตอบโต้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา

สรุปได้ว่าทิศทางของทัศนคติของบุคคลทั้ง 3 ประการที่ได้กล่าวมานี้สามารถมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ ทิศทางของทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อ ค่านิยมต่าง ๆ และความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้นหรือสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งทัศนคติของบุคคลนั้นอาจเป็นทัศนคติที่มีความซับซ้อน ที่มีความเชื่อ ค่านิยม และความรู้ที่คอยสนับสนุนทัศนคตินั้น หรืออาจเป็นทัศนคติที่ไม่มีความซับซ้อน มักมีความเชื่อเพียงด้านเดียว ซึ่งทัศนคติแบบไม่ซับซ้อนนี้เป็นทัศนคติที่สามารถถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดาย ต่างจากทัศนคติแบบซับซ้อนโดยสิ้นเชิง

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นไม่พอใจกับทัศนคติของเดิมที่ตนมีอยู่ก่อนแล้ว หรือต้องการที่จะหาข้อมูล หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งการสื่อสารจะทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำได้โดยสำเร็จ เพื่อสร้างความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือด้วยการใช้แรงจูงใจและการกระตุ้นอารมณ์เพื่อให้ผู้รับสารนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ดีขึ้นตามความปรารถนาที่ผู้ส่งสารอยากจะให้เป็นไป หรือในทางที่แย่ง เมื่อบุคคลนั้นปฏิเสธที่จะเชื่อในการสื่อสารนั้น

ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีขึ้นในข้อมูลข่าวสารนั้นได้หลากหลายวิธี ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น ๆ ในสังคม หรือมาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้นก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลคนนั้นได้ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในด้านความนึกคิด หรือการรับรู้ (Cognitions) ซึ่งหากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่น ๆ ก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านความนึกคิด หรือการรับรู้เปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Response) และองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ก็จะถูกเปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับ ความรู้และความเข้าใจอันดีของข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติก็น่าจะถูกเปลี่ยนแปลงได้ตามความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนไปแล้ว พฤติกรรมที่แสดงออกก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ (Cognitions) ด้านความรู้สึก (The Affective Response) และด้านการกระทำ (Behavior) มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน ฉะนั้น หากต้องการให้บุคคลยอมรับหรือต่อต้านในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ควรจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นให้ได้เสียก่อน โดยการให้ความรู้ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่บุคคลนั้น (วิชราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545 อ้างใน ปัทมา วงษ์ฉนิชกิจ, 2550, หน้า 56)

แหล่งของข้อมูลข่าวสาร (Source) คือปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกิดจากการผลิตข้อมูลข่าวสารผ่านทางคำพูด หรือการกระทำของบุคคล หรือเป็นข้อความที่ตีพิมพ์ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือการผลิตข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแล้วแหล่งของข้อมูลข่าวสารจะมีรูปแบบความน่าสนใจในการดึงดูดผู้รับสารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป จากการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้น สามารถดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ในการทำความคิดของบุคคลคล้อยตามไปกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ นอกจากแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่เป็นองค์ประกอบหลักแล้ว เนื้อหาของข่าวสารที่มีความง่ายของภาษาที่ใช้ และ ตัวผู้รับสารที่มีทักษะในการสื่อความหมาย ความรู้ระบบสังคม ก็เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้เช่นกัน (สุภาพงษ์ ธรรมพร, 2535 อ้างใน ปัทมา วงษ์ฉนิชกิจ, 2550, หน้า 56 - 57)

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งกระบวนการออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ (จุฬพล รอดคำดี, 2532 อ้างใน ปัทมา วงษ์ฉนิชกิจ, 2550, หน้า 57)

- 1) การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมาจากแหล่งของข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือมาจากสื่อบุคคลอื่น
- 2) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกมาจากประสบการณ์และความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจของแต่ละบุคคล
- 3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

สรุปได้ว่าองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลคือองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ คุณสมบัติของผู้สื่อสาร ลักษณะและความน่าเชื่อถือของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร นอกจากนี้อีกองค์ประกอบด้านทัศนคติอัน

ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ หากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งถูกระทบไม่ว่าจะในระดับใด ก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

2.6 แนวความคิดและทฤษฎีความรู้สึกพึงพอใจ

เชลลี (Shelly, 1975 อ้างใน วัชรภรณ์ จันทรสุวรรณ, 2555, หน้า 11) ได้ให้ความหมายที่แตกต่างออกไปว่า ความรู้สึกพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์ มีทั้งความรู้สึกด้านบวกและความรู้สึกด้านลบ ความรู้สึกในเชิงบวกของมนุษย์เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุข อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ซึ่งความสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดระบบความรู้สึกพึงพอใจ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ เมื่อจุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่เขาต้องการบรรลุจุดหมายในระดับใดระดับหนึ่ง ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดหมายที่เขาหวังไว้ได้ในระดับสูง ความรู้สึกทางบวกก็จะมีมาก และก็จะให้เกิดความสุข ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดหมายนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ความรู้สึกทางลบก็จะเพิ่มเข้ามา และทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในที่สุด จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของความรู้สึกพึงพอใจ ผู้ศึกษาสรุปได้จากสิ่งที่ค้นคว้าได้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติในแง่บวกของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลคนนั้นได้รับการตอบสนองเป็นไปตามที่เขาคาดหวังไว้ แต่หากการตอบสนองนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่บุคคลคนนั้นคาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2.7 แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกเหนือจากกลยุทธ์ต่าง ๆ ของแผนการสื่อสารทางตลาดในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแล้ว ผู้ดำเนินกิจกรรมทางด้านการซื้อขายสินค้าหรือบริการในตลาดที่จะบรรลุเป้าหมายแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการออกแบบข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือนักการตลาดต้องรู้ว่าผู้รับข่าวสาร หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นคือใคร และช่องทางการสื่อสารช่องทางใดที่มีความเหมาะสมต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารนั้นไปสู่ความต้องการของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพครบถ้วนสมบูรณ์ เพราะผู้รับสารเป็นเป้าหมายหลักของกระบวนการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารที่อยู่ในฐานะผู้บริโภคคนนั้นได้รับข้อมูลข่าวสาร และตอบสนองต่อจุดประสงค์ของการสื่อสารนั้น ดังนั้นแผนการสื่อสารทางด้านการตลาดในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาข้อมูลทางการท่องเที่ยว จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสาร หรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย

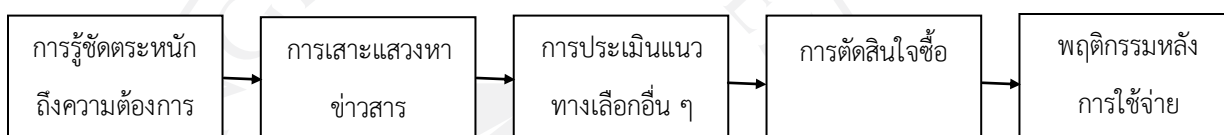
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลโดยการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ใน

สินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคมักมีความคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขาได้ หรือหมายถึงกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสินค้าและบริการนั้นตามลักษณะของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3 อ้างใน ศศิพล รอดภิญโญ, 2549, หน้า 49)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยกระบวนการหลาย ๆ ขั้นตอน ที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งแยกออกเป็น 5 ขั้นตอนตามแบบจำลองด้านล่าง

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: ศศิพล รอดภิญโญ. (2549). *การสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กระบวนการขั้นที่ 1 การรู้จัดตระหนักถึงความต้องการ หรือการปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคนั้นมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ อย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกำลังทรัพย์ เวลา ความรู้สึกและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการขั้นที่ 2 การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการแสวงหาข้อมูลนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) การแสวงหาข้อมูลแบบไม่มีจุดหมายที่แน่นอน มีเพียงความต้องการที่จะเดินทาง 2) การแสวงหาข้อมูลแบบมีจุดหมายที่แน่นอน แต่ต้องการรายละเอียดต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลประเภทที่ 2 นี้ก่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อพิจารณาตัดสินใจ เช่น ข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ททท. หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ฯลฯ

กระบวนการขั้นที่ 3 ขั้นประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลที่รวบรวมจากการแสวงหาข้อมูลในขั้นที่ 2 โดยผู้บริโภคจะเลือกประเภทของการเดินทาง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และระยะเวลาที่จะเดินทาง จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

กระบวนการขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบินต่าง ๆ เป็นต้น

กระบวนการขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการใช้จ่าย หรือการประเมินผลค่าใช้จ่ายหลังเสร็จสิ้นจากการเดินทาง โดยการประเมินผลนั้นมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้สัมผัสระหว่างการเดินทาง และประเมินผลว่าการเดินทางในครั้งนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งการประเมินผลนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางในครั้งต่อ ๆ ไป ตลอดจนการบอกเล่าให้กับผู้บริโภคคนอื่น

ตามแบบจำลองดังภาพที่ 2.1 จะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นของผู้บริโภค ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นจริง มีหลายขั้นตอนและจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และเกิดติดต่อกันอีกนาน นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการแทนที่จะสนใจเฉพาะการตัดสินใจซื้อ ถ้าพิจารณาตามแบบจำลอง จะพบว่าขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน เช่นนั้นจึงเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า การตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันสูง หรือมีความซับซ้อนสูง (High Involvement) แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคข้ามขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมบางกิจกรรมใน 5 ขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจไม่ได้หาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในการประเมินแนวทางเลือกอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือการรีบเร่งซื้อ เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีการตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันต่ำ หรือมีความซับซ้อนต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจึงมองข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 134 อ้างใน ศศิพล รอดภิญโญ, 2549, หน้า 36)

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีความต้องการหรือปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยมีความพร้อมในเรื่องของกำลังทรัพย์ เวลา และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับความต้องการ พร้อมทั้งยังมีการสืบค้นข้อมูลข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาการตัดสินใจในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวควบคู่กันไป โดยจะเห็นว่าในปัจจุบันสื่อออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งนับได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อใหม่ที่นักการตลาดนำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.1.1 ทศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

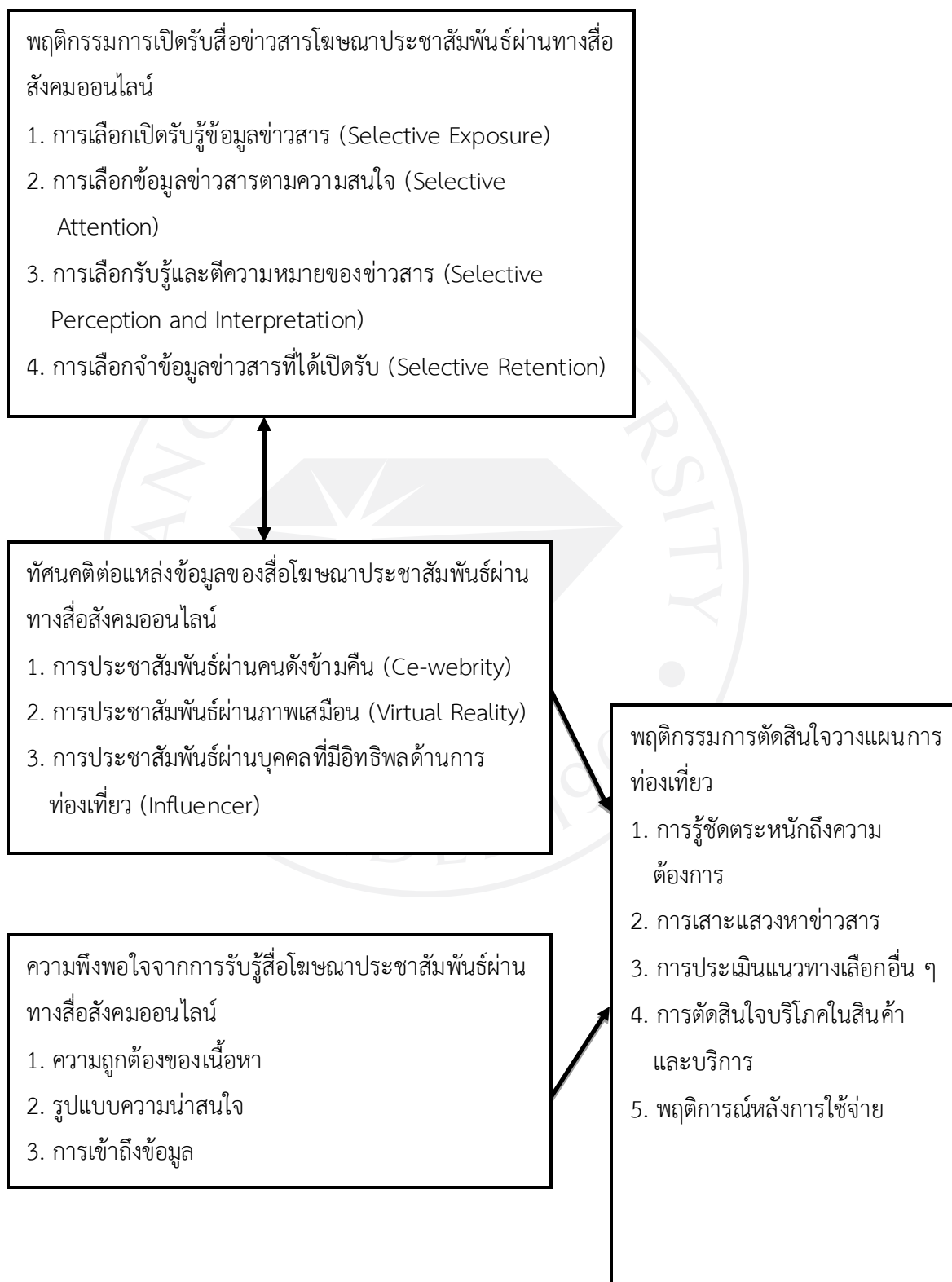
สมมติฐานที่ 2.2.1 ทศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.3.1 ทศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้างานวิจัย

3.1 ประเภทและรูปแบบของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการหาความสัมพันธ์ และอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตัวแปรด้านความรู้สึกความพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และตัวแปรด้านพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อตรวจสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแนวความคิดทฤษฎีที่เคยมีมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบข้อคำถามเป็นหลัก โดยระเบียบวิธีการศึกษาในบทนี้จะประกอบไปด้วย กลุ่มประชากร และการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การทดสอบเครื่องมือวิธีการเก็บข้อมูล ประเภทของตัวแปร วิธีการทางสถิติ และการสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดต่อไปนี้

3.2 กลุ่มประชากร

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาประชากรกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยฉกรรจ์ อายุ 18 - 35 ปี (อุดมศักดิ์ มหาวีรวัฒน์, 2557) ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และสามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้

โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power โดยโปรแกรมหักจะประมวลขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษาในงานวิจัย โดยการอ้างอิงกับสถิติที่ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยได้เลือกใช้ในการมาประมวลผลในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ 2 สถิติด้วยกัน คือ

3.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.15 ค่าแอลฟา (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.8 ตัวแปรทำนาย มีจำนวน 7 ตัวแปรจึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างต่ำอยู่ที่ 103 คน

3.2.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.30 ค่าแอลฟา (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.8 จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างต่ำอยู่ที่ 282 คน

ตารางที่ 3.1: ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัย

สถิติ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Pearson Correlation	282
Multiple Regression Analysis	103

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการใช้ศึกษาวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงกับสถิติที่ใช้ในงานวิจัย จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า โดยผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงกับสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) จำนวน 282 คน ในการแปลผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้

3.3 วิธีการเลือกกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างประชากรแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยได้สร้างแบบข้อคำถามขึ้นมานบนเว็บไซต์ SurveyMonkey ให้กับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มี อายุ 18 - 37 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) พันทิป (Pantip) สนุกดอทคอม (Sanook) รวมถึงการส่งลิงค์ของแบบข้อคำถามที่ถูกสร้างขึ้นมานบนเว็บไซต์ SurveyMonkey ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม - 7 พฤศจิกายน 2557 การศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บแบบข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 331 ชุด เพื่อสำรองแบบข้อคำถามจำนวน 49 ชุด ไว้ในกรณีที่แบบข้อคำถามบางชุดอาจมีข้อบกพร่องซึ่งอาจไม่สามารถนำมาใช้ในการประกอบการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ได้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบข้อคำถาม โดยผู้วิจัยสร้างแบบข้อคำถามโดยพิจารณาจากกรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของกรอบแนวความคิด โดยคำถามในการทำวิจัยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-End Question) เพื่อสำรวจอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งรายละเอียดของแบบข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นั้นจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 4 ข้อคำถามใหญ่ อันได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) 2) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception) 4) การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) ซึ่งคำถามในแต่ละข้อเป็นลักษณะการจัดลำดับทัศนคติที่ให้ผู้ตอบแบบข้อคำถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการแยกระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce-webtrity) 2) ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) 3) ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Influencer) ซึ่งแต่ละหัวข้อจะประกอบไปด้วยคำถาม ด้านความคิด

ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ซึ่งคำถามทั้งหมดจะเป็นลักษณะการจัดลำดับทัศนคติที่ให้ผู้ตอบกรอกแบบข้อความเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 4 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต โดยคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักได้แก่ 1) ความถูกต้องของเนื้อหา 2) รูปแบบความน่าสนใจในการนำเสนอ 3) การเข้าถึงข้อมูล ซึ่งคำถามเป็นลักษณะการจัดลำดับทัศนคติที่ให้ผู้ตอบกรอกแบบข้อความเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 5 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งคำถามเป็นลักษณะการจัดลำดับทัศนคติที่ให้ผู้ตอบกรอกแบบข้อความเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การสร้างแบบข้อคำถามในการสำรวจอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ผู้ศึกษาวิจัยจะนำแบบข้อคำถามที่สร้างขึ้นนั้นไปทดสอบความเที่ยงตรง (Valid) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยอาศัยคะแนนการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดมุ่งหมายของเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย หรือดัชนีความเหมาะสม (IOC: Index of Item Objective Congruence) แล้วหาค่าเฉลี่ย โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะให้คะแนนความเห็นของคำถามแต่ละข้อดังต่อไปนี้ คะแนน +1 (ข้อคำถามนั้นสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน) 0 (ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นจะวัดได้) -1 (ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน) ข้อคำถามที่มีค่า 0.5 - 1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงใหม่

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยได้ใช้แบบข้อคำถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบข้อคำถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติในการตรวจสอบ

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาการทำงานวิจัยนั้น ผู้ศึกษาวิจัยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลตามลักษณะที่มาของข้อมูลได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.6.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามใหม่จากต้นกำเนิดของข้อมูลโดยตรง เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยได้ตั้งขึ้นมาตั้งแต่แรก โดยผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษารวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้คือ แบบข้อคำถาม ที่ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยสร้างขึ้นเพื่อเลือกเก็บข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.6.1 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยได้ทำการค้นคว้าวรรณกรรมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของงานวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านั้นโดยการเขียนทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาศึกษาใหม่

3.7 ประเภทของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย

จากสมมติฐานการศึกษาค้นคว้างานวิจัย ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรอิสระในสมมติฐานนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 ตัวแปร คือ 1) ตัวแปรด้านพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อันได้แก่ การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) และ การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) 2) ตัวแปรด้านทศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce-webriety) การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Influencer)

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.1.1 ทศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.2.1 ทศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.3.1 ทศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce-webtrity) การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Influencer)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว อันได้แก่ การรู้ชัดตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินแนวทางเลือกอื่น ๆ การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการใช้จ่าย

สมมติฐานที่ 3 ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ คือ ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อันได้แก่ ความถูกต้องของเนื้อหา รูปแบบความน่าสนใจ และการเข้าถึงข้อมูล

ตัวแปรตาม คือ ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อันได้แก่ ความถูกต้องของเนื้อหา รูปแบบความน่าสนใจ และการเข้าถึงข้อมูล

3.8 การใช้วิธีการทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 3.2: วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.1 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Correlation

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.2 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคม	
สมมติฐานที่ 1.3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Correlation

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.3: วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคีนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	Multiple Regression

สมมติฐานที่ 3 ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.4: วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 3

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	Multiple Regression

3.9 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อสรุปตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เชื่อมโยงกับตัวแปรแต่ละส่วน ซึ่งข้อมูลของแต่ละตัวแปรได้มีการรวบรวมแบบข้อคำถามซึ่งมีรายละเอียดครบสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 ชุด โดยการสรุปข้อมูลในส่วนนี้เป็นการสรุปเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุด สถานภาพ อาชีพที่ประกอบ ค่าตอบแทนในทุก ๆ เดือน โดยสรุปได้ตามตารางที่ 3.2 – 3.6

ตารางที่ 3.5: จำนวนตัวเลขและอัตราร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
เพศชาย	84	29.8
เพศหญิง	198	70.2
ผลรวม	282	100.0

ข้อสรุปตามลักษณะประชากรศาสตร์ตามตารางที่ 3.5 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามจำนวน 282 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 198 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 70.2 และเป็นเพศชายมีจำนวน 84 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 29.8

ตารางที่ 3.6: จำนวนตัวเลขและอัตราร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
18 - 23 ปี	27	9.6
24 - 29 ปี	193	68.4
31 - 35 ปี	39	13.8
มากกว่า 36 ปี	23	8.2
ผลรวม	282	100.0

ผลการสรุปตามตารางที่ 3.6 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถามจำนวน 282 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 68.4 รองลงมา มีอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.8 อายุต่อมาเป็น 18-23 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 9.6 และช่วงอายุมากกว่า 36 ปี มีเพียง 23 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 8.2

ตารางที่ 3.7: จำนวนตัวเลขและอัตราร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษาขั้นสูงสุด

วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	3.5
ปวช.	4	1.4
ปวส.	6	2.1
ปริญญาตรี	205	72.7
สูงกว่าปริญญาตรี	57	20.2
ผลรวม	282	100.0

ผลการสรุปตามตารางที่ 3.7 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถามจำนวน 282 คน ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 72.7 รองลงมา

มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 20.2 มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 3.5 มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 1.5 และมีวุฒิการศึกษาระดับปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.1

ตารางที่ 3.8: จำนวนตัวเลขและอัตราร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
โสด	232	82.3
สมรส	47	16.7
หย่าร้าง / หม้าย	2	0.7
แยกกันอยู่	1	0.4
ผลรวม	282	100.0

ผลการสรุปตามตารางที่ 3.8 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถามจำนวน 282 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 82.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 16.7 สถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 0.7 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 0.4

ตารางที่ 3.9: จำนวนตัวเลขและอัตราร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	3.9
พนักงานบริษัทเอกชน	151	53.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	54	19.1
นิสิต/นักศึกษา	65	23.0
อื่น ๆ ระบุ	1	0.4
ผลรวม	282	100.0

ผลการสรุปตามตารางที่ 3.9 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความจำนวน 282 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 151 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 53.5 รองลงมา นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 23.0 ต่อมา เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 19.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 3.9 และอาชีพอื่น ๆ เพียงแค่ 1 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 0.4

ตารางที่ 3.10: จำนวนตัวเลขและอัตราร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบข้อความจำแนกตาม อาชีพโดยการระบุ

อาชีพอื่นๆ	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
ตัวแทนขายประกัน	1	100.0
ผลรวม	1	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 3.9.1 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความที่เลือกตอบ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน ระบุว่าประกอบอาชีพตัวแทนขายประกัน ซึ่งคิดเป็นอัตราร้อยละ 100 ของ บุคคลที่กรอกแบบข้อความโดยการระบุทั้งหมด

ตารางที่ 3.1 : จำนวนตัวเลขและอัตราร้อยละของบุคคลที่กรอกแบบข้อความจำแนกตาม ค่าตอบแทนในทุก ๆ เดือน

ค่าตอบแทนในทุก ๆ เดือน	จำนวน (คน)	อัตราร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	24	8.5
10,001 – 20,000 บาท	100	35.5
20,001 – 30,000 บาท	90	31.9
30,001 – 40,000 บาท	38	13.5
มากกว่า 40,001 บาท	30	10.6
ผลรวม	282	100.0

ผลการสรุปตามตารางที่ 3.10 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความจำนวน 282 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.5 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.9 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.5 มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 10.6 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 8.5



บทที่ 4

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีจุดประสงค์หลักคือทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในแต่ละส่วนของการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” ซึ่งข้อมูลของแต่ละตัวแปรผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยได้มีการรวบรวมแบบข้อคำถามซึ่งมีรายละเอียดครบสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 282 ชุด ผู้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลสรุปการประมวลผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.1 ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้ข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้ข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.1: ผลการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติต่อการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

	Pearson Correlation	p	$\bar{X}$	SD
ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านคนดังข้ามคืน	-	-	3.71	.651
พฤติกรรมการเปิดรับรู้ ข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	.637**	.000	3.59	.603

*p < .05

ตามตารางการสรุปผลที่ 4.1 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับตัวเลขนัยสำคัญของสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน โดยตัวแปรนั้นมีทิศทางความสัมพันธ์ในทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ระดับสูง เนื่องจากค่า Pearson Correlation ได้ 0.637

สมมติฐานที่ 1.2 ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.2: ผลการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติต่อ

การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

	Pearson Correlation	p	$\bar{X}$	SD
ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน	-	-	4.02	.562
พฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	.567**	.000	3.58	.603

*p < .05

ตามตารางการสรุปผลที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับตัวเลขนัยสำคัญของสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน โดยตัวแปรนั้นมีทิศทางความสัมพันธ์ในทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ระดับสูง เนื่องจากค่า Pearson Correlation ได้ 0.567

สมมติฐานที่ 1.3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้ข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.3 : ผลการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

	Pearson Correlation	p	$\bar{X}$	SD
ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว	-	-	3.99	.609
พฤติกรรมการเปิดรับรู้ข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	.543**	.000	3.59	.603

*p < .05

ตามตารางการสรุปผลที่ 4.3 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับรู้ข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับตัวเลขนัยสำคัญของสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน โดยตัวแปรนั้นมีทิศทางความสัมพันธ์ในทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ระดับสูงเนื่องจากค่า Pearson Correlation ได้ 0.543

สมมติฐานที่ 2 ทิศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.4: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านทิศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	b	S.E.	Beta	t	P	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.513	1.54		-9.833	0.000		
ทิศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน	0.138	0.039	0.197	3.507	0.001	0.589	1.698
ทิศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน	0.324	0.047	0.399	6.962	0.000	0.565	1.771
ทิศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว	0.160	0.044	0.214	3.677	0.000	0.548	1.823

$r = .696a$, $\text{adj. } r^2 = 0.479$ $F = 87.160$ $p = 0.000$ Durbin Watson = 1.904 * $p < .05$

ตามตารางการสรุปผลที่ 4.4 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 (กัลยา วาณิชขัญชา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham, 2006) ทิศนคติต่อแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่งของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว และสามารถใช้เป็นตัว

พยากรณ์ในการคาดคะเนระดับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .696^a$ $F = 87.160$ $p = 0.000$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($\text{adj. } r^2$) มีค่าเท่ากับ 0.470 วิเคราะห์ได้ว่าทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่งของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายผลการของความแปรผันของพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อัตราร้อยละ 47.9 โดยตัวแปรแต่ละด้านของทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับตัวเลขนัยสำคัญของสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับขนาดอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้านได้ดังนี้ ตัวแปรทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีขนาดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.399 รองลงมาคือตัวแปรด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.214 และตัวแปรด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.197 โดยลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ พฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว = $1.513 + 0.324$ ภาพเสมือน $+ 0.160$ บุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว $+ 0.138$ คนดังข้ามคืน

สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.5: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน
มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ทัศนคติ	b	S.E.	Beta	t	P
ค่าคงที่	2.547	1.32		19.264	0.000
ทัศนคติต่อการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน คนดังข้ามคืน	0.384	0.035	0.547	10.936	0.001

$r = .547a$, $\text{adj. } r^2 = 0.297$ $F = 119.595$ $p = 0.000$ Durbin Watson = 1.870 * $p < .05$

ตามตารางการสรุปผลที่ 4.5 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 (กัลยา วาณิชขัญญา, 2554, หน้า 131) ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.547$ $F = 119.595$ $P = 0.000$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($\text{adj. } r^2$) มีค่าเท่ากับ 0.297 วิเคราะห์ได้ว่า ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนสามารถอธิบายผลการของความแปรผันของพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อัตราร้อยละ 29.7 และทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 10.936$, $p = 0.001$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.547 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ พฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว = $2.547 + 0.384$ ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน

สมมติฐานที่ 2.1.1 ทศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.6: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านทศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ทศนคติ	b	S.E.	Beta	t	P	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.578	1.34		19.198	.000		
ด้านความคิด	0.53	0.51	0.80	1.051	0.294	0.430	2.326
ด้านความรู้สึก	0.184	0.54	0.291	3.417	0.001	0.343	2.912
ด้านการกระทำ	0.140	0.49	0.230	2.882	0.004	0.391	2.558

$r = .553^a$, $\text{adj. } r^2 = 0.305$ $F = 40.717$ $p = 0.000$ Durbin Watson = 1.872 * $p < .05$

ตามตารางการสรุปผลที่ 4.6 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin

Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระของทัศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน 3 ตัวแปร ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair, et al., 2006) ทัศนคติทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนการตลาดตัดสินใจท่องเที่ยว และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะแนพฤติกรรมการวางแผนการตลาดตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .553^a$ $F = 40.717$ $p = 0.000$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj. r^2) มีค่าเท่ากับ 0.305 วิเคราะห์ได้ว่าทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน สามารถอธิบายผลการของความแปรผันของพฤติกรรมการวางแผนการตลาดตัดสินใจท่องเที่ยวได้อัตราร้อยละ 30.5 โดยตัวแปรแต่ละด้านของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตลาดตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะค่า n สำคัญ อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับตัวเลขนัยสำคัญของสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับขนาดอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้านได้ดังนี้ ตัวแปรด้านความรู้สึกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตลาดตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.291 รองลงมาคือตัวแปรด้านการกระทำต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.230 และ ตัวแปรด้านความคิดต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 โดยลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ พฤติกรรมการวางแผนการตลาดตัดสินใจท่องเที่ยว = $2.578 + 0.184$ ด้านความรู้สึก + 0.140 ด้านการกระทำ + 0.53^{ns} ด้านความคิด

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลทางบวก
กับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมี
อิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ทศนคติ	b	S.E.	Beta	t	P
ค่าคงที่	1.879	0.152		12.392	0.000
ทศนคติต่อการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน ภาพเสมือน	0.520	0.037	0.640	13.927	0.000

$r = .640^a$, $\text{adj. } r^2 = 0.409$ $F = 193.966$ $p = 0.000$ Durbin Watson = 1.868 * $p < .05$

ตามตารางการสรุปผลที่ 4.7 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 (กัลยา วาณิชขัญชา, 2554, หน้า 131) ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.640$ $F = 193.966$ $P = 0.000$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($\text{adj. } r^2$) มีค่าเท่ากับ 0.409 วิเคราะห์ได้ว่า ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนสามารถอธิบายผลการของความแปรผันของพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อัตราร้อยละ 40.9 และทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 13.927$, $p = 0.000$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.640 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ พฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว = $1.879 + 0.520$ ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน

สมมติฐานที่ 2.2.1 ทศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน

ภาพเสมือนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.8: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านทศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน

ภาพเสมือนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ทศนคติ	b	S.E.	Beta	t	P	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.898	0.152		12.450	0.000		
ด้านความคิด	0.122	0.050	0.162	2.423	0.016	0.471	2.122
ด้านความรู้สึก	0.275	0.055	0.372	5.009	0.000	0.381	2.626
ด้านการกระทำ	0.120	0.045	0.181	2.694	0.007	0.465	2.150

$r = .644^a$, $\text{adj. } r^2 = 0.415$ $F = 65.812$ $p = 0.000$ Durbin Watson = 1.852 * $p < .05$

ตามตารางการสรุปผลที่ 4.8 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 (กัลยา วาณิชขัญชา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระของทศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน 3 ตัวแปร ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair, et al., 2006) ทศนคติทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .644^a$ $F = 65.812$ $p = 0.000$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($\text{adj. } r^2$) มีค่าเท่ากับ 0.415 วิเคราะห์ได้ว่าทศนคติทั้ง 3 ด้าน ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน สามารถอธิบายผลการของความแปรผันของพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อัตราร้อยละ 41.5 โดยตัวแปรแต่ละด้านของทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับตัวเลขนัยสำคัญของสถิติที่กำหนด

ไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับขนาดอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้านได้ดังนี้ ตัวแปรด้านความรู้สึกรู้สึกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.372 รองลงมาคือตัวแปรด้านความคิดต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.162 และตัวแปรด้านการกระทำต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.181 โดยลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ พฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว = $1.898 + 0.275$ ด้านความรู้สึก + 0.122 ด้านความคิด + 0.120 ด้านการกระทำ

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.9: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ทศนคติ	b	S.E.	Beta	t	P
ค่าคงที่	2.260	0.149		15.170	0.000
ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว	0.428	0.037	0.570	11.609	0.000

$r = .570^a$, adj. $r^2 = 0.325$ $F = 134.757$ $p = 0.000$ Durbin Watson = 1.884 * $p < .05$

ตามตารางการสรุปผลที่ 4.9 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2554, หน้า 131) ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.570$ $F = 134.757$ $P = 0.000$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj. r^2) มีค่าเท่ากับ 0.325 วิเคราะห์ได้ว่า ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์

ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวซึ่งสามารถอธิบายผลการของความแปรผันของพฤติกรรม การวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อัตราร้อยละ 32.5 และทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล ที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ($t = 11.609$, $p = 0.000$) โดยมีขนาดอิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.570 สามารถเขียน สมการพยากรณ์ได้ดังนี้ พฤติกรรมวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว = $1.879^{ns} + 0.428$ ทัศนคติต่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.3.1 ทัศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.10: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านทัศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ทัศนคติ	b	S.E.	Beta	t	P	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.293	0.149		15.395	0.00		
ด้านความคิด	0.46	0.049	0.068	0.951	0.342	0.462	2.166
ด้านความรู้สึก	0.130	0.053	0.194	2.473	0.014	0.388	2.576
ด้านการกระทำ	0.248	0.053	0.370	4.695	0.000	0.383	2.608

$r = .582^a$, $\text{adj. } r^2 = 0.331$ $F = 47.439$ $p = 0.000$ Durbin Watson = 1.896 * $p < .05$

ตามตารางการสรุปผลที่ 4.10 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 (กลัยา วาณิชปัญชา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระของทัศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว 3 ตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง

พหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair, et al., 2006) ทศนคติทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .644^a$ $F = 65.812$ $p = 0.000$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($\text{adj. } r^2$) มีค่าเท่ากับ 0.331 วิเคราะห์ได้ว่าทศนคติทั้ง 3 ด้าน ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว สามารถอธิบายผลการของความแปรผันของพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อัตราร้อยละ 33.1 โดยตัวแปรแต่ละด้านของทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับตัวเลขนัยสำคัญของสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับขนาดอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้านได้ดังนี้ ตัวแปรด้านการกระทำต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.370 รองลงมาคือตัวแปรด้านความรู้สึกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.194 และตัวแปรด้านความคิดต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.068 โดยลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ พฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว = $2.293 + 0.248$ ด้านการกระทำ $+ 0.130$ ด้านความรู้สึก $+ 0.046^{ns}$ ด้านความคิด

สมมติฐานที่ 3 ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11: ผลทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรด้านความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ความรู้สึกพึงพอใจ	b	S.E.	Beta	t	P	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.802	0.151		11.928	0.000		
ความถูกต้องของเนื้อหา	0.136	0.46	0.187	2.936	0.004	0.502	1.994
รูปแบบความน่าสนใจ	0.216	0.46	0.306	4.669	0.000	0.471	2.124
การเข้าถึงข้อมูล	0.199	0.46	0.264	4.326	0.000	0.542	1.844

$r = .661^a$, $\text{adj. } r^2 = 0.431$ $F = 71.830$ $p = 0.000$ Durbin Watson = 1.731 * $p < .05$

ตามตารางการสรุปผลที่ 4.11 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 (กัลยา วาณิชขัญชา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระของความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair, et al., 2006) ความรู้สึกพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบความน่าสนใจ และด้านการเข้าถึงข้อมูล จากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะแนพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .661^a$ $F = 71.830$ $p = 0.000$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj. r^2) มีค่าเท่ากับ 0.431 วิเคราะห์ได้ว่า

ความรู้สึกพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน จากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการของความแปรผันของพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อัตรา ร้อยละ 43.1 โดยตัวแปรแต่ละด้านของความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะค่า nัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับตัวเลขนัยสำคัญของสถิติที่ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับขนาดอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้านได้ดังนี้ ตัวแปรด้าน รูปแบบความน่าสนใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.306 รองลงมาคือตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูลจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.264 และตัวแปรด้านถูกต้องของเนื้อหาจากการเปิดการรับรู้ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.187 โดยลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ พฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว = $1.802 + 0.216$ ด้านรูปแบบความน่าสนใจ $+0.199$ ด้านการเข้าถึงข้อมูล $+0.136$ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา

4.2 ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อคิดเห็นของผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ต สามารถจำแนก ได้แก่ ตัวแปรด้านพฤติกรรม的开รับรู้สื่อข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ตัวแปรด้านทัศนคติ ตัวแปรด้าน ความรู้สึกพึงพอใจ และตัวแปรด้านพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งการสรุปข้อมูลความคิดเห็น จากแบบข้อคำถามจะแบ่งแยกออกเป็น 4 ตอน อันได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับรู้สื่อข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับรู้สื่อ ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต

การสรุปข้อมูลในส่วนนี้เป็นการสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับรู้สื่อข่าวสาร จากอินเทอร์เน็ตของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม โดยคำถามในส่วนนี้จะแบ่งแยกออกเป็น 4 คำถาม ใหญ่ ตามปัจจัยของตัวแปรแต่ละด้านของพฤติกรรม的开รับรู้สื่อข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure)
- 2) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention)
- 3) การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation)
- 4) การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention)

โดยคำถามแต่ละข้อเป็นลักษณะการจัดลำดับทัศนคติที่ให้ผู้คนที่กรอกแบบสอบถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับที่ 4 หมายถึง มาก ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย และระดับที่ 1 หมายถึง น้อยมาก และเกณฑ์การแปรผล โดยพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยของช่วงคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่น้อยมาก
1.51 – 2.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่น้อย
2.51 – 3.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
3.51 – 4.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่มาก
4.51 – 5.00	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่มากที่สุด

ตารางที่ 4.12: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับทัศนคติที่
 ให้เกี่ยวกับระดับความถี่การติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบุคคลที่กรอกแบบข้อความ

ระดับความถี่ในการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจาก	บ่อยมากที่สุด : ทุกวัน (5)	บ่อยพอสมควร : 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ (4)	ปานกลาง : สัปดาห์ ละครั้ง (3)	น้อย : เดือน ละครั้ง (2)	น้อยมาก : นานกว่า เดือนละครั้ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผลข้อมูล
1. เว็บไซต์องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT), Unseen Tour Thailand, Travel Daily Asia ฯลฯ	24 (8.5)	46 (16.3)	58 (20.6)	63 (22.3)	91 (32.3)	2.46	1.318	น้อย
2. เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม ฯลฯ	162 (57.4)	63 (22.3)	46 (16.3)	5 (1.8)	6 (2.1)	4.31	0.952	บ่อยพอสมควร
3. เว็บไซต์และบล็อกการเขียนแสดงความเห็นและบอกเล่าประสบการณ์ เช่น พันทิพย์, Trip advisor, EDT guide ฯลฯ	69 (24.5)	99 (35.1)	65 (23.0)	32 (11.3)	17 (6.0)	3.60	1.149	บ่อยพอสมควร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับทัศนคติที่เกี่ยวกับระดับความถี่การติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม

ระดับความถี่ในการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจาก	บ่อยมากที่สุด : ทุกวัน (5)	บ่อยพอสมควร : 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ (4)	ปานกลาง : สัปดาห์ ละครั้ง (3)	น้อย : เดือน ละครั้ง (2)	น้อยมาก : นานกว่า เดือนละครั้ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผลข้อมูล
4. เว็บไซต์ นิตยสาร ออนไลน์ต่างๆ เช่น นิตยสาร เที่ยวรอบโลก, นิตยสารเพื่อน เดินทาง, นิตยสาร Voyage, นิตยสาร Travel & Leisure ฯลฯ	28 (9.9)	49 (17.4)	79 (28.0)	77 (27.3)	49 (17.4)	2.75	1.218	ปานกลาง
5. จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยว ของหน่วยงาน การท่องเที่ยว ต่าง ๆ เช่น Newsletter ของการ ท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	17 (6.0)	48 (17.0)	71 (25.2)	68 (24.1)	78 (27.7)	2.49	1.23	น้อย
ผลรวม						3.12	.051	ปานกลาง

ผลการสรุปตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความถี่ในการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.12) โดยส่วนใหญ่มีการติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม ฯลฯ ในระดับความถี่ที่บ่อยพอสมควร หรือ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.31 รองมาคือการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์และ

บล็อกการเขียนแสดงความเห็น และบอกเล่าประสบการณ์ เช่น พันทิพย์, Trip advisor, EDT guide ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.60 การติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์นิตยสารออนไลน์ต่าง ๆ เช่น นิตยสารเที่ยวรอบโลก, นิตยสารเพื่อนเดินทาง, นิตยสาร Voyage, นิตยสาร Travel & Leisure ฯลฯ ในระดับความถี่ที่ปานกลาง หรือ สัปดาห์ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย = 2.75 สำหรับการติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวของหน่วยงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น Newsletter ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับความถี่ที่น้อยหรือ เดือนละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย = 2.49 เช่นเดียวกับการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT), Unseen Tour Thailand, Travel Daily Asia ฯลฯ มีระดับความถี่ที่น้อยหรือ เดือนละครั้ง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย = 2.46

ตารางที่ 4.13: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบข้อคำถาม ที่ให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภท

ระดับความสนใจข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวใน แต่ละด้าน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผลข้อมูล
1. ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและ ร่างกาย เช่น อาบแดด อาบน้ำแร่ สปา ฯลฯ	48 (17.0)	81 (28.7)	96 (34.0)	44 (15.6)	13 (4.6)	3.38	1.081	ปานกลาง
2. ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อความรื่นเริงบันเทิง ใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการ พักผ่อน	120 (42.6)	94 (33.3)	56 (19.9)	9 (3.2)	3 (1.1)	4.13	0.913	มาก
3. ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อเข้าร่วมหรือชม กิจกรรมทางกีฬา	38 (13.5)	63 (22.3)	90 (31.9)	58 (20.6)	33 (11.7)	3.05	1.199	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับทัศนคติที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม ที่ให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภท

ระดับความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)	$\bar{X}$	SD	การแปลผลข้อมูล
4. ข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ ศาสนา	27 (9.6)	56 (19.9)	95 (33.7)	72 (25.5)	32 (11.3)	2.91	1.134	ปานกลาง
5. ข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในแต่ละพื้นที่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวตามความมีชื่อเสียง	95 (33.7)	113 (40.1)	43 (15.2)	29 (10.3)	2 (0.7)	3.96	0.983	มาก
ผลรวม						3.49	.047	ปานกลาง

ผลการสรุปตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในแต่ละด้านการรับรู้ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.49) โดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน ในระดับความสนใจที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.13 รองลงมาคือข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในแต่ละพื้นที่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวตามความมีชื่อเสียง ในระดับความสนใจที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.96 สำหรับข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย เช่น อาบแดด อาบน้ำแร่ สปา ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย = 3.38 อยู่ในระดับความสนใจที่ปานกลาง เช่นเดียวกับข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมทางกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.05 และข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ ศาสนา โดยมีค่าเฉลี่ย = 2.91 โดยลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการอ่านข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบข้อคำถามที่มีความต้องการเลือกรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ

ระดับการเลือกรับรู้ข่าวสาร การท่องเที่ยวในแต่ละประเภท	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
1. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสาร แบบปากต่อปาก (word-of- mouth communications) เช่น การแบ่งปันประสบการณ์ และความคิดเห็นการ ท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก	98 (34.8)	121 (42.9)	53 (18.8)	7 (2.5)	3 (1.1)	4.08	0.853	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ที่เกิดจากการแสดงความ คิดเห็นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การบริการ หรือสินค้าการ ท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว (Opinion Leader)	43 (15.2)	128 (45.4)	89 (31.6)	18 (6.4)	4 (1.4)	3.67	0.861	มาก
3. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ที่เกิดจากการเปรียบเทียบ ซึ่ง แสดงให้เห็นถึงจุดเด่นและจุด ด้อยของการบริการหรือสินค้า การท่องเที่ยวนั้น ๆ	79 (28.0)	116 (41.1)	66 (23.4)	19 (6.7)	2 (0.7)	3.89	0.916	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับทัศนคติที่เกี่ยวกับการอ่านข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม ที่มีความต้องการเลือกรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ

ระดับการเลือกรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในแต่ละประเภท	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)	$\bar{X}$	SD	การแปลผลข้อมูล
4. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากองค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (media context) เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลข่าว	44 (15.6)	138 (48.9)	80 (28.4)	19 (6.7)	1 (0.4)	3.73	0.818	มาก
ผลรวม						3.84	0.41	มาก

ผลการสรุปตารางที่ 4.14 พบว่าระดับการเลือกรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ นั้นมีความต้องการเลือกรับรู้และตีความหมายของข้อมูลข่าวสารในภาพรวมในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเลือกรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ นั้นสรุปได้ว่า ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communications) เช่น การแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นการท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.08 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการเปรียบเทียบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นและจุดด้อยของการบริการหรือสินค้าการท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.89 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากองค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (Media Context) เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลข่าว โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.73 และข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ หรือสินค้าการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นการท่องเที่ยว (Opinion Leader) โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.67 โดยลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการอ่านข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบข้อคำถามที่เลือกจดจำข้อมูลข่าวสารประเภทดังต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด

ระดับความสำคัญในการเลือกจดจำข่าวสาร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)	$\bar{X}$	SD	การแปลผลข้อมูล
1. โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ เช่น สถานที่พัก สถานที่เข้าชม ฯลฯ	132 (46.8)	93 (33.0)	47 (16.7)	7 (2.5)	3 (1.1)	4.21	0.886	มาก
2. บทวิจารณ์แสดงความเห็นเรื่องการท่องเที่ยว	58 (20.6)	132 (46.8)	77 (27.3)	14 (5.0)	1 (0.4)	3.82	0.825	มาก
3. เกร็ดความรู้ หรือข้อแนะนำเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว	70 (24.8)	126 (44.7)	70 (24.8)	15 (5.3)	1 (0.4)	3.88	0.854	มาก
4. โปรแกรมการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	86 (30.5)	141 (50.0)	44 (15.6)	11 (3.9)	0 (0)	4.07	0.784	มาก
5. ข่าวการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหรือเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	62 (22.0)	108 (38.3)	85 (30.1)	25 (8.9)	2 (0.7)	3.72	0.929	มาก
ผลรวม						3.94	0.38	มาก

ผลการสรุปตารางที่ 4.15 พบว่าระดับความสำคัญในการเลือกจดจำรูปแบบข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม มีระดับข้อคิดเห็นในภาพรวมในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำข้อมูลข่าวสารนั้นสรุปได้ว่า โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ เช่น สถานที่พัก สถานที่เข้าชม ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.21 โปรแกรมการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.07 เกร็ดความรู้ หรือข้อแนะนำเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.88 บทวิจารณ์แสดงความเห็นเรื่องการท่องเที่ยว มีระดับข้อคิดเห็นในการเลือกจดจำข่าวสารในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.82 ข่าวการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหรือเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.72 โดยลำดับ

ตอนที่ 2 ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

การสรุปข้อมูลในส่วนนี้เป็นการสรุปเกี่ยวกับระดับทัศนคติต่อแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ คำถามด้านการนำเสนอโดยใช้คนดังข้ามคืน จำนวน 9 คำถาม คำถามด้านการนำเสนอโดยใช้ภาพเสมือนจำนวน 8 คำถาม และคำถามด้านการนำเสนอโดยใช้ คนที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในสังคมออนไลน์ จำนวน 9 คำถาม ซึ่งคำถามด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลนั้นจะแบ่งแยกออกเป็น 3 ประเด็นหลักตามแนวความคิดและทฤษฎีของตัวแปรด้านทัศนคติ คือ 1. ด้านความคิด 2. ด้านความรู้สึก 3. ด้านการกระทำ โดยคำถามแต่ละข้อเป็นลักษณะการจัดลำดับทัศนคติที่ให้ผู้คนที่กรอกแบบสอบถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ท (Likert Scale) เป็นการแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเกณฑ์การแปรผล โดยพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยของช่วงคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.51 – 2.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่เห็นด้วย
2.51 – 3.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ
3.51 – 4.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วย
4.51 – 5.00	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.16: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับทัศนคติมี
ต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้คนดังข้ามคืนของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
อินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับทัศนคติของท่านต่อการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
การนำเสนอโดยใช้คนดังข้ามคืน								
<u>ด้านความคิด</u>								
1. การนำเสนอสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง ข้ามคืนกำลังเป็นที่นิยมอย่าง แพร่หลายในธุรกิจท่องเที่ยว ต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ เช่น การถ่ายแบบประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวของแม่บ้านมี หมวด	64 (22.7)	124 (44.0)	77 (27.3)	16 (5.7)	1 (0.4)	3.82	0.651	เห็นด้วย
2. การนำเสนอข้อมูลของสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวของเหล่าคนดัง ข้ามคืนมักทำให้แนวความคิด ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบการ นำเสนอผ่านทางอิริยาบถ ต่าง ๆ รวมถึงการแสดง อารมณ์ และการเลือกเสื้อผ้าที่ สวมใส่	37 (13.1)	142 (50.4)	87 (30.9)	15 (5.3)	1 (0.4)	3.71	0.774	เห็นด้วย
3. วิธีการนำเสนอข้อมูลของ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวของเหล่าคนดัง ข้ามคืนมักสร้างจุดสนใจใน เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวให้ผู้รับสารเป็น อย่างมาก	48 (17.0)	139 (49.3)	73 (25.9)	19 (6.7)	3 (1.1)	3.82	0.856	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
ทัศนคติมีต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้คนดังข้ามคืนของสื่อโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับทัศนคติของท่านต่อการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
ด้านความรู้สึ								
4. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของ เหล่าคนดังข้ามคืนทำให้ท่าน รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตาม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	48 (17.0)	139 (49.3)	73 (25.9)	19 (6.7)	3 (1.1)	3.74	0.855	เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของ เหล่าคนดังข้ามคืนมีข้อมูล เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำให้สถานที่ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดู น่าสนใจขึ้นมาได้	57 (20.2)	137 (48.6)	68 (24.1)	19 (6.7)	1 (0.4)	3.82	0.845	เห็นด้วย
6. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของ เหล่าคนดังข้ามคืนทำให้ท่าน สามารถเข้าใจในแนวความคิด ของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ได้อย่างชัดเจน	41 (14.5)	114 (40.4)	100 (35.5)	25 (8.9)	2 (0.7)	3.59	0.869	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
ทัศนคติมีต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้คนดังข้ามคืนของสื่อโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับทัศนคติของท่านต่อการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
ด้านการกระทำ								
7. การนำเสนอสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง ข้ามคืนมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ ท่านตัดสินใจวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยวได้	42 (14.9)	128 (45.5)	80 (28.4)	28 (9.9)	4 (1.4)	3.62	0.905	เห็นด้วย
8. การนำเสนอสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง ข้ามคืนทำให้ท่านสามารถ สร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่ม เครือข่ายที่มีความสนใจใน เรื่องการท่องเที่ยวแบบ เดียวกันได้	29 (10.3)	139 (49.3)	87 (30.9)	20 (7.1)	7 (2.5)	3.58	0.862	เห็นด้วย
9. การนำเสนอสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง ข้ามคืนทำให้ท่านได้แนวทาง ในการวางแผนการเดินทาง ท่องเที่ยวได้	36 (12.8)	144 (51.1)	80 (28.4)	18 (6.4)	4 (1.4)	3.67	0.830	เห็นด้วย
ผลรวม						3.71	0.651	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตารางที่ 4.16 พบว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถามในข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มี
ต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้คนดังข้ามคืนมีระดับข้อคิดเห็นต่อแหล่งข้อมูลในส่วนนี้โดยรวมอยู่ใน
ระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.71) เมื่อจำแนกเป็นประเด็น แยกตามแนวความคิดของทัศนคติแต่ละด้าน
สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านความคิด (ค่าเฉลี่ย = 3.78) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นในส่วนทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้คนดังข้ามคืน พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามมีระดับข้อคิดเห็นด้านความคิดในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ เช่น การถ่ายแบบประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของแม่บ้านมีหนด (ค่าเฉลี่ย = 3.82) วิธีการนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเหล่าคนดังข้ามคืนมักสร้างจุดสนใจในเนื้อหาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้ผู้รับสารเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) และการนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเหล่าคนดังข้ามคืนมักทำให้แนวความคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่านทางอิริยาบถต่าง ๆ รวมถึงการแสดงอารมณ์ และการเลือกเสื้อผ้าที่สวมใส่ (ค่าเฉลี่ย = 3.71) โดยลำดับ

2) ด้านความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นในส่วนทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้คนดังข้ามคืน พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามมีระดับข้อคิดเห็นด้านความรู้สึกในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังข้ามคืนมีข้อมูลเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่น่าสนใจ ดูน่าสนใจขึ้นมาได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังข้ามคืนทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.74) และการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังข้ามคืนทำให้สามารถเข้าใจแนวความคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.59) โดยลำดับ

3) ด้านการกระทำ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นในส่วนทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้คนดังข้ามคืน พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามมีระดับข้อคิดเห็นด้านการกระทำในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.67) การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนทำให้สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) โดยลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับทัศนคติมี
ต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ภาพเสมือน หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสื่อโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับทัศนคติของท่านต่อการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
การนำเสนอโดยใช้ภาพเสมือน หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ								
<u>ด้านความคิด</u>								
1. การนำเสนอสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยใช้ ภาพเสมือนเป็นกลยุทธ์ที่นิยม อย่างแพร่หลายในธุรกิจ ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสังคม ออนไลน์ ที่มีผลต่อการสร้าง ประสบการณ์ให้กับ นักท่องเที่ยว ก่อนไปสัมผัส ประสบการณ์จริงด้วยตัวเอง	87 (30.9)	152 (53.9)	36 (12.8)	7 (2.5)	0 (0.0)	4.13	0.721	เห็นด้วย
2. การนำเสนอข้อมูลของสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนทำ ให้แนวความคิดของสถานที่ ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจน ยิ่งขึ้น	87 (30.9)	147 (52.1)	43 (15.2)	4 (1.4)	1 (0.4)	4.12	0.733	เห็นด้วย
3. การนำเสนอข้อมูลของสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนมัก ทำให้เห็นสภาพความเป็นจริง ในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ	73 (25.9)	143 (50.7)	60 (21.3)	6 (2.1)	0 (0.0)	4.00	0.747	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
ทัศนคติมีต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ภาพเสมือน หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ
ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับทัศนคติของท่านต่อการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
ด้านความรู้สึก								
4. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ภาพเสมือนทำให้ท่านรู้สึก เพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูล การท่องเที่ยว	78 (27.7)	161 (57.1)	39 (13.8)	4 (1.4)	0 (0.0)	4.10	0.679	เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ภาพเสมือนทำให้ท่านมั่นใจใน การตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น	73 (25.9)	151 (53.5)	46 (16.3)	11 (3.9)	1 (0.4)	4.00	0.782	เห็นด้วย
6. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน เสมือนทำให้ท่านสามารถ เข้าใจในแนวความคิดของ สถานที่ท่องเที่ยวได้อย่าง ชัดเจน	55 (19.5)	152 (53.9)	65 (23.0)	10 (3.5)	0 (0.0)	3.89	0.747	เห็นด้วย
ด้านการกระทำ								
7. การนำเสนอสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน ภาพเสมือนมีส่วนช่วยกระตุ้น ให้ท่านตัดสินใจวางแผน เดินทางท่องเที่ยวได้	70 (24.8)	154 (54.6)	50 (17.7)	7 (2.5)	1 (0.4)	4.01	0.747	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
ทัศนคติมีต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ภาพเสมือน หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ
ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับทัศนคติของท่านต่อการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
8. การนำเสนอสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน ภาพเสมือนทำให้ท่านได้ แนวทางในการวางแผนการ เดินทางท่องเที่ยวได้	55 (19.5)	156 (55.3)	64 (22.7)	5 (1.8)	2 (0.7)	3.91	0.742	เห็นด้วย
ผลรวม						4.02	0.562	เห็นด้วย

ผลการศึกษารางที่ 4.17 พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามในข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มี
ต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ภาพเสมือน หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ มีระดับข้อคิดเห็นต่อ
แหล่งข้อมูลในส่วนนี้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (4.02) เมื่อจำแนกเป็นประเด็น แยกตาม
แนวความคิดของทัศนคติแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านความคิด (ค่าเฉลี่ย = 4.08) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นในส่วนทัศนคติต่อ
รูปแบบการนำเสนอโดยใช้ภาพเสมือน หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม
มีระดับข้อคิดเห็นด้านความคิดในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้
ภาพเสมือนเป็นกลยุทธ์ที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ
การสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ก่อนไปสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย =
4.13) การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนทำให้
แนวความคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และการนำเสนอข้อมูล
ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนมักทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงใน
ปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) โดยลำดับ

2) ด้านความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นในส่วนทัศนคติต่อ
รูปแบบการนำเสนอโดยใช้ภาพเสมือน หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม
มีระดับข้อคิดเห็นด้านความรู้สึกในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน

ภาพเสมือนทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.10) การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนทำให้น่าสนใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเสมือนทำให้เข้าใจในแนวความคิดของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.89) โดยลำดับ

3) ด้านการกระทำ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นในส่วนทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ภาพเสมือน หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามมีระดับข้อคิดเห็นด้านการกระทำในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) และการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) โดยลำดับ



ตารางที่ 4.18: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับทัศนคติมี
ต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ คนที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในสังคมออนไลน์ของ
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับทัศนคติของท่านต่อการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
การนำเสนอโดยใช้ คนที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว								
<u>ด้านความคิด</u>								
1. การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก เกอร์กำลังเป็นที่นิยมอย่าง แพร่หลายในธุรกิจต่าง ๆ ด้วย วิธีการเขียนแสดงความคิดเห็น ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งใน เชิงบวก และเชิงลบ	88 (31.2)	140 (49.6)	47 (16.7)	7 (2.5)	0 (0.0)	4.10	0.756	เห็นด้วย
2. การนำเสนอข้อมูลของสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวผ่านบล็อกเกอร์มัก ทำให้แนวความคิดของสถานที่ ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจน ยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอผ่าน ประสบการณ์ และมุมมองที่ แตกต่าง	90 (31.9)	145 (51.4)	38 (13.5)	9 (3.2)	0 (0.0)	4.12	0.754	เห็นด้วย
3. วิธีการนำเสนอข้อมูลของ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวบล็อกเกอร์มักมี ประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การ เปรียบเทียบราคา การแสดง ความคิดเห็นทั้งทางบวกและ ลบของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	107 (37.9)	126 (44.7)	40 (14.2)	9 (3.2)	0 (0.0)	4.17	0.788	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
ทัศนคติมีต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ คนที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวใน
สังคมออนไลน์ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่าย
สังคมออนไลน์

ระดับทัศนคติของท่านต่อการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
ด้านความรู้สึก								
4. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน บล็อกเกอร์ทำให้ท่านรู้สึก เพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูล การท่องเที่ยว	79 (28.0)	140 (49.6)	55 (19.5)	8 (2.8)	0 (0.0)	4.02	0.768	เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน บล็อกเกอร์ทำให้ท่านได้รับ ข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ	58 (20.6)	131 (46.5)	81 (28.7)	12 (4.3)	0 (0.0)	3.83	0.799	เห็นด้วย
6. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน บล็อกเกอร์ทำให้ท่านสามารถ เข้าใจในแนวความคิดของ สถานที่ท่องเที่ยวได้ดีอย่าง ชัดเจน	63 (22.3)	132 (46.8)	75 (26.6)	12 (4.3)	0 (0.0)	3.87	0.803	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
ทัศนคติมีต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ คนที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวใน
สังคมออนไลน์ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่าย
สังคมออนไลน์

ระดับทัศนคติของท่านต่อการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบน เครือข่ายสังคมออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
ด้านการกระทำ								
7. การนำเสนอสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่าน ตัดสินใจวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยวได้	68 (24.1)	154 (54.6)	51 (18.1)	8 (2.8)	1 (0.4)	3.99	0.755	เห็นด้วย
8. การนำเสนอสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ ทำให้ท่านสามารถสร้างกลุ่ม เพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มี ความสนใจในเรื่องการ ท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้	67 (23.8)	136 (48.2)	63 (22.3)	13 (4.6)	3 (1.1)	3.89	0.855	เห็นด้วย
9. การนำเสนอสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ ทำให้ท่านได้แนวทางในการ วางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ได้	65 (23.0)	150 (53.2)	60 (21.3)	7 (2.5)	0 (0.0)	3.97	0.737	เห็นด้วย
ผลรวม						3.99	0.609	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ผลการศึกษาดูแบบที่ 4.18 พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความในข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้คนที่มียุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว มีระดับข้อคิดเห็นต่อแหล่งข้อมูลในส่วนนี้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.99) เมื่อจำแนกเป็นประเด็น แยกตามแนวความคิดของทัศนคติแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านความคิด (ค่าเฉลี่ย = 4.13) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นในส่วนทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้คนที่มียุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวพบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความมีระดับข้อคิดเห็นด้านความคิดในระดับเห็นด้วย ได้แก่ วิธีการนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบล็อกเกอร์มักมีประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงความคิดเห็นทั้งทางบวกและลบของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านบล็อกเกอร์มักทำให้แนวความคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอผ่านประสบการณ์ และมุมมองที่แตกต่าง (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจต่าง ๆ ด้วยวิธีการเขียนแสดงความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) โดยลำดับ

2) ด้านความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นในส่วนทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้คนที่มียุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความมีระดับข้อคิดเห็นด้านความรู้สึกในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.02) การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้เข้าใจในแนวความคิดของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.87) และการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ได้รับข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.83) โดยลำดับ

3) ด้านการกระทำ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นในส่วนทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้คนที่มียุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความมีระดับข้อคิดเห็นด้านการกระทำในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) โดยลำดับ

ตอนที่ 3 ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

การสรุปข้อมูลในส่วนนี้เป็นการสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม ได้แก่ คำถามด้านความถูกต้องของเนื้อหาจำนวน 3 คำถาม คำถามด้านรูปแบบความน่าสนใจจำนวน 3 คำถาม และคำถามด้านการเข้าถึงข้อมูลจำนวน 3 คำถาม โดยคำถามแต่ละข้อเป็นลักษณะการจัดลำดับทัศนคติที่ให้ผู้ตอบที่กรอกแบบข้อคำถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับที่ 4 หมายถึง มาก ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลางระดับที่ 2 หมายถึง น้อย และระดับที่ 1 หมายถึง น้อยมากที่สุด และเกณฑ์การแปรผล โดยพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยของช่วงคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่น้อยมากที่สุด
1.51 – 2.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่น้อย
2.51 – 3.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
3.51 – 4.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่มาก
4.51 – 5.00	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่มากที่สุด

ตารางที่ 4.19: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับทัศนคติที่มีต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับความรู้สึกพึงพอใจของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มากที่สุด (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
ความถูกต้องของเนื้อหา								
37. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนรายละเอียดของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	61 (21.6)	149 (52.8)	68 (24.1)	3 (1.1)	1 (0.4)	3.94	0.728	มาก
38. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	57 (20.2)	137 (48.6)	80 (28.4)	8 (2.8)	0 (0.0)	3.86	0.763	มาก
39. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพียงพอกับความต้องการในการประเมินแนวทางเลือกอื่น ๆ สำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	53 (18.8)	152 (53.9)	73 (25.9)	4 (1.4)	0 (0.0)	3.90	0.703	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับความรู้สึกพึงพอใจของ ท่านต่อการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก ที่สุด (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
รูปแบบความน่าสนใจ								
40. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความ สวยงาม เหมาะสมและ น่าสนใจของข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการ ท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น รูปแบบ ขนาด และสีของ ตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ง่าย และเหมาะสม	62 (22.0)	133 (47.2)	85 (30.1)	1 (0.4)	1 (0.4)	3.90	0.748	มาก
41. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการ นำเสนอข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการ ท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรูปแบบที่มี ความแปลกใหม่ เช่น การ นำเสนอข่าวสาร กิจกรรมการ ท่องเที่ยว ผ่านการบอกเล่า ด้วยภาพ มากกว่าเขียน บรรยายข้อมูล	70 (24.8)	138 (48.9)	64 (22.7)	10 (3.5)	0 (0.0)	3.95	0.785	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับความรู้สึกพึงพอใจของ ท่านต่อการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก ที่สุด (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
42. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ รูปแบบการนำเสนอข้อมูล โฆษณาประชาสัมพันธ์ด้าน การท่องเที่ยว และกิจกรรม การท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย กิจกรรมเกมส์ที่ท่านมี ส่วนร่วม	59 (20.9)	125 (44.3)	82 (29.1)	15 (5.3)	1 (0.4)	3.80	0.841	มาก
การเข้าถึงข้อมูล								
43. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความ รวดเร็วและทันเหตุการณ์ใน การนำเสนอข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการ ท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	74 (26.2)	153 (54.3)	54 (19.1)	1 (0.4)	0 (0.0)	4.06	0.695	มาก
44. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความ สะดวกในการค้นหาข้อมูล โฆษณาประชาสัมพันธ์ด้าน การท่องเที่ยว และกิจกรรม การท่องเที่ยวต่าง ๆ	79 (28.0)	153 (54.3)	47 (16.7)	2 (0.7)	1 (0.4)	4.08	0.707	มาก
45. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความ รวดเร็วในการโหลดข้อมูล โฆษณาประชาสัมพันธ์ด้าน การท่องเที่ยว และกิจกรรม การท่องเที่ยวต่าง ๆ	56 (19.9)	148 (52.5)	71 (25.2)	6 (2.1)	1 (0.4)	3.89	0.747	มาก
ผลรวม						3.93	0.546	มาก

ผลการศึกษาดังที่ 4.19 พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีระดับข้อคิดเห็นต่อความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.93) เมื่อจำแนกเป็นประเด็นด้านความรู้สึกพึงพอใจสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านความถูกต้องของเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย = 3.90) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นในส่วนความรู้สึกพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความมีระดับข้อคิดเห็นด้านความถูกต้องของเนื้อหา ในระดับเห็นมาก ได้แก่ รู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนรายละเอียดของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพียงพอกับความต้องการในการประเมินแนวทางเลือกอื่น ๆ สำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.90) และพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.86) โดยลำดับ

2) ด้านรูปแบบความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.88) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นในส่วนความรู้สึกพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความมีระดับข้อคิดเห็นด้านรูปแบบความน่าสนใจ ในระดับเห็นมาก ได้แก่ พึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.95) พึงพอใจต่อความสวยงาม เหมาะสมและน่าสนใจของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น รูปแบบ ขนาด และสีของตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ง่ายและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.90) และพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยกิจกรรมเกมส์ที่ทำให้ท่านมีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย = 3.80) โดยลำดับ

3) ด้านการเข้าถึงข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.01) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นในส่วนความรู้สึกพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความมีระดับข้อคิดเห็นด้านการเข้าถึงข้อมูล ในระดับเห็นมาก ได้แก่ พึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ พอใจต่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) พึงพอใจต่อความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

(ค่าเฉลี่ย = 4.06) และพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.89)

ตอนที่ 4 ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามต่อการวางแผนการท่องเที่ยว

การสรุปข้อมูลในส่วนนี้เป็นการสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม จำนวน 21 คำถาม คำถามเป็นลักษณะการจัดลำดับทัศนคติที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการแบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับที่ 3 หมายถึง เฉย ๆ ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเกณฑ์การแปลผล โดยพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยของช่วงคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.51- 2.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่เห็นด้วย
2.51 – 3.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่เฉย ๆ
3.51 – 4.50	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วย
4.51 – 5.00	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.20: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มนการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

แนวโน้มนการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปลผลข้อมูล
1. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวในครั้งหน้า	110 (39.0)	112 (39.7)	54 (19.1)	6 (2.1)	0 (0.0)	4.15	0.803	เห็นด้วย
2. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หน้า	68 (24.1)	107 (37.9)	89 (31.6)	12 (4.3)	6 (2.1)	3.77	0.934	เห็นด้วย
3. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวในการเดินทางครั้งต่อไป	84 (29.8)	134 (47.5)	57 (20.2)	7 (2.5)	0 (0.0)	4.04	0.744	เห็นด้วย
4. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ๆ ในการเดินทางครั้งต่อไป	71 (25.2)	145 (51.4)	62 (22.0)	3 (1.1)	1 (0.4)	4.00	0.740	เห็นด้วย
5. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต	76 (27.0)	135 (47.9)	64 (22.7)	7 (2.5)	0 (0.0)	3.99	0.773	เห็นด้วย
6. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต	84 (29.8)	159 (56.4)	35 (12.4)	4 (1.4)	0 (0.0)	4.14	0.678	เห็นด้วย
7. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว	93 (33.0)	142 (50.4)	43 (15.2)	4 (1.4)	0 (0.0)	4.14	0.720	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

แนวโน้มการตัดสินใจวางแผน เดินทางท่องเที่ยว	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
8. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อได้มีการนำข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมดมา จัดลำดับความสำคัญ	69 (24.5)	149 (52.8)	54 (19.1)	8 (2.8)	2 (0.7)	3.97	0.784	เห็นด้วย
9. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อได้นำข้อมูลข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวที่มีอยู่ไปปรึกษา ขอคำแนะนำจากแหล่ง ข่าวสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อ อินเทอร์เน็ต	52 (18.4)	109 (38.7)	66 (23.4)	39 (13.8)	16 (5.7)	3.50	1.114	เห็นด้วย
10. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมี ความสวยงามและกำลังเป็นที่ นิยมในปัจจุบัน	89 (31.6)	123 (43.6)	64 (22.7)	5 (1.8)	1 (0.4)	4.04	0.804	เห็นด้วย
11. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมี ความน่าสนใจของ ประวัติศาสตร์	40 (14.2)	105 (37.2)	111 (39.4)	20 (7.1)	6 (2.1)	3.54	0.897	เห็นด้วย
12. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวโดย คำนึงถึงความปลอดภัยของ สถานที่ที่จะเดินทางไปเป็น หลัก	117 (41.5)	126 (44.7)	35 (12.4)	4 (1.4)	0 (0.0)	4.26	0.727	เห็นด้วย
13. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวโดย คำนึงถึงความสะดวกสบายใน การเดินทาง ที่พักและอาหาร	121 (42.9)	118 (41.8)	38 (13.5)	5 (1.8)	0 (0.0)	4.25	0.755	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

แนวโน้มการตัดสินใจวางแผน เดินทางท่องเที่ยว	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
14. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวตาม ค่าใช้จ่ายที่ท่านประเมินไว้ใน ระดับราคาที่เหมาะสม	137 (48.6)	115 (40.8)	28 (9.9)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.37	0.690	เห็นด้วย
15. ท่านคาดว่าจะเดินทาง ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ในวันหยุดครั้งต่อไป	74 (26.2)	81 (28.7)	86 (30.5)	34 (12.1)	7 (2.5)	3.64	1.071	เห็นด้วย
16. ท่านคาดว่าจะเดินทาง ท่องเที่ยวต่างจังหวัดใน วันหยุดครั้งต่อไป	101 (35.8)	118 (41.8)	54 (19.1)	8 (2.8)	1 (0.4)	4.09	0.829	เห็นด้วย
17. ท่านคาดว่าจะไปเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวตาม ธรรมชาติในวันหยุดครั้งต่อไป เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ฯลฯ	114 (40.4)	128 (45.4)	36 (12.8)	3 (1.1)	1 (0.4)	4.24	0.740	เห็นด้วย
18. ท่านคาดว่าจะไปเที่ยว สถานที่ทางประวัติศาสตร์ทาง ศาสนาหรือทางวัฒนธรรมใน วันหยุดครั้งต่อไป	39 (13.8)	96 (34.0)	116 (41.1)	21 (7.4)	10 (3.5)	3.47	0.944	เฉย ๆ
19. ท่านคิดว่าการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จากสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ทางช่องต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ จะ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ วางแผนเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	64 (22.7)	127 (45.0)	75 (26.6)	12 (4.3)	4 (1.4)	3.83	0.875	เห็นด้วย
20. ท่านคิดว่าการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีส่วน ช่วยในการตัดสินใจวางแผน เดินทางท่องเที่ยวของท่าน	101 (35.8)	134 (47.5)	41 (14.5)	5 (1.8)	1 (0.4)	4.16	0.762	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
ทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

แนวโน้มการตัดสินใจวางแผน เดินทางท่องเที่ยว	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	$\bar{X}$	SD	การแปล ผล ข้อมูล
21. ท่านเขียนแสดงความ คิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ ท่านเดินทางไป ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อบอกเล่า ประสบการณ์ทั้งในแง่บวกและ ลบ	49 (17.4)	139 (49.3)	62 (22.0)	24 (8.5)	8 (2.8)	3.69	0.950	เห็นด้วย
ผลรวม						3.97	0.457	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตารางที่ 4.20 พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม มีระดับข้อคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.97) โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามสรุปได้ว่า เดินทางท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ประเมินไว้ในระดับราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.37) เดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานที่ที่จะเดินทางไปเป็นหลัก (ค่าเฉลี่ย = 4.26) เดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่พักและอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.25) จะไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในวันหยุดครั้งต่อไป เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 4.24) คิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยในการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.16) จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวในครั้งหน้า (ค่าเฉลี่ย = 4.15) จะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 4.14) จะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว (ค่าเฉลี่ย = 4.14) จะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุดครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 4.09) จะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวในการเดินทางครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 4.04) จะเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 4.04) จะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ๆ ในการเดินทางครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 4.00) จะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสาร

ด้านการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย =3.99) จะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมดมาจัดลำดับความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย =3.97) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ทางช่องต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย =3.83) จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หน้า (ค่าเฉลี่ย =3.77) เขียนแสดงความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางไป ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ทั้งในแง่บวกและลบ (ค่าเฉลี่ย =3.69) จะเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในวันหยุดครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย =3.64) จะเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจของประวัติศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย =3.54) จะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้นำข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไปปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย =3.50) และจะไปเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์ทางศาสนาหรือทางวัฒนธรรมในวันหยุดครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย =3.47) โดยลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทนี้จะเป็นบทสรุปผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” พร้อมทั้งอภิปรายผลของการทดสอบวิเคราะห์ตัวแปรตาม สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอไว้ในแนวบทที่ 2 โดยการอภิปรายผลการทดสอบวิเคราะห์ของตัวแปรแต่ละตัวนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทำการสืบค้นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรมาอ้างอิงเพื่ออภิปรายผลและสรุปผลของสมมติฐานนั้น ๆ ว่าเป็นที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ เพื่อที่จะนำผลสรุปของสมมติจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยนี้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน ซึ่งสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์โดยจำแนกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลคุณลักษณะของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

5.1.2 สรุปข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว”

พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 70.2 และ เพศชายจำนวน 84 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 29.8

“อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 68.4 รองลงมา มีอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.8 อายุ ต่อมาเป็น 18-23 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 9.6 และช่วงอายุมากกว่า 36 ปี มีเพียง 23 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 8.2

“อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 72.7 รองลงมา มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 20.2 มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 3.5 มีวุฒิการศึกษาระดับปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 1.5 และมีวุฒิการศึกษาระดับปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.1

“อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 82.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 16.7 สถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 0.7 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 0.4

“อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 151 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 53.5 รองลงมา นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 23.0 ต่อมา เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 19.1 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 3.9 นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่กรอกแบบข้อความประกอบอาชีพอื่น ๆ โดยการระบุว่าประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิตเพียงแค่ 1 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 0.4

“อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นอัตรา

ร้อยละ 35.5 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.9 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.5 มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 10.6 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะคิดต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม

ผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” ของตัวแปรด้านพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งแยกสรุปได้เป็น 4 ด้าน ตามแนวความคิดทฤษฎีของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-25 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ที่ได้กล่าวว่ากระบวนการเลือกสรรข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ มีกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารด้วยการกลั่นกรองมี 4 ขั้น ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) 2) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) 4) การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) ซึ่งผลการสรุปแต่ละขั้นตอนของการเปิดรับข่าวสารของการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” สามารถแบ่งแยกสรุปได้แต่ละขั้นดังนี้

ด้านการเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามนั้นจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งหลายช่องทางตามความถนัดและความสนใจ โดยผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามมีระดับความถี่ในการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารในแต่ละด้าน สามารถแบ่งแยกสรุปได้ว่า บุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามโดยส่วนใหญ่มีการติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

จาก เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม ฯลฯ ในระดับความถี่ที่น้อยพอสมควร หรือ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองมาคือการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์และบล็อกการเขียนแสดงความเห็น และบอกเล่าประสบการณ์ เช่น พันทิป, Trip advisor, EDT guide ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 การติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์นิตยสารออนไลน์ต่าง ๆ เช่น นิตยสารเที่ยวรอบโลก, นิตยสารเพื่อนเดินทาง, นิตยสาร Voyage, นิตยสาร Travel & Leisure ฯลฯ ในระดับความถี่ที่ปานกลาง หรือ สัปดาห์ละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75 สำหรับการติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวของหน่วยงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น Newsletter ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับความถี่ที่น้อยหรือ เดือนละครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.49 เช่นเดียวกับการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT), Unseen Tour Thailand, Travel Daily Asia ฯลฯ มีระดับความถี่ที่น้อยหรือ เดือนละครั้ง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46 โดยลำดับ

ด้านการเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นที่สองของกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร โดยบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามมักเลือกข้อมูลข่าวสารตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Cognitive Dissonance) เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน โดยผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม มีระดับความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในแต่ละด้านของการรับรู้ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสนใจของการติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน สามารถแบ่งแยกสรุปได้ว่า บุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน ในระดับความสนใจที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.13 รองลงมาคือข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในแต่ละพื้นที่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวตามความมีชื่อเสียง ในระดับความสนใจที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.96 สำหรับข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย เช่น อาบแดด อาบน้ำแร่ สปา ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย = 3.38 อยู่ในระดับความสนใจที่ปานกลาง เช่นเดียวกับข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมทางกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.05 และข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ ศาสนา โดยมีค่าเฉลี่ย = 2.91

ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นที่สามของกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร โดยกล่าวว่าถึงแม้บุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามจะเปิดรับข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้และตีความหมายของสารนั้นตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะโดยปกติคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายของข้อมูลข่าวสารนั้นตามความเชื่อ ความต้องการ ประสบการณ์ ทักษะคติ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนก็จะตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป โดยผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทักษะคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตลาดสินค้าวางแผนการท่องเที่ยว” พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามมีระดับการเลือกรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากการอ่านข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ นั้นมีความต้องการเลือกรับรู้และตีความหมายของข้อมูลข่าวสารในภาพรวมในระดับที่มากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 โดยเมื่อพิจารณาในระดับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเลือกรับรู้และตีความหมายจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ สามารถแบ่งแยกสรุปได้ว่า บุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามโดยส่วนใหญ่มีความต้องการเลือกรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communications) เช่น การแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นการท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการเปรียบเทียบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นและจุดด้อยของการบริการหรือสินค้าการท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากองค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (Media Context) เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลข่าว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ หรือสินค้าการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว (Opinion Leader) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ด้านการเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) เป็นกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารขั้นสุดท้าย โดยบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้อง ตรงตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง ข่าวสารที่ตนเองนั้นเลือกที่จะจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความต้องการ ความคิด ทักษะคิต้านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพื่อทำให้ข้อมูลข่าวสารเดิมนั้นมีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลง สำหรับข้อมูลที่มีความขัดแย้งในส่วนตัวตนเองไม่เห็นด้วย หรือไม่สนใจ ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกลืมและไม่ได้กล่าวถึงหรือนำไปถ่ายทอดต่อไป โดยผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทักษะคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตลาดสินค้าวางแผนการท่องเที่ยว” พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามมีการเลือกจดจำรูปแบบข่าวสาร การท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีระดับ

ข้อคิดเห็นในภาพรวมในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำข้อมูลข่าวสารนั้นสรุปได้ว่า บุคคลที่กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกจดจำข่าวสารประเภทโปรโมชันส่วนลดต่าง ๆ เช่น สถานที่พัก สถานที่เข้าชม ฯลฯ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือโปรแกรมการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 เกร็ดความรู้ หรือข้อแนะนำเรื่องการเดินทางการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 บทวิจารณ์แสดงความเห็นเรื่องการท่องเที่ยว มีระดับข้อคิดเห็นในการเลือกจดจำข่าวสารในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ข่าวการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหรือเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

ผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” ของตัวแปรด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce-webtrity) การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Influencer) โดยระดับทัศนคติของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามต่อแหล่งข้อมูลแต่ละประเภทรุนั้นจะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามว่ามีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ที่เข้ามานั้นอย่างไร แล้วแหล่งข้อมูลทั้ง 3 ประเภท ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามเป็นไปในทิศทางใด โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างใน ศิวชัย จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) กล่าวว่าทัศนคตินั้นเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Internal Communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้รับสารต่อไป โดยสามารถแบ่งแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ 1) ด้านความนึกคิด (Cognitions) 2) ด้านความรู้สึก (The Affective Response) 3) ด้านการกระทำ (Behavior) ซึ่งผลการสรุปแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของตัวแปรด้านทัศนคติของการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” สามารถแบ่งแยกสรุปได้แต่ละด้านดังนี้

ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านคนดังข้ามคืน (Ce-webtrity) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถามมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้คนดังข้ามคืนมีระดับข้อคิดเห็นต่อแหล่งข้อมูลในส่วนนี้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นประเด็น แยกตามแนวความคิดของทัศนคติแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความคิด (Cognitions) โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) กล่าวว่าทัศนคติด้านความคิดเป็นส่วนของความเข้าใจ ความเชื่อของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามต่อสิ่งรอบข้าง วัตถุ สถานการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามมีระดับข้อคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความคิดต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยใช้คนดังข้ามคืนในระดับข้อคิดเห็นที่ “เห็นด้วย” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับข้อคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” อยู่ที่ 3.78 ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ เช่น การถ่ายแบบประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของแม่บ้านมีหนด ค่าเฉลี่ย 3.82 วิธีการนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเหล่าคนดังข้ามคืนมักสร้างจุดสนใจในเนื้อหาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้ผู้รับสารเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 และการนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเหล่าคนดังข้ามคืนมักทำให้แนวความคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่านทางอิริยาบถต่าง ๆ รวมถึงการแสดงอารมณ์ และการเลือกเสื้อผ้าที่สวมใส่ ค่าเฉลี่ย 3.71

ด้านความรู้สึก โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) กล่าวว่าทัศนคติด้านความรู้สึกเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามมีระดับข้อคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความรู้สึกต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยใช้คนดังข้ามคืนในระดับข้อคิดเห็นที่ “เห็นด้วย” รองลงมาจากทัศนคติด้านความคิด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับข้อคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” อยู่ที่ 3.71 ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังข้ามคืนมีข้อมูลเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่น่าสนใจ ดูน่าสนใจขึ้นมาได้ ค่าเฉลี่ย 3.82 การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังข้ามคืนทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.74 และการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังข้ามคืนทำให้สามารถเข้าใจแนวความคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.59

ด้านการกระทำ โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) กล่าวว่าทัศนคติด้านการกระทำเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามที่มีทัศนคติต่อการนำเสนอสื่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านคนดังข้ามคืน ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก แล้วแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมการกระทำ จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามมีระดับข้อคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการกระทำต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยใช้คนดังข้ามคืนในระดับ

ข้อคิดเห็นที่ “เห็นด้วย” รองลงมาจากทัศนคติด้านความคิด และความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับ ข้อคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” อยู่ที่ 3.62 ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง ข้ามคืนทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ย 3.67 การนำเสนอสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ย 3.62 และการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนทำให้สามารถสร้างกลุ่ม เพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้ ค่าเฉลี่ย 3.5

ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ ภาพเสมือน หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ มีระดับข้อคิดเห็นต่อแหล่งข้อมูลในส่วนนี้โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 เมื่อจำแนกเป็นประเด็น แยกตามแนวความคิดของทัศนคติแต่ละ ด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความคิด (Cognitions) โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) กล่าวว่าทัศนคติด้านความคิดเป็นส่วนของความเข้าใจ ความเชื่อ ของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามต่อสิ่งรอบข้าง วัตถุ สถานการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง จากการศึกษา พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามมีระดับข้อคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความคิดต่อรูปแบบการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนในระดับข้อคิดเห็นที่ “เห็นด้วย” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ระดับข้อคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” อยู่ที่ 4.08 ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ ภาพเสมือนเป็นกลยุทธ์ที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ การสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ก่อนไปสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตัวเอง ค่าเฉลี่ย 4.13 การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนทำให้แนวความคิดของ สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.12 และการนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนมักทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันของแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ ค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านความรู้สึก โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) กล่าวว่าทัศนคติด้านความรู้สึกเป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่กรอกแบบ ข้อคำถามมีระดับข้อคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความรู้สึกต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว ผ่านภาพเสมือนในระดับข้อคิดเห็นที่ “เห็นด้วย” รองลงมาจากทัศนคติด้านความคิด โดยมีค่าเฉลี่ย ระดับข้อคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” อยู่ที่ 4.00 ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ภาพเสมือนทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.10 การนำเสนอสื่อ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนทำให้มั่นใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.00 และการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเสมือนทำให้เข้าใจในแนวความคิดของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.89

ด้านการกระทำ โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) กล่าวว่าทัศนคติด้านการกระทำเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่กรอกแบบข้อความที่มีทัศนคติต่อการนำเสนอสื่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ภาพเสมือน ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก แล้วแสดงออกมาในรูปแบบ พฤติกรรมการกระทำ จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความมีระดับข้อคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการกระทำต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนในระดับข้อคิดเห็นที่ “เห็นด้วย” รองลงมาจากทัศนคติด้านความคิด และความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับข้อคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” อยู่ที่ 3.96 ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ย 4.01 และการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ย 3.91

ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Influencer) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ภาพเสมือน หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ มีระดับข้อคิดเห็นต่อแหล่งข้อมูลในส่วนนี้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เมื่อจำแนกเป็นประเด็น แยกตามแนวความคิดของทัศนคติแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดัง

ด้านความคิด (Cognitions) โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) กล่าวว่าทัศนคติด้านความคิดเป็นส่วนของความเข้าใจ ความเชื่อของบุคคลที่กรอกแบบข้อความต่อสิ่งรอบข้าง วัตถุ สถานการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความมีระดับข้อคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความคิดต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในระดับข้อคิดเห็นที่ “เห็นด้วย” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับข้อคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” อยู่ที่ 4.13 ได้แก่ วิธีการนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบล็อกเกอร์มักมีประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงความคิดเห็นทั้งทางบวกและลบของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ค่าเฉลี่ย 4.17 การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านบล็อกเกอร์มักทำให้แนวความคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอผ่านประสบการณ์ และมุมมองที่แตกต่าง ค่าเฉลี่ย = 4.12 และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจต่าง ๆ ด้วยวิธีการเขียนแสดงความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ค่าเฉลี่ย = 4.10

ด้านความรู้สึก โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) กล่าวว่าทัศนคติด้านความรู้สึกเป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลที่กรอกแบบข้อความ ไม่ว่าจะมีความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความมีระดับข้อคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความรู้สึกต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในระดับข้อคิดเห็นที่ “เห็นด้วย” รองลงมาจากทัศนคติด้านความคิด และการกระทำ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับข้อคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” อยู่ที่ 3.91 ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.02 การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้เข้าใจในแนวความคิดของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.87 และการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ได้รับข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยลำดับ

ด้านการกระทำ โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) กล่าวว่าทัศนคติด้านการกระทำเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่กรอกแบบข้อความที่มีทัศนคติต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ภาพเสมือน ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก แล้วแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมการกระทำ จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความมีระดับข้อคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการกระทำต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในระดับข้อคิดเห็นที่ “เห็นด้วย” รองลงมาจากทัศนคติด้านความคิด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับข้อคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” อยู่ที่ 3.95 ได้แก่ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ย 3.99 การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ย 3.97 และการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้ ค่าเฉลี่ย 3.89

ผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” ของตัวแปรด้านความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับข้อคิดเห็นต่อความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ในภาพรวมในระดับข้อคิดเห็นที่ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นระดับข้อคิดเห็นด้านความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ละด้านพบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความมีระดับข้อคิดเห็นในด้านความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ในระดับความรู้สึกพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปโดยลำดับ และสามารถจำแนกเป็นประเด็นแยกตามด้านความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านการเข้าถึงข้อมูล พบว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถามมีระดับข้อคิดเห็นต่อความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านนี้ในระดับข้อคิดเห็นที่ “มาก” มากที่สุดจากความรู้สึกพึงพอใจทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับข้อคิดเห็นในระดับ “มาก” อยู่ที่ 4.01 ได้แก่ พึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ พึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.08 พึงพอใจต่อความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.06 และพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.89

ด้านความถูกต้องของเนื้อหา พบว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถามมีระดับข้อคิดเห็นต่อความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านความถูกต้องของเนื้อหาในระดับข้อคิดเห็นที่ “มาก” รองลงมาจากความรู้สึกพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยระดับข้อคิดเห็นในระดับ “มาก” อยู่ที่ 3.90 ได้แก่ รู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนรายละเอียดของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.94 รู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพียงพอกับความต้องการในการประเมินแนวทางเลือกอื่น ๆ สำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.90 และพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.86 โดยลำดับ

ด้านรูปแบบความน่าสนใจ พบว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถามมีระดับข้อคิดเห็นต่อความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านความน่าสนใจในระดับข้อคิดเห็นที่ “มาก” รองลงมาจากความรู้สึกพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูล และด้านความถูกต้องของเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยระดับข้อคิดเห็นในระดับ “มาก” อยู่ที่ 3.88 ได้แก่ พึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.95 พึงพอใจต่อความสวยงาม เหมาะสมและน่าสนใจของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น รูปแบบ ขนาด และสีของตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ง่ายและเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.90

และพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยกิจกรรมเกมส์ที่ทำให้ท่านมีส่วนร่วม ค่าเฉลี่ย 3.80

ผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” ของตัวแปรด้านพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ตามแนวความคิดทฤษฎีของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 134 อ้างใน ศศิพล รอดภิญโญ, 2549, หน้า 36) อันได้แก่ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรู้ชัดตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินแนวทางเลือกอื่น ๆ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการใช้จ่าย ซึ่งผลการสรุปด้านพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม มีระดับข้อคิดเห็นต่อแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับข้อคิดเห็นที่ “เห็นด้วย” อยู่ที่ 3.97 โดยขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม สามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ประเมินไว้ในระดับราคาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานที่ที่จะเดินทางไปเป็นหลัก ค่าเฉลี่ย 4.26 การเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่พักและอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.25 มีการวางแผนที่จะไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในวันหยุดครั้งต่อไป เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.24 คิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยในการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.16 มีการวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวในครั้งหน้า ค่าเฉลี่ย 4.15 มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.14 จะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว ค่าเฉลี่ย 4.14 มีการวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุดครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 4.09 จะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวในการเดินทางครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 4.04 จะเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 4.04 จะเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน ๆ ในการเดินทางครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 4.00 จะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.99 จะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมดมาจัดลำดับความสำคัญ ค่าเฉลี่ย 3.97 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ทางช่องต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.83 จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หน้า ค่าเฉลี่ย 3.77 เขียนแสดงความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางไป ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ทั้งในแง่บวกและลบ ค่าเฉลี่ย 3.69 จะเดินทางท่องเที่ยวใน

กรุงเทพมหานครในวันหยุดครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.64 จะเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจของประวัติศาสตร์ ค่าเฉลี่ย 3.54 จะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อนำข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไปปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่ออินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.50 และจะไปเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์ทางศาสนาหรือทางวัฒนธรรมในวันหยุดครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.47 โดยลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง (Pearson Correlation = 0.637)

สมมติฐานที่ 1.2 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง (Pearson Correlation = 0.567)

สมมติฐานที่ 1.3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง (Pearson Correlation = 0.543)

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรของทศนคติต่อแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่งของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะค่า p-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับตัวเลขนัยสำคัญของสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับขนาดอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้านได้ดังนี้ ตัวแปรทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีขนาดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.399 รองลงมาคือตัวแปรด้านทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.214 และตัวแปรด้านทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.197 โดยลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ พฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว = $1.513 + 0.324 \text{ ภาพเสมือน} + 0.160 \text{ บุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว} + 0.138 \text{ คนดังข้ามคืน}$

สมมติฐานที่ 2.1.1 ทักษะชีวิตในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง

สมมติฐานที่ 2.2 ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลทางบวก

สมมติฐานที่ 2.2.1 ทักษะชีวิตในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน

ภาพเสมือนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรของทัศนคติแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับตัวเลขนัยสำคัญของสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับขนาดอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้านได้ดังนี้ ตัวแปรด้านความรู้สึกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.372 รองลงมาคือตัวแปรด้านความคิดต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.162 และตัวแปรด้านการ

กระทำการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.181 โดยลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ พฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว = $1.898 + 0.275$ ด้านความรู้สึก + 0.122 ด้านความคิด + 0.120 ด้านการกระทำ

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้านทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับตัวเลขนัยสำคัญของสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.570 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ พฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว = $1.879^{ns} + 0.428$ ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.3.1 ทศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรของทัศนคติแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับตัวเลขนัยสำคัญของสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับขนาดอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้านได้ดังนี้ ตัวแปรด้านการกระทำการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.370 รองลงมาคือตัวแปรด้านความรู้สึกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.194 และตัวแปรด้านความคิดต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.068 โดยลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ พฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว = $2.293 + 0.248$ ด้านการกระทำ + 0.130 ด้านความรู้สึก + 0.046^{ns} ด้านความคิด

สมมติฐานที่ 3 ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรของความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับตัวเลขนัยสำคัญของสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับขนาดอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้านได้ดังนี้ ตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.306 รองลงมาคือตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูลจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.264 และตัวแปรด้าน

ถูกต้องของเนื้อหาจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.187 โดยลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ พฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว = $1.802 + 0.216$ ด้านรูปแบบความน่าสนใจ $+0.199$ ด้านการเข้าถึงข้อมูล $+0.136$ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์			
สมมติฐานที่ 1.1 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Correlation	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Correlation	0.000	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม的开รับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Correlation	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว			
สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	Multiple Regression	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.1.1 ทศนคติในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	Multiple Regression	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	Multiple Regression	0.000	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2.1 ทักษะคิดในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	Multiple Regression	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.3 ทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	Multiple Regression	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.3.1 ทักษะคิดในแต่ละด้านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	Multiple Regression	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว	Multiple Regression	0.000	ยอมรับ

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคิดต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัย พบว่าทักษะคิดต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน ของบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามทั้งสิ้น และระดับความสัมพันธ์ของทักษะคิดทั้ง 3 ด้านของแหล่งข้อมูลนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อโฆษณาในระดับความสัมพันธ์ที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดลักษณะและองค์ประกอบของทักษะคิดที่ โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208 – 209 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 11) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดนั้นเกิดจากความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งรอบข้าง ว่าจะเป็นความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบประเด็นใดในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้น ซึ่งผลของพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลนั้นมาจากองค์ประกอบของทักษะคิดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด เป็นทักษะคิดในส่วนของความเข้าใจ ความเชื่อของแต่ละบุคคลต่อสิ่งรอบข้าง ด้านความรู้สึกเป็นทักษะคิดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ที่มีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล และด้านการกระทำเป็นองค์ประกอบของทักษะคิดด้านสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบของทักษะคิดด้านความคิด และความรู้สึกที่แสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของทักษะคิดที่ได้กล่าวมานั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลที่กรอกแบบสอบถามตามหลักแนวความคิดกระบวนการเลือกสรรการเปิดรับข่าวสารของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-25 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ทั้ง 4 กระบวนการ อันได้แก่ ขั้นตอนการเลือกเปิดรับเป็นขั้นแรกของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลว่ามีความถนัดและความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใด หากบุคคลนั้นมีความคิด ความรู้สึก และทักษะคิดที่ไม่ดีในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง บุคคลนั้นอาจเลี่ยงไม่ใช้ช่องทางนั้นในการเปิดรับสื่อก็ได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้รับสารไม่มีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากความรู้สึกที่ยุ่งยากในการเข้าถึงข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งพวกเขาอาจใช้สื่ออื่น อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ทางช่องต่าง ๆ ในการรับข้อมูลข่าวสารนั้นแทนก็เป็นได้ ขั้นที่สอง การเลือกให้ความสนใจ เป็นการเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทักษะคิดของตนที่มีอยู่ และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิด

ความเข้าใจ ความรู้สึก หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งในความคิดของตนเอง ขั้นที่สาม การเลือกรับรู้และตีความหมาย กล่าวคือถึงแม้ว่าผู้รับสารจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นแล้ว ก็ใช่ว่าจะรับรู้และตีความหมายของข้อมูลนั้นตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายของข้อมูลข่าวสารตามความเชื่อ ความต้องการ ประสบการณ์ และทัศนคติของตนเอง ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป และความหมายของข้อมูลข่าวสารนั้นยังถูกบิดเบือนไปตามแต่ความพอใจ และทัศนคติของแต่ละบุคคลอีกด้วย กระบวนการขั้นสุดท้าย การเลือกจดจำ กล่าวคือผู้รับสารนั้นจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องตรงตามความสนใจและความต้องการของตนเอง มักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความต้องการ ความคิด ทัศนคติ และความเชื่อที่มีอยู่ก่อนแล้ว สำหรับข้อมูลที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติของจระเองเอง ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกลืมและไม่ได้นำไปถ่ายทอดต่อไป

จากข้อมูลของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามนั้น หากพิจารณาขั้นตอนกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถาม จะเห็นว่าโดยส่วนใหญ่บุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามมีการเปิดรับและติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม ฯลฯ ในระดับความถี่ที่บ่อยพอสมควร หรือ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ รองมาคือการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์และบล็อกการเขียนแสดงความเห็น และบอกเล่าประสบการณ์ เช่น พันทิป, Trip Advisor, EDT Guide ฯลฯ ซึ่งความถี่ของการเปิดรับสื่อของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามจากช่องทางต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์นั้นทำให้ได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น กำลังเป็นที่นิยมกว่าสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เช่น นิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวของหน่วยงานการท่องเที่ยว ข่าวสารจากเว็บไซต์องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

อาจเป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่ถูกพัฒนามาจากเว็บ 2.0 (The Social Media Advisory Group, 2012 อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 3) ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือหน้าเว็บเพจ ซึ่งเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ทุกสิ่งทุกอย่าง ทุกสถานที่และทุกเวลาที่จะสามารถสื่อสารได้ถึง (Joosten, 2012, p. 6 อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 3) ไม่เหมือนกับเว็บ 1.0 ที่ไม่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที เพราะโดยส่วนใหญ่ สื่อออนไลน์การท่องเที่ยว อาทิ เว็บไซต์การท่องเที่ยวนั้น ไม่อนุญาตให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีส่วนร่วมในการโต้ตอบข้อมูล แต่การนำเสนอข้อมูลของสื่อออนไลน์ที่ไม่ใช่สื่อสังคมออนไลน์นั้นจะเป็นการนำเสนอข้อมูลในเชิงเดียวจากผู้จัดทำเว็บไซต์นั้น ๆ

นอกเหนือจากช่องทางการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวแล้ว ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า บุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามนั้นมีความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน ในระดับความสนใจที่มาก รองลงมาคือข่าวสาร

การท่องเที่ยว เพื่อไปชมสิ่งแปลกใหม่ในแต่ละพื้นที่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวตามความมีชื่อเสียง และ ผู้รับสารมีความต้องการที่จะเลือกรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารจากที่เกิดจากการติดต่อสื่อสาร แบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communications) เช่น การแบ่งปันประสบการณ์และ ความคิดเห็นการท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก สำหรับการจดจำข่าวสารนั้น บุคคลที่กรอกแบบข้อความ มีการจดจำข่าวสารประเภทโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ เช่น สถานที่พัก สถานที่เข้าชม ฯลฯ มากที่สุด ซึ่ง ผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้เป็นแนวทางที่ดีให้กับผู้ออกแบบเนื้อหาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ให้โดนใจผู้รับสารมากที่สุด เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปถึงผู้รับ สารนั้น มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในพฤติกรรมของผู้รับสารมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ทักษะติดต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัย พบว่าทักษะติดต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่าน ภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งสิ้น เมื่อพิจารณาจากขนาดค่าอิทธิพลของแต่ละตัวแปรนั้น ทำให้ทราบว่า ตัวแปรทักษะติดต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรด้านทักษะติดต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล ที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และตัวแปรด้านทักษะติดต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน โดยลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ หนันไชย (2554) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน” ซึ่งผล การศึกษาค้นคว้างานวิจัยพบว่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจทุก ขั้นตอนในการซื้อสินค้าเสมือนทุกกระบวนการ โดยอธิบายในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ดังต่อไปนี้ ขั้นที่ 1 ความต้องการของผู้ซื้อ มีกระบวนการตัดสินใจในเรื่องของการปฏิเสธสัมพันธ์กันใน สังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความต้องการอยากที่จะซื้อสินค้าเสมือนนั้น ขั้นที่ 2 การค้นหาก่อนซื้อ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าเสมือนนั้นจากบุคคลที่เคยซื้อมาก่อน เพื่อลดความเสี่ยงใน การซื้อสินค้านั้น ๆ ขั้นที่ 3 การประเมินแนวทางเลือกอื่น ๆ โดยผู้ซื้อสินค้าเสมือนส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่ใช้ในการประเมินสินค้าเสมือนก่อนอยู่แล้ว จากการ ค้นหาข้อมูลตามแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อจริง ขั้นที่ 4 พฤติกรรม การใช้จ่าย โดยผู้ซื้อสินค้าเสมือนจะคำนึงถึงประโยชน์เป็นหลัก ขั้นที่ 5 การประเมินการซื้อ พบว่าผู้ซื้อสินค้าเสมือนโดยส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าเสมือนต่อไปหากมีความรู้สึกพึงพอใจใน คุณประโยชน์ที่ได้รับและจะสนับสนุนสินค้าที่มีความรู้สึกพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมี

งานวิจัยของ ยุทธิพงศ์ แซ่จิ้ว (2555) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน” ที่พบว่าการสร้างตราสินค้าบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นเรื่องใหม่มากและเป็นวิธีที่กำลังเป็นที่นิยม ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในธุรกิจไทย และยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและกำลังมาแรงมากในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืนนั้น พบว่าเนื้อหาเป็นพื้นฐานและยังคงเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้ผู้รับสารสนใจและตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคและรับข้อมูลข่าวสารนั้น โดยเนื้อหาที่คนดั่งข้ามคืนสร้างผ่านสังคมออนไลน์นั้น พบว่าจุดดึงดูดใจที่เป็นที่นิยมของผู้รับสาร คือการให้ความบันเทิง ความตลก ด้านภาพและเสียง เพราะว่าเป็นวิธีการโน้มน้าวใจด้วยหลักจิตวิทยาที่สามารถกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเกิดความชอบได้ นอกจากนี้เนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ที่เหล่าคนดั่งได้สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือนี้ มีความสะดวกรวดเร็วในการบอกต่อแบบปากต่อปาก และการส่งข่าวสารโดยการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทั้งสองวิธีนี้ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

มากไปกว่านั้นหากพิจารณาลึกลงไปถึงองค์ประกอบของทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านคนดั่งข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ทำให้ทราบว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งสิ้น ซึ่งทัศนคติด้านความรู้สึกต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดั่งข้ามคืน และการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีค่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด โดยบุคคลที่กรอกแบบข้อความส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดั่งข้ามคืนมีข้อมูลเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่น่าสนใจ ดูน่าสนใจขึ้นมาได้ ค่าเฉลี่ย 3.82 สำหรับทัศนคติด้านความรู้สึกต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือน พบว่าบุคคลที่กรอกแบบข้อความรู้สึกว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ที่ทัศนคติด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด โดยบุคคลที่กรอกแบบข้อความมีทัศนคติด้านการกระทำ ในเรื่องของการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ว่ามีส่วนช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ย 3.99

ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น จัดได้ว่าเป็นสื่อใหม่ ที่กำลังเป็นที่นิยมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ตามแนวความคิดของ สิริชัย วงษ์ชาติศาสตร์ (2549, หน้า 44 – 50 อ้างใน ศิวะ จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 10) ไม่ว่า

จะเป็นการสื่อสารผ่านภาพเสมือน หรือผ่านบุคคลในแอมูมต่าง ๆ ของเหล่าคนดังข้ามคืนที่มีการสร้างเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ สอดแทรกความบันเทิง ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดูน่าสนใจขึ้นมาได้ ซึ่งทำให้ผู้รับสารนั้นมีความเพลิดเพลินอยากที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารต่อไป หรือแม้แต่การสร้างเนื้อหาที่มีประเด็นที่น่าสนใจของเหล่าบล็อกเกอร์ที่มีการยอมรับของนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงความคิดเห็นทั้งบวกและลบ ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารนั้นสามารถตัดสินใจและได้แนวทางในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้

การนำเสนอเนื้อหาของแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ล้วนแล้วแต่มีกฎเกณฑ์ของการนำเสนอข่าวแบบดั้งเดิมที่มีกรายงานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือแม้แต่วิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ทางช่องต่าง ๆ เพราะข่าวที่มาจากสื่อออนไลน์นั้นเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำลายขอบข่ายแบบเดิม ๆ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารได้ทันที ทำให้เกิดสังคมเครือข่ายขึ้น ที่มีการรวบรวมผู้บริโภคที่มีความสนใจ และความคิดแบบเดียวกันมาอยู่ด้วยกัน และแบ่งปันข้อมูลนั้นให้แกกัน การไม่จำกัดพื้นที่และเวลาในการสื่อสาร ที่ผู้รับสารสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากที่ไหน หรือเวลาใดก็ได้ (มูลนิธิสื่อเพื่อการศึกษาของชุมชน, 2554, หน้า 147 อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2554, หน้า 12) และที่สำคัญการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์แบบเดิม ๆ เหมือนการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดั้งเดิมอีกต่อไป เนื่องจากเป็นสื่อที่มีต้นทุนไม่สูงมากในการนำเสนอข้อมูล ทำให้สื่อออนไลน์นั้นเป็นสื่อทางเลือกใหม่ที่ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดสามารถจับต้องได้ง่ายขึ้น มีต้นทุนในการเข้าถึงข้อมูลที่สูงกว่าสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้กว้างขวางกว่า

จากผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยจะเห็นว่าองค์ประกอบของทัศนคติทุกด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการประเมินแนวทางเลือกอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคนั้นมีความตระหนักถึงความต้องการหรือปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยว ผู้บริโภคก็จะทำการสืบค้นข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่มีการรวบรวมจากการเสาะแสวงหาในขั้นที่ 2 นั้น มาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 134 อ้างใน ศศิพล รอดภิญโญ, 2549, หน้า 36) หากผู้รับสารนั้นมีทัศนคติด้านลบ หรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อเนื้อหาการนำเสนอของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารแล้ว อาจทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการต่อต้าน โต้เถียง และปฏิเสธต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอก็เป็นได้

(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544 อ้างใน ปัทมา วงษ์วนิชกิจ, 2550, หน้า 54) ซึ่งทัศนคติด้านลบของผู้รับสารจะส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอไป ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ ความตั้งใจของผู้ส่งสารที่อยากจะให้เป็นไป

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะทัศนคติในด้านลบ ซึ่งทัศนคติของบุคคลนั้นสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี โดยการให้ความรู้ และข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตามแนวความคิดและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ วิชราภรณ์ ชิตอรุณ (2545 อ้างใน ปัทมา วงษ์วนิชกิจ, 2550, หน้า 56) ความรู้และข้อมูลที่น่าเชื่อถือจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในด้านความนึกคิด หรือการรับรู้ ซึ่งหากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งถูกระทบไม่ว่าจะในระดับใด ก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น (จุมพล รอดคำดี, 2532 อ้างใน ปัทมา วงษ์วนิชกิจ, 2550, หน้า 57) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ สุภาพงษ์ ธรรมยทรง (2535 อ้างใน ปัทมา วงษ์วนิชกิจ, 2550, หน้า 57) ที่ได้กล่าวว่า แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้น สามารถดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ในการทำให้ความคิดของบุคคลคล้อยตามไปกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ นอกจากแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่เป็นองค์ประกอบหลักแล้ว เนื้อหาของข่าวสารที่ประกอบไปด้วยความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และ ตัวผู้รับสารที่มีทักษะในการสื่อความหมาย ความรู้ระบบสังคม ก็เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้เช่นกัน

จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้รับสารนั้นตอบสนองตามจุดประสงค์ของข้อมูลเนื้อหาที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้น และต้องการให้พฤติกรรมของผู้รับสารนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับสิ่งที่ผู้ส่งสารได้ตั้งเป้าหมายไว้ จากผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยด้านทัศนคติของแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่งของกลุ่มตัวอย่างของบุคคลที่กรอกแบบข้อคำถามนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะเห็นว่าทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าวิธีการนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนนั้นมักทำผู้รับสารนั้นเห็นถึงสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารที่เขาได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือกว่า การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดั่งข้ามคืนและผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ที่สร้างจุดสนใจของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นการกระตุ้นอารมณ์อยากที่จะทำให้ผู้รับสารนั้นมีความสนใจอยากที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารนั้นต่อไป แต่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการกระทำที่จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้รับสารนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับสิ่งที่ผู้ส่งสารได้ตั้งเป้าหมายไว้เทียบเท่ากับการนำเสนอข้อมูลผ่านภาพเสมือน

สมมติฐานที่ 3 ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัย พบว่าความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบความน่าสนใจ การเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งนั้น เมื่อพิจารณาจากขนาดค่าอิทธิพลของแต่ละตัวแปรของความรู้สึกพึงพอใจนั้น ทำให้ทราบว่าตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูลจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรด้านถูกต้องของเนื้อหา โดยลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของตัวแปรในแต่ละด้านพบว่า ด้านรูปแบบความน่าสนใจ บุคคลที่กรอกแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ 3.95 ด้านการเข้าถึงข้อมูล บุคคลที่กรอกแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ 4.08 และด้านความถูกต้องของเนื้อหา บุคคลที่กรอกแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนรายละเอียดของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ 3.94

โดยผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยของระดับความรู้สึกพึงพอใจของการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับความรู้สึกพึงพอใจ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ซึ่งเป็นความรู้สึกด้านบวกของผู้ที่รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบความน่าสนใจ การเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหาที่มีการนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ที่รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ตามที่พวกเขาได้คาดหวังไว้ทุกด้าน เพราะหากการตอบสนองนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้รับรู้นั้นคาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจ และความรู้สึกทางด้านลบก็จะเกิดขึ้น ซึ่งคล้อยกับแนวความคิดของเชลลี (Shelly, 1975 อ้างใน วัชรภรณ์ จันทรสุวรรณ, 2555, หน้า 11) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์ มีทั้งความรู้สึกด้านบวกและความรู้สึกด้านลบ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ เมื่อจุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่เขาต้องการบรรลุจุดหมายในระดับใดระดับหนึ่ง ยิ่งถ้าสามารถบรรลุ

จุดมุ่งหมายที่เขาวางไว้ได้ในระดับสูง ความรู้สึกทางบวกก็จะมีมาก ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดมุ่งหมายนั้นลดลง ความรู้สึกทางลบก็จะเพิ่มเข้ามา และทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถออกแบบเครื่องมือการสื่อสารทางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ควรมีการสร้างความน่าเชื่อถือของคุณสมบัติของผู้สื่อสาร เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และคุณสมบัติของช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารนั้นออกไป โดยการออกแบบเนื้อหาข้อมูลนั้นเพื่อสร้างแรงจูงใจนั้น หากเป็นเนื้อหาที่เต็มไปด้วยข้อเท็จจริง ควรมีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาให้ชัดเจน เพื่อให้เนื้อหานั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

5.3.2 ในส่วนของทัศนคติแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่ง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งสิ้น จึงแสดงให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพพอที่จะทำให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดแนวโน้มที่อยากจะตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นการสร้างเนื้อหาและวิธีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านภาพเสมือน และสื่อบุคคลบนสื่อออนไลน์นั้น สามารถสร้างเนื้อหาที่มีความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยการใช้อย่างจริงจังและการกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารเพื่อให้เกิดทัศนคติต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในทางที่ดีที่ผู้ส่งสารอยากจะให้เป็นไป ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารต่อไป

5.3.3 จากผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้พบว่า ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบความน่าสนใจ การเข้าถึงข้อมูลและความถูกต้องของเนื้อหา ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งนั้น ดังนั้นการรักษาระดับความรู้สึกพึงพอใจในเรื่องของรูปแบบความน่าสนใจ ความถูกต้องของเนื้อหา และการเข้าถึงข้อมูล ถือเป็นเรื่องที่สำคัญต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก หากผู้รับสารเกิด

ความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอ อาจทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติในแง่ลบ ซึ่งจะส่งผลถึงการกระทำในการปฏิเสธการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบข้อคำถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเท่านั้น ผู้ที่สนใจทำวิจัยในหัวข้อนี้ ควรศึกษาการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลในส่วนลึก และทัศนคติของผู้รับสารอย่างแท้จริงจากตัวแปรต่าง ๆ

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความแตกต่างขององค์ประกอบด้านทัศนคติของสื่อการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ โดยใช้ตัวแปรของแหล่งข้อมูลเดิมทั้ง 3 แหล่ง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว เพื่อทำให้การศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติของแหล่งข้อมูลเดิมทั้ง 3 แหล่งข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ และทัศนคติของแหล่งข้อมูลเดิมทั้ง 3 แหล่งข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิม หรือสื่อสิ่งพิมพ์

บรรณานุกรม

- กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพกองศึกษา. (2557). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร*. สืบค้นจาก <http://www.hed.go.th>.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). ม.ป.ท.: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชีวานวล โปตรนนันท์. (2554). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิศทางท่องเที่ยวไทยปี 2557. (2557). *หนังสือพิมพ์บ้านเมือง*. สืบค้นจาก <http://www.banmuang.co.th>.
- Novabizz. (2512). *ทัศนคติ*. สืบค้นจาก <http://www.novabizz.com>.
- ปัทมา วงษ์วนิชกิจ. (2550). *การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ชื่อของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Megazy. (2557). *คุณรู้อะไรบ้างเกี่ยวกับ Generation Y?*. สืบค้นจาก <http://www.megazy.com>.
- ยุทธพงศ์ แซ่จิ๋ว. (2555). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). *ความรู้สึกรังเกียจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศศิพล รอดภัยโย. (2549). *การสื่อสารทางด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและการตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน หลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิทธิพันธ์ ทนไชย. (2554). *รูปแบบดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2554). *สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อการศึกษา*. แพร่: ม.ป.พ.

- อุดมศักดิ์ มหาวีรวัฒน์. (2557). *เพศศึกษา*. สืบค้นจาก <http://www.elearning.msu.ac.th>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.





แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว

คำชี้แจง

แบบสอบถาม เรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว”
เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัย เพื่อนำ
คำตอบของท่านไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย และ ประกอบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชา
การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจาก
ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรอง
ว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารทาง

อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง

อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 18 – 23 ปี

2. () 24 – 29 ปี

3. () 30 – 35 ปี

4. () 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. () มัธยมศึกษาตอนปลาย

2. () ปวช.

3. () ปวส.

4. ()ปริญญาตรี

5. () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1. () โสด

2. () สมรส

3. () หย่าร้าง / หม้าย

4. () แยกกันอยู่

5. อาชีพ

1. () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. () พนักงานบริษัทเอกชน

3. () เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

4. () นักเรียน / นักศึกษา

5. () อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ย / เดือน

1. () 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

2. () 10,001 – 20,000 บาท

3. () 20,001 – 30,000 บาท

4. () 30,001 – 40,000 บาท

5. () มากกว่า 40,001 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

7. ท่านติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

ระดับความถี่ในการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจาก	บ่อยมากที่สุด : ทุกวัน (5)	บ่อยพอสมควร: 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ (4)	ปานกลาง: สัปดาห์ละครั้ง (3)	น้อย: เดือนละครั้ง (2)	น้อยมาก: นานกว่าเดือนละครั้ง (1)
7.1 เว็บไซต์องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT), Unseen Tour Thailand, Travel Daily Asia ฯลฯ					
7.2 เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อิน스타그램 ฯลฯ					
7.3 เว็บไซต์และบล็อกการเขียนแสดงความเห็น และบอกเล่าประสบการณ์ เช่น พันทิพย์, Trip advisor, EDT guide ฯลฯ					
7.4 เว็บไซต์นิตยสารออนไลน์ต่างๆ เช่น นิตยสารเที่ยวรอบโลก, นิตยสารเพื่อนเดินทาง, นิตยสาร Voyage, นิตยสาร Travel & Leisure ฯลฯ					
7.5 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวของหน่วยงานการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น Newsletter ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					

8. ในการรับรู้ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ระดับความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
8.1 ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย เช่น อาบแดด อาบน้ำแร่ สปา ฯลฯ					
8.2 ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน					
8.3 ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมทางกีฬา					
8.4 ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ ศาสนา					
8.5 ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อไปชมสิ่งแปลกใหม่ในแต่ละพื้นที่ หรือ สถานที่ท่องเที่ยวตามความมีชื่อเสียง					

9. ในการอ่านข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ท่านมีความต้องการเลือกรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารประเภทดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ระดับการเลือกรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในแต่ละประเภท	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
9.1 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communications) เช่น การแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นการท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก					
9.2 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ หรือสินค้าการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว (Opinion Leader)					
9.3 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการเปรียบเทียบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นและจุดด้อยของการบริการหรือสินค้าการท่องเที่ยวนั้น ๆ					
9.4 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากองค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (media context) เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลข่าว					

10. ในการอ่านข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ท่านเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารประเภทดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ระดับความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกรับข่าวสาร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
10.1 โปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ เช่น สถานที่พัก สถานที่เข้าชม ฯลฯ					
10.2 บทวิจารณ์แสดงความเห็นเรื่องการท่องเที่ยว					
10.3 เกร็ดความรู้ หรือข้อแนะนำเรื่องการเดินทางท่องเที่ยว					
10.4 โปรแกรมการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆที่น่าสนใจ					
10.5 ข่าวการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหรือเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับทัศนคติของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การนำเสนอโดยใช้คนดังข้ามคืน คือ รูปแบบของโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางคนดังที่ แจ้งเกิดทางอินเทอร์เน็ตด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ เช่นการนำเสนอสื่อคลิปวิดีโอ (Upload Clip Video) ของตัวเองผ่านทางยูทูบ (Youtube) โดยต้องเป็นบุคคลที่ไม่เคยมีชื่อเสียงมาก่อน อาทิเช่น น้องเวียงพิงค์ มาตมมด แม่บ้านมีหนวด และบุคคลอื่น ๆ อีกมากมาย					
ด้านความคิด					
11. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนกำลังเป็นที่ นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ บนสังคมออนไลน์ เช่น การ ถ่ายแบบประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของแม่บ้านมีหนวด					
12. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ เหล่าคนดังข้ามคืนมักทำให้แนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจน ยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่านทางอิริยาบถต่างๆ รวมถึงการแสดง อารมณ์ และการเลือกเสื้อผ้าที่สวมใส่					
13. วิธีการนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของเหล่าคนดังข้ามคืนมักสร้างจุดสนใจในเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวให้ผู้รับสารเป็นอย่างมาก					
ด้านความรู้สึก					
14. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดัง ข้ามคืนทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว					
15. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดัง ข้ามคืนมีข้อมูลเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำให้สถานที่ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดูน่าสนใจขึ้นมาได้					
16. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดัง ข้ามคืนทำให้ท่านสามารถเข้าใจในแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ได้อย่างชัดเจน					

ระดับทัศนคติของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการกระทำ					
17. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้					
18. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนทำให้ท่านสามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้					
19. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนทำให้ท่านได้แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้					
การนำเสนอโดยใช้ภาพเสมือน หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ					
ด้านความคิด					
20. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาพเสมือนเป็นกลยุทธ์ที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ก่อนไปสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตัวเอง					
21. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนทำให้แนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น					
22. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนมักทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ					
ด้านความรู้สึก					
23. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว					
24. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น					
25. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเสมือนทำให้ท่านสามารถเข้าใจในแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้อย่างชัดเจน					
ด้านการกระทำ					
26. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้					

ระดับทัศนคติของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
27. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนทำให้ท่านได้ แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้					
การนำเสนอโดยใช้ คนที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในสังคมออนไลน์ หรือ บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวจาก เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงจากห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิพย์					
ด้านความคิด					
28. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์กำลัง เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจต่าง ๆ ด้วยวิธีการเขียนแสดงความ คิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ					
29. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน บล็อกเกอร์มักทำให้แนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอผ่านประสบการณ์ และมุมมองที่แตกต่าง					
30. วิธีการนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว บล็อกเกอร์มักมีประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดง ความคิดเห็นทั้งทางบวกและลบของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ					
ด้านความรู้สึก					
31. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำ ให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว					
32. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำ ให้ท่านได้รับข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ					
33. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำ ให้ท่านสามารถเข้าใจในแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน					
ด้านการกระทำ					
34. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์มีส่วนช่วย กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้					
35. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่าน สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องการ ท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้					
36. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่านได้ แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความพึงพอใจของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมากที่สุด (1)
ความถูกต้องของเนื้อหา					
37. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนรายละเอียดของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
38. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
39. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพียงพอกับความต้องการในการประเมินทางเลือกสำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว					
รูปแบบความน่าสนใจ					
40. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงาม เหมาะสมและน่าสนใจของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น รูปแบบ ขนาด และสีของตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ง่ายและเหมาะสม					
41. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล					

ระดับความพึงพอใจของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมากที่สุด (1)
42. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย กิจกรรมเกมส์ที่ทำให้ท่านมีส่วนร่วม					
การเข้าถึงข้อมูล					
43. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอ ข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
44. ท่านรู้สึกพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ					
45. ท่านรู้สึกพอใจต่อความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวางแผนการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

แนวโน้มนการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
46. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวในครั้งหน้า					
47. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หน้า					
48. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวในการเดินทางครั้งต่อไป					
49. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ๆ ในการเดินทางครั้งต่อไป					
50. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต					
51. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต					
52. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว					
53. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมดมาจัดลำดับความสำคัญ					
54. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้นำข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไปปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่ออินเทอร์เน็ต					
55. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
56. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจของประวัติศาสตร์					
57. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานที่ที่จะเดินทางไปเป็นหลัก					
58. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางที่พักและอาหาร					
59. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ท่านประเมินไว้ในระดับราคาที่เหมาะสม					

แนวโน้มนการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
60. ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในวันหยุดครั้งต่อไป					
61. ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุดครั้งต่อไป					
62. ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในวันหยุดครั้งต่อไป เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ฯลฯ					
63. ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์ทางศาสนาหรือทางวัฒนธรรมในวันหยุดครั้งต่อไป					
64. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของท่าน					
65. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของท่าน					
66. ท่านเขียนแสดงความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางไปผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ทั้งในแง่บวกและลบ					

ผลการประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถาม “เรื่องอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” ได้ถูกทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์เนื้อหาที่จะทำการศึกษาวิจัย จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- **ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1** ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- **ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2** ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร อาจารย์ประจำสาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- **ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3** ดร.หทัยทิพย์ จิระธันธ์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน จะให้คะแนนความเห็นของคำถามแต่ละข้อดังต่อไปนี้ คะแนน +1 (ข้อคำถามนั้นสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน) 0 (ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นจะวัดได้) -1 (ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน) ข้อคำถามที่มีค่า 0.5 - 1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงใหม่ โดยแบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
คำถาม	ตัวเลือก	ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.เพศ	1. () ชาย 2. () หญิง	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
2.อายุ	1. () 18 – 23 ปี 2. () 24 – 29 ปี 3. () 30 – 35 ปี 4. () 36 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
3.ระดับ การศึกษาสูงสุด	1. () มัธยมศึกษาตอนปลาย 2. () ปวช. 3. () ปวส. 4. () ปริญญาตรี 5. () สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
4.สถานภาพ	1.() โสด 2. () สมรส 3. () หย่าร้าง / หม้าย 4. () แยกกันอยู่	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
5.อาชีพ	1. () ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 2. () พนักงานบริษัทเอกชน 3. () เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว 4. () นักเรียน / นักศึกษา 5. () อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
6.รายได้เฉลี่ย / เดือน	1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. () 10,001 – 20,000 บาท 3. () 20,001 – 30,000 บาท 4. () 30,001 – 40,000 บาท 5. () มากกว่า 40,001 บาท	1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับความถี่ในการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว					ความคิดเห็นจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		บ่อยมากที่สุด : ทุกวัน (5)	บ่อยพอสมควร: 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ (4)	ปานกลาง: สัปดาห์ละครั้ง (3)	น้อย: เดือนละครั้ง (2)	น้อยมาก: นานกว่าเดือนละครั้ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตัวแปรด้านการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)	7. ท่านติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเหล่านี้มากน้อยเพียงใด											
	7.1 เว็บไซต์องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT), Unseen Tour Thailand, Travel Daily Asia ฯลฯ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	7.2 เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตา แกรม ฯลฯ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	7.3 เว็บไซต์และบล็อกการเขียนแสดงความเห็น และบอก เล่าประสบการณ์ เช่น พันทิป, Trip advisor, EDT guide ฯลฯ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	7.4 เว็บไซต์นิตยสารออนไลน์ต่างๆ เช่น นิตยสารเที่ยวรอบ โลก, นิตยสารเพื่อนเดินทาง, นิตยสาร Voyage, นิตยสาร Travel & Leisure ฯลฯ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	7.5 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวของหน่วยงานการ ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น Newsletter ของการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับความถี่ในการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว					ความคิดเห็นจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		บ่อยมากที่สุด : ทุกวัน (5)	บ่อยพอสมควร: 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ (4)	ปานกลาง: สัปดาห์ละครั้ง (3)	น้อย: เดือนละครั้ง (2)	น้อยมาก: น้อยกว่าเดือนละครั้ง (1)	คนที่	คนที่	คนที่			
							1	2	3			
ตัวแปรด้านการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)	8. ในการรับรู้ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด											
	8.1 ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย เช่น อาบแดด อาบน้ำแร่ สปา ฯลฯ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	8.2 ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความ สนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	8.3 ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมทาง กีฬา						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	8.4 ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ ศาสนา						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	8.5 ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในแต่ละ พื้นที่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวตามความมีชื่อเสียง						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับความถี่ในการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว					ความคิดเห็นจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		บ่อยมากที่สุด : ทุกวัน (5)	บ่อยพอสมควร: 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ (4)	ปานกลาง: สัปดาห์ละครั้ง (3)	น้อย: เดือนละครั้ง (2)	น้อยมาก: น้อยกว่าเดือนละครั้ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตัวแปรด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)	9. ในการอ่านข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ท่านมีความต้องการเลือกรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารประเภทดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด											
	9.1 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communications) เช่น การแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นการท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	9.2 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ หรือสินค้าการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว (Opinion Leader)						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	9.3 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการเปรียบเทียบซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นและจุดด้อยของการบริการหรือสินค้าการท่องเที่ยววนั้น ๆ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	9.4 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากองค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (media context) เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลข่าว						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับความถี่ในการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว					ความคิดเห็นจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		บ่อยมากที่สุด : ทุกวัน (5)	บ่อยพอสมควร: 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ (4)	ปานกลาง: สัปดาห์ละครั้ง (3)	น้อย: เดือนละครั้ง (2)	น้อยมาก: นานกว่าเดือนละครั้ง (1)	คนที่	คนที่	คนที่			
							1	2	3			
ตัวแปรด้านการเลือกจดจำ (Selective Retention)	10. ในการอ่านข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ท่านเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารประเภทดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด											
	10.1 โปรแกรมส่วนลดต่างๆ เช่น สถานที่พัก สถานที่เข้าชม ฯลฯ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	10.2 บทวิจารณ์แสดงความเห็นเรื่องการท่องเที่ยว						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	10.3 เกร็ดความรู้ หรือข้อแนะนำเรื่องการเดินทาง การท่องเที่ยว						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	10.4 โปรแกรมการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆที่น่าสนใจ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	10.5 ข่าวการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหรือเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์												
ตัวแปรตามการวิจัย ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce- Webrity) 2.การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Influencer)	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับทัศนคติของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce- Webrity) การนำเสนอโดยใช้คนดังข้ามคืน คือ รูปแบบของโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางคนดังที่แจ้งเกิดทางอินเทอร์เน็ตด้วยพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การนำเสนอคลิปวิดีโอ (Upload Clip Video) ของตัวเองผ่านทางยูทูป (Youtube) โดยต้องเป็นบุคคลที่ไม่เคยมีชื่อเสียงมาก่อน อาทิเช่น น้องเวียงพิงค์ มาดามมด แม่บ้านมีหนวด และบุคคลอื่น ๆ อีกมากมาย		ด้าน ความคิด										
11. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ เช่น การถ่ายแบบประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของแม่บ้านมีหนวด							1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
12. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเหล่าคนดังข้ามคืนมักทำให้แนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่านทางอิริยาบถต่างๆ รวมถึงการแสดงอารมณ์และการเลือกเสื้อผ้าที่สวมใส่							1	0	1	2	0.6	ใช้ได้
13. วิธีการนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเหล่าคนดังข้ามคืนมักสร้างจุดสนใจในเนื้อหาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้ผู้รับสารเป็นอย่างมาก							1	1	0	2	0.6	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce- Webtrity) 2.การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Influencer)	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับทัศนคติของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านความรู้สึก												
	14. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังข้ามคืนทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	15. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังข้ามคืนมีข้อมูลเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดูน่าสนใจขึ้นมาได้						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	16. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังข้ามคืนทำให้ท่านสามารถเข้าใจในแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้อย่างชัดเจน						1	1	0	2	0.6	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce- Webtrity) 2.การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Influencer)	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับทัศนคติของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
	<u>ด้านการกระทำ</u>											
	17. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	18. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนทำให้ท่านสามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	19. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนทำให้ท่านได้แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce- Webrity) 2.การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Influencer)	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับทัศนคติของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) การนำเสนอโดยใช้ภาพเสมือน หรือ ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ	ด้าน ความคิด											
	20. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาพเสมือนเป็นกลยุทธ์ที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ก่อนไปสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตัวเอง						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	21. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนทำให้แนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	22. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือนมักทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์												
ตัวแปรตามรอบวิจัย ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce- Webtrity) 2.การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Influencer)	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับทัศนคติของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านความรู้สึก												
	23. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	24. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	25. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเสมือนทำให้ท่านสามารถเข้าใจในแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้อย่างชัดเจน						1	1	0	2	0.6	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce- Webtrity) 2.การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Influencer)	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับทัศนคติของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการกระทำ												
	26. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	27. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนทำให้ท่านได้แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	28. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนทำให้ท่านได้ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบทดลอง ก่อนเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์จริง						1	1	-1	1	0.3	ใช้ไม่ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce- Webrity) 2.การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว (Influencer)	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับทัศนคติของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล	ด้านความคิด											
ด้านการท่องเที่ยว (Influencer) การนำเสนอโดยใช้ คนที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในสังคมออนไลน์ หรือ บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงจากห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิพย์	29. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจต่าง ๆ ด้วยวิธีการเขียนแสดงความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	30. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านบล็อกเกอร์มักทำให้แนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอผ่านประสบการณ์ และมุมมองที่แตกต่าง						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	31. วิธีการนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับมีประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดงความคิดเห็นทั้งทางบวกและลบของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรตามกรอบวิจัย ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์ 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce- Webrity) 2.การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการ ท่องเที่ยว (Influencer)	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับทัศนคติของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบน เครือข่ายสังคมออนไลน์					ความคิดเห็นจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านความรู้สึก												
	32. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน บล็อกเกอร์ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูล การท่องเที่ยว						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	33. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน บล็อกเกอร์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	34. ท่านคิดว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน บล็อกเกอร์ทำให้ท่านสามารถเข้าใจในแนวคิดของสถานที่ ท่องเที่ยวนั้นได้อย่างชัดเจน						1	1	0	2	0.6	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรตามกรอบวิจัย ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์ 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน (Ce- Webrity) 2.การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน (Virtual Reality) 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการ ท่องเที่ยว (Influencer)	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับทัศนคติของท่านต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบน เครือข่ายสังคมออนไลน์					ความคิดเห็นจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านการกระทำ												
	35. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	36. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่านสามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	37. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่านได้แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย ความพึงพอใจจากการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 1. ความถูกต้องของเนื้อหา 2. รูปแบบความน่าสนใจ 3.การเข้าถึงข้อมูล	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับความพึงพอใจของท่านต่อการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต					ความคิดเห็นจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตัวแปรด้านความถูกต้องของเนื้อหา	ความถูกต้องของเนื้อหา											
	38. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนรายละเอียดของ ข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	39. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	40. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพียงพอกับความ ต้องการในการประเมินทางเลือกสำหรับการวางแผนการ เดินทางท่องเที่ยว						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย ความพึงพอใจจากการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 1. ความถูกต้องของเนื้อหา 2. รูปแบบความน่าสนใจ 3.การเข้าถึงข้อมูล	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับความพึงพอใจของท่านต่อการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต					ความคิดเห็นจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจ	รูปแบบความน่าสนใจ											
	41. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงาม เหมาะสมและ น่าสนใจของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการ ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น รูปแบบ ขนาด และสีของตัวอักษรที่ สามารถอ่านได้ง่ายและเหมาะสม						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	42. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ เช่น การ นำเสนอข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการบอกเล่า ด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	43. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยกิจกรรมเกมส์ที่ทำให้ท่านมีส่วนร่วม						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย ความพึงพอใจจากการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 1. ความถูกต้องของเนื้อหา 2. รูปแบบความน่าสนใจ 3.การเข้าถึงข้อมูล	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม ระดับความพึงพอใจของท่านต่อการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต					ความคิดเห็นจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล	การเข้าถึงข้อมูล											
	44. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	45. ท่านรู้สึกพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	46. ท่านรู้สึกพอใจต่อความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวางแผนการท่องเที่ยว												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย พฤติกรรม การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยว					ความคิดเห็นจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
	47. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวในครั้งหน้า						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	48. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หน้า						1	1	0	2	0.6	ใช้ได้
	49. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวในการเดินทางครั้งต่อไป						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	50. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ๆ ในการเดินทางครั้งต่อไป						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	51. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวางแผนการท่องเที่ยว												
ตัวแปรตามรอบวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยว					ความคิดเห็นจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
	52. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการ แสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากสื่อ อินเทอร์เน็ต						1	1	0	2	0.6	ใช้ได้
	53. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับเพิ่มเติมจากสื่อ อินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ แล้ว						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	54. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้มีการนำ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั้งหมดมา จัดลำดับความสำคัญ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	55. ท่านจะตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อได้นำข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ไปปรึกษาขอ คำแนะนำจากแหล่งข่าวสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อ อินเทอร์เน็ต						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ การท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวางแผนการท่องเที่ยว												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย พฤติกรรม การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยว					ความคิดเห็นจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	คนที่ ที่ 1	คนที่ ที่ 2	คนที่ ที่ 3			
	56. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	57. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจของประวัติศาสตร์						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	58. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานที่ที่จะเดินทางไปเป็นหลัก						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	59. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ที่พักและอาหาร						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ การท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวางแผนการท่องเที่ยว												
ตัวแปรตามกรอบวิจัย พฤติกรรม การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยว					ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
	60. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายที่ท่านประเมินไว้ในระดับราคาที่เหมาะสม						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	61. ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในวันหยุดครั้งต่อไป						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	62. ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุดครั้งต่อไป						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	63. ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในวันหยุดครั้งต่อไป เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ฯลฯ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ การท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการวางแผนการท่องเที่ยว												
ตัวแปรตามรอบวิจัย พฤติกรรม การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	คำถาม	ตัวเลือกของคำถาม แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยว					ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ผลที่ได้
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
	64. ท่านคาดว่าจะไปเที่ยวสถานที่ทางประวัติศาสตร์ทางศาสนาหรือทางวัฒนธรรมในวันหยุดครั้งต่อไป						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	65. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารฯฯ จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของท่าน						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	66. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีส่วนช่วยในการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของท่าน						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้
	67. ท่านเขียนแสดงความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเดินทางไป ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ทั้งในแง่บวกและลบ						1	1	1	3	1.0	ใช้ได้

ค่าทางสถิติ

Reliability: Selective Exposure (Question 7.1 - 7.5)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Exposure1	2.4667	1.40770	30
Exposure2	4.2667	.90719	30
Exposure3	3.4333	1.16511	30
Exposure4	2.8000	1.18613	30
Exposure5	2.6000	1.27577	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Exposure1	13.1000	13.128	.572	.804
Exposure2	11.3000	16.148	.545	.807
Exposure3	12.1333	14.740	.542	.805
Exposure4	12.7967	13.495	.693	.761
Exposure5	12.9667	12.516	.753	.740

Reliability: Selective Attention (Question 8.1 - 8.5)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Attention1	3.1667	.96553	30
Attention2	4.1667	.79148	30
Attention3	3.1000	1.12495	30
Attention4	3.0667	1.01483	30
Attention5	3.7667	.97143	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attention1	14.1000	9.334	.681	.781
Attention2	13.1000	10.645	.608	.806
Attention3	14.1667	8.902	.632	.798
Attention4	14.2000	9.614	.598	.805
Attention5	13.5000	9.569	.648	.791

Reliability: Selective Perception and Interpretation (Question 9.1 - 9.4)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perception1	3.9667	.88992	30
Perception2	3.6000	.93218	30
Perception3	3.9000	.88474	30
Perception4	3.7667	.77385	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perception1	11.2667	4.409	.632	.734
Perception2	11.6333	4.102	.687	.705
Perception3	11.3333	4.368	.653	.724
Perception4	11.4667	5.292	.470	.807

Reliability: Selective Retention (Question 10.1 - 10.5)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Retention1	4.2000	.96132	30
Retention2	3.7000	.83666	30
Retention3	3.7667	.85636	30
Retention4	3.9333	.82768	30
Retention5	3.5000	.97379	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Retention1	14.9000	7.403	.509	.780
Retention2	15.4000	7.697	.559	.763
Retention3	15.3333	7.609	.558	.763
Retention4	15.1667	6.971	.763	.700
Retention5	15.6000	7.283	.525	.776

Reliability: Ce-Webtrity (Question 11-19)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
T_cewebrity1	3.7000	.87691	30
T_cewebrity2	3.5000	.73108	30
T_cewebrity3	3.7667	.77385	30
F_cewebrity1	3.4333	.77385	30
F_cewebrity2	3.7000	.87691	30
F_cewebrity3	3.5667	.72793	30
A_cewebrity1	3.5333	.93710	30
A_cewebrity2	3.5333	.89955	30
A_cewebrity3	3.5333	.89955	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T_cewebrity1	28.5667	26.944	.743	.908
T_cewebrity2	28.7667	28.323	.722	.910
T_cewebrity3	28.5000	29.362	.539	.921
F_cewebrity1	28.8333	27.316	.811	.904
F_cewebrity2	28.5667	27.909	.626	.917
F_cewebrity3	28.7000	29.183	.606	.917
A_cewebrity1	28.7333	25.720	.829	.902
A_cewebrity2	28.7333	26.340	.794	.906
A_cewebrity3	28.7333	26.547	.768	.907

Reliability: Virtual Reality (Question 20-27)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
T_Virtual1	4.1000	.75686	30
T_Virtual2	4.2333	.67891	30
T_Virtual3	4.0333	.66868	30
F_Virtual1	4.1667	.64772	30
F_Virtual2	4.0333	.80872	30
F_Virtual3	3.8000	.76112	30
A_Virtual1	4.0000	.78784	30
A_Virtual2	3.8333	.74664	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T_Visual1	28.1000	15.955	.645	.893
T_Visual2	27.9667	15.551	.827	.878
T_Visual3	28.1667	17.178	.508	.904
F_Visual1	28.0333	16.447	.680	.890
F_Visual2	28.1667	15.454	.682	.890
F_Visual3	28.4000	15.076	.810	.878
A_Visual1	28.2000	14.924	.804	.878
A_Visual2	28.3667	16.378	.580	.899

Reliability: Blogger and Influencer (Question 28 - 36)**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
T_Blogger1	4.0000	.83045	30
T_Blogger2	4.0000	.78784	30
T_Blogger3	4.0333	.80672	30
F_Blogger1	4.0000	.74278	30
F_Blogger2	3.8333	.79148	30
F_Blogger3	3.9333	.86834	30
A_Blogger1	3.9000	.75886	30
A_Blogger2	3.7667	.77385	30
A_Blogger3	3.8667	.73030	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T_Blogger1	31.3333	25.678	.811	.924
T_Blogger2	31.3333	26.575	.739	.929
T_Blogger3	31.3000	26.217	.764	.927
F_Blogger1	31.3333	26.851	.753	.926
F_Blogger2	31.5000	26.946	.684	.932
F_Blogger3	31.4000	25.559	.784	.926
A_Blogger1	31.4333	26.116	.838	.923
A_Blogger2	31.5667	27.289	.657	.933
A_Blogger3	31.4667	26.740	.784	.926

Reliability: Content (Question 37 - 39)**Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Content1	4.1000	.71197	30
Content2	3.9333	.78482	30
Content3	4.0000	.69481	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Content1	7.9333	1.720	.820	.722
Content2	8.1000	1.679	.719	.821
Content3	8.0333	1.964	.673	.857

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Interesting1 Interesting2 Interesting3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability: Interesting (Question 40 - 42)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Interesting1	4.0000	.78784	30
Interesting2	3.9333	.86834	30
Interesting3	3.9333	.78492	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Interesting1	7.8667	2.257	.670	.786
Interesting2	7.9333	1.926	.740	.716
Interesting3	7.9333	2.271	.667	.789

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Reach1 Reach2 Reach3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Reach1	4.1000	.66176	30
Reach2	4.0333	.66868	30
Reach3	3.8667	.62881	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reach1	7.9000	1.403	.629	.799
Reach2	7.9667	1.344	.669	.760
Reach3	8.1333	1.361	.730	.699

Reliability: Decision (Question 46 - 66)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	21

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Decision1	4.2000	.80516	30
Decision2	3.6000	1.06997	30
Decision3	4.2333	.77385	30
Decision4	4.0000	.69481	30
Decision5	3.8667	.81931	30
Decision6	3.9667	.61495	30
Decision7	3.8667	.73030	30
Decision8	3.8667	.93710	30
Decision9	3.3667	1.21721	30
Decision10	4.0000	.87099	30
Decision11	3.4000	.85501	30
Decision12	4.3333	.66089	30
Decision13	4.2333	.77385	30
Decision14	4.4000	.67466	30
Decision15	3.5000	1.07479	30
Decision16	4.0333	.85029	30
Decision17	4.2333	.77385	30
Decision18	3.3667	.92786	30
Decision19	3.7667	1.00630	30
Decision20	4.2000	.84690	30
Decision21	3.6333	.66868	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Decision1	77.8667	96.947	.595	.893
Decision2	78.4667	96.051	.469	.897
Decision3	77.8333	96.213	.673	.892
Decision4	78.0667	100.409	.441	.897
Decision5	78.2000	95.407	.684	.891
Decision6	78.1000	100.093	.533	.896
Decision7	78.2000	98.234	.571	.894
Decision8	78.2000	97.407	.473	.897
Decision9	78.7000	96.286	.388	.901
Decision10	78.0667	96.202	.589	.893
Decision11	78.6667	100.368	.346	.900
Decision12	77.7333	100.685	.445	.897
Decision13	77.8333	98.075	.545	.896
Decision14	77.6667	100.782	.428	.897
Decision15	78.5667	95.564	.491	.897
Decision16	78.0333	93.826	.758	.889
Decision17	77.8333	98.557	.512	.896
Decision18	78.7000	94.148	.668	.891
Decision19	78.3000	94.217	.604	.893
Decision20	77.8667	97.085	.553	.894
Decision21	78.4333	102.323	.315	.900

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววิรวรรณ แซ่จ้าว
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: นิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	2555 – ปัจจุบัน
ตำแหน่งงาน	นักประชาสัมพันธ์ระดับอาวุโส บริษัท วิวาลดี อินทิเกรเต็ด พับลิค รีเลชันส์ จำกัด
ประสบการณ์ด้านงานประชาสัมพันธ์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, อนิกซ์ ฮอสพิทาลิตี้ กรุป, โรงแรมในเครือคาร์ลสันเรซิดอร์, โรงแรมในเครือบริษัท กะตะกรุ๊ป รีสอร์ท ประเทศไทย, รีเจ้นท์ ภูเก็ตเคป พันวา, บริษัท ทีเอ็นที เอ็กซ์เพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย), บริษัทไทยผลิตภัณฑ์ยิบซัม จำกัด, พรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่, อิสตาฟ ซูเปอร์ ซีรีส์ 2556/57 (ISTAF Super Series) และ งานแข่งขันเรือใบชิงถ้วยพระราชทานภูเก็ตคิงส์คัพ รีกัตต้า 2555 – 2557 ฯลฯ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิวรรณ แซ่จ้าว อยู่บ้านเลขที่ 66
ซอย พิจัย 52 ถนน สุขุมวิท 93 ตำบล/แขวง บางจาก
อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560500204
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของทัศนคติ และความพึงพอใจในการเปิดรับจ้างสาร จากสื่อประ ชาสมัณธ์
การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร