ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

The Attitudes and Satisfaction towards Public Relations on Travelers' Behavior in Selecting Attractions via Social Media

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

The Attitudes and Satisfaction towards Public Relations on Travelers' Behavior in Selecting Attractions via Social Media

ศุภรางศุ์ จันทร์เมฆา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

© 2560
ศุภรางศุ์ จันทร์เมฆา
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ทัศคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัย ศุภรางศุ์ จันทร์เมฆา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

[redacted]

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุปราณี พงษ์วุฒิธรรม)

[redacted]

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล)

[redacted]

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 พฤศจิกายน 2560

ศุภรางศุ์ จันทร์เมฆา. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว (74 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุปราณี พงษ์วุฒิธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) อิทธิพลของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว 2) อิทธิพลของความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน วิธีการทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติแบบ Multiple Regression โดยวิธีกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค Facebook แต่ละครั้ง คือ มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป และมีจำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ต่อสัปดาห์ คือ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์, ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์, สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

Chunmaka, S. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2017, Graduate School, Bangkok University.
The Attitudes and Satisfaction towards Public Relations on Travelers' Behavior in Selecting Attractions via Social Media (74 pp.)
Advisor: Supranee Phongwuttitum, Ph.D.

ABSTRACT

This quantitative research study aimed to explore: 1) The influences of attitudes on public relations of travelers' behavior in selecting attractions via social media, and 2) The influences of satisfaction on public relations of travelers' behavior in selecting attractions via social media.

The research instrument was 400 questionnaires targeting on regular travelers who are Facebook users. The data were analyzed using various statistical methods including percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The majority of respondents were single female aged between 21 - 30 years, married, mostly are private employees with salary of 10,001 - 20,000 baht per month. The duration of using social media (Facebook) is more than 4 hours. The number of times using social media (Facebook) per week is more than 6 times.

The following results were: 1) The attitudes of traveler on 3 aspects: the idea, feeling, and action influence travelers' behavior in selecting attractions, and 2) The satisfaction of traveler on 3 aspects: correctness, presentation, and data access influence travelers' behavior in selecting attraction.

Keywords: Attitude, Public Relations, Satisfaction, Selecting Attractions, Social Media

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุปราณี พงษ์วุฒิธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน ได้แก่ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์, ดร.ภูเกริก บัวสอน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย ที่ได้อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระนี้และยังให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขเครื่องมือให้ถูกต้อง

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญ และทำให้การค้นคว้าอิสระสมบูรณ์ครบถ้วน

และสุดท้ายขอบคุณครอบครัว มิตรสหาย ที่ให้ทั้งการสนับสนุน ความรักและกำลังใจที่มากล้นจนเป็นแรงผลักดันที่ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

ศุภรางศุ์ จันทร์เมฆา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	8
2.1.3 แนวคิดการตัดสินใจ	10
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ	12
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	21
2.2 สมมติฐานตามการวิจัย	32
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	36
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	36
3.6 วิธีการทางสถิติ	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	54
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	59
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 28
ตารางที่ 3.1: แสดงสมมติฐานและสถิติที่ใช้ 37
ตารางที่ 4.1: ตารางสรุปข้อมูลประชากรศาสตร์ 40
ตารางที่ 4.2: ตารางวิเคราะห์ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว 42
ตารางที่ 4.3: ตารางวิเคราะห์ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว 43
ตารางที่ 4.4: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน 43
ตารางที่ 4.5: ร้อยละความพึงพอใจด้านความถูกต้องของเนื้อหา 44
ตารางที่ 4.6: ร้อยละความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ 45
ตารางที่ 4.7: ร้อยละความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูล 46
ตารางที่ 4.8: ร้อยละทัศนคติด้านความคิด 47
ตารางที่ 4.9: ร้อยละทัศนคติด้านความรู้สึก 48
ตารางที่ 4.10: ร้อยละทัศนคติด้านการกระทำ 49
ตารางที่ 4.11: ร้อยละความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ละด้าน 51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 21 อันดับ	2
ภาพที่ 1.2: แสดงสถิติผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย 10 อันดับ	3
ภาพที่ 1.3: แสดงสถิติผู้ใช้งาน	3
ภาพที่ 2.1: แสดงแนวคิดในการอธิบายความต้องการของมนุษย์	18
ภาพที่ 2.2: แสดงโมเดลโครงสร้างทัศคติ	25
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	32
ภาพที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์ – เพศ	38
ภาพที่ 4.2: ข้อมูลประชากรศาสตร์ สถานภาพ – อาชีพ	39
ภาพที่ 4.3: ข้อมูลประชากรศาสตร์ รายได้ – การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	39

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

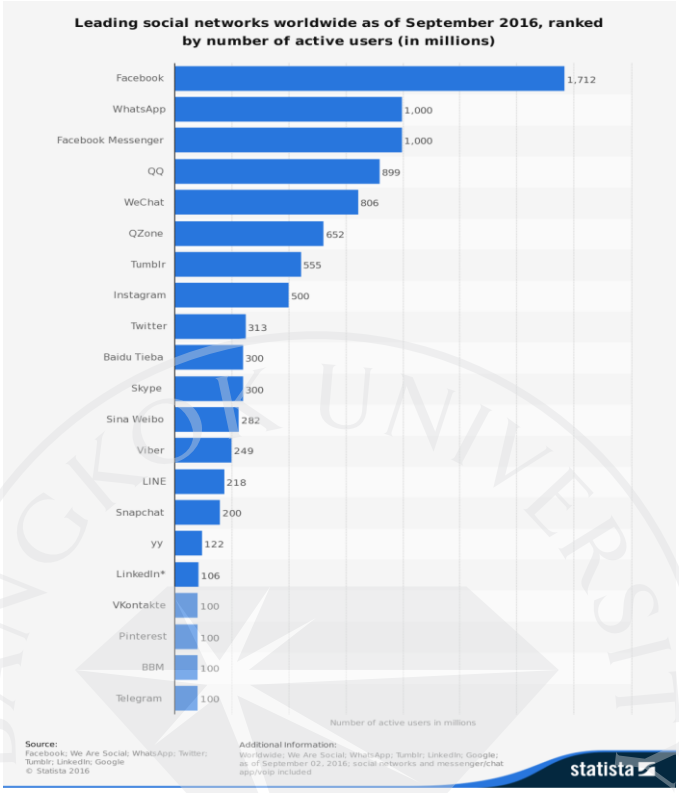
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติทางสังคม (Social Tool) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยการเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาในรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียงขึ้นเองผ่านทางเว็บไซต์จนเกิดเป็นสังคมหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีขอบเขต ทำให้โลกสังคมออนไลน์เรียกได้ว่ากลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยนอกจากจะเชื่อมโยงบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ ให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา และการบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น แบ่งปันรูปภาพ ข้อความ และการสนทนาโต้ตอบกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้ข้อมูลการบอกเล่าความรู้สึกในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกประทับใจและไม่ประทับใจต่อผู้คน สภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์ต่าง ๆ

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนได้ทุกระดับอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้รับสาร โดยการจัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นถูกนำเสนอผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อาทิ โปรโมชั่น กิจกรรม การให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การจองที่พัก รวมถึงการเช็คอินสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่องทางทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนมากขึ้น โดยตัวอย่างเว็บไซต์สังคมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) พันทิป (Pantip) เป็นต้น

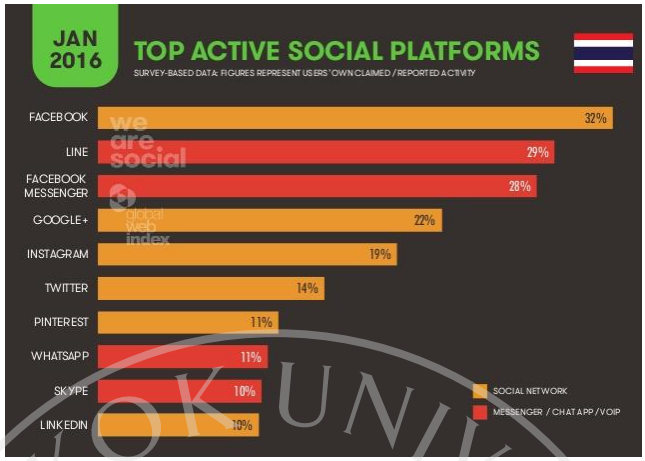
ภาพที่ 1.1: สถิติผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลก 21 อันดับ



ที่มา: Statista. (2016). *Leading social network worldwide*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users.

เว็บไซต์ Statista.com รายงานสถิติเครือข่ายสังคมทั่วโลก โดยใช้ข้อมูลจาก Facebook; We Are Social; WhatsApp; Twitter; Tumblr; LinkedIn; Google พบ ว่า Facebook ยังเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อันดับ 1 ของโลก โดยจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 1,712 ล้านคน รองลงมาได้แก่ WhatsApp และ Facebook Messenger มีจำนวนผู้ใช้งานจำนวน 1,000 ล้านคนเท่ากัน (ข้อมูลเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2016) สอดคล้องกับผลสำรวจจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี่ในสิงคโปร์ ได้ทำการรวบรวมสถิติและสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ตและ Social Media จากหลายประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ข้อมูลผู้ใช้บริการ Facebook ในประเทศไทยที่มียอดผู้ใช้งานเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาได้แก่ Line และ Facebook Messenger คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 28.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: แสดงสถิติผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย 10 อันดับ



ที่มา: *สถิติการใช้ Internet และ Social Media*. (2556). สืบค้นจาก http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/.

โดยเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ของประชากร และ ทั้ง 38 ล้านคนนี้ใช้งาน Social Media ทั้งสิ้น และมีผู้ใช้งาน Social Media ผ่านมือถือ 34 ล้านคน ดังตารางที่ 1.3

ภาพที่ 1.3: แสดงสถิติผู้ใช้งาน

ที่มา: *สถิติการใช้ Internet และ Social Media*. (2556). สืบค้นจาก http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/.

จากการใช้งานเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ปัจจุบันพัฒนาจนเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามกระแสสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมและการตอบรับจากผู้ใช้สื่ออย่างมาก เช่น ความต้องการท่องเที่ยวไปในการสถานที่ที่ถูกกล่าวถึงบนโลกสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ยังไม่เคยมีใครไปมาก่อน หรือยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เพื่อถ่ายรูป วิดิโอ มาแบ่งปันทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้คนได้รับรู้ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีการขยายตัวมากขึ้น โดยข้อมูลจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554 – 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจว่ากลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่น แต่มีการขยายตัวไปยังกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้นด้วย ดร.ปิยวัฒน์ เกตุวงศา กล่าวว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมากลุ่มที่มาแรงที่สุด คือ กลุ่มผู้สูงอายุมีการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 95 ในการเข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกระดับ มีการกระจายข้อมูลไปอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเป็นจำนวนมากในเวลาอันสั้น และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการกระจายข้อมูลแต่อย่างใด จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและยังมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นถึงประโยชน์และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์แบบใดที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติและความพึงพอใจ สังคมออนไลน์แบบใดที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมที่ต้องการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์และจะทำให้มีการเจริญเติบโตของรายได้ของธุรกิจมากขึ้นและทราบถึงประสิทธิผลของสื่อสังคมออนไลน์จากพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นในโอกาสต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจจากการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยตัวแปรแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1) พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1.3.3 ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การค้นคว้าอิสระนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจจากการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ 12 สิงหาคม 2559 ถึง 20 ตุลาคม 2560

12 สิงหาคม 2559	ร่างหัวข้อ ส่ง Proposal
12 กันยายน 2559	หาข้อมูล
22 ธันวาคม 2559	ส่งงานฉบับร่าง
12 มกราคม 2560	ส่งแบบสอบถามฉบับร่าง
17 มีนาคม 2560	สอบบทที่ 1 - 3
5 กันยายน 2560	กระจายแบบสอบถาม
25 กันยายน 2560	นำแบบสอบถามมาประมวลผล
30 กันยายน 2560	ส่งงานฉบับร่าง
20 ตุลาคม 2560	ส่งเล่มฉบับสมบูรณ์
9 พฤศจิกายน 2560	สอบบทที่ 4 – 5

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของสื่อสังคมออนไลน์จากพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป

1.4.2 เพื่อนำผลการค้นคว้าอิสระนี้ไปใช้ในการปรับปรุงข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ดังนี้

1.5.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook

1.5.2 Facebook หมายถึง สังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกัน

1.5.3 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ Facebook

1.5.4 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การเข้าชมเพจ Facebook ของธุรกิจ สถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมที่พัก

1.5.5 ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการแสดงความรู้สึกถึงความชอบหรือความรู้สึกไม่ชอบต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเกี่ยวพันกับการท่องเที่ยว

1.5.6 พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยการรับรู้ผ่านการชมภาพถ่าย คลิปวีดิโอ การอ่านรีวิวจากผู้อื่นรวมไปถึงการโฆษณาสนับสนุนการท่องเที่ยว

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” โดยผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารงานวิจัย หลักการทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1.3 แนวคิดการตัดสินใจ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2 สมมติฐานตามการวิจัย

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างแพร่หลายในหลายประเทศ เพราะเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากโดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลาง โดยมีนักวิจัยได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

อิทธิพล ปรีดิประสงค์ (2552) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ต รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

กติกา สายเสนีย์ (2550) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือในการเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากันผ่านทางเว็บไซต์ที่เรียกว่า Social Network โดยตัวอย่าง Social Network ที่คนไทยนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook เป็นต้น

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554, หน้า 99-100) ได้กล่าวถึงในบทความวิชาการว่า มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลโดยวิธีการที่ไม่จำกัดซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างสื่อสารข้อมูล จดหมายโทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat Programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Mail หรือ E-mail) และเว็บบอร์ด (Web Board) จวบจนถึงปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ สุธี พลพงษ์ (2550, หน้า 183) กล่าวว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นจนทำให้โลกยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งนวัตกรรม ทุกวันมีการเคลื่อนไหวทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาและทำให้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ควบคุมวิถีชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และธุรกิจในระดับระหว่างประเทศ ภูมิภาคและภายในประเทศ

จากบทความข้างต้นผู้ศึกษาจึงสรุปว่า ผู้คนในยุคปัจจุบันหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิมมากขึ้น ซึ่งในช่วงเริ่มต้นจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะพูดคุยสื่อสารระหว่างตนเองกับคนใกล้ตัว จากนั้นได้มีการประยุกต์ใช้เข้าสู่ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและได้รับความตอบรับจากผู้คนเป็นอย่างอย่างดี สาเหตุที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมาจาก รูปแบบการใช้งานที่ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็น สื่อที่นำมาแบ่งปันในสังคมออนไลน์ มีความหลากหลาย ผู้ให้บริการเว็บไซต์รวมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเป็นสื่อหลักสำหรับผู้ใช้งานในอนาคตอย่างแท้จริง

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2542) ได้ให้ความหมายคำว่า พึงพอใจ หมายถึง ความรัก ความชอบใจ และ พึงใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์หร่าย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้เกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์การอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร หากคาดหวังมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย สอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพอใจ

จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา ปลีดิลก (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองที่มีต่อองค์ประกอบ รวมถึงสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ

นภารัตน์ เสือจงพรู (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจ หรือภาวะในทางบวกของอารมณ์ที่เกิดขึ้น จากประสบการณ์ของบุคคล สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของความพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูณรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly (n.d. อ้างใน ประกายดาว ดำรงพันธ์, 2536) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ โดยแบ่งได้ 2 แบบ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะก่อให้เกิดความสุข ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

ในขณะที่ วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

ชาริณี เดชจิณดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรรศนะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหา ความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

จากบทความข้างต้นผู้ศึกษาจึงสรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ในการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบและการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว นอกจากมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลเพื่อให้คำตอบที่นักท่องเที่ยวต้องการจึงจะนำสู่ความพึงพอใจในที่สุด

2.1.3 แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยการใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

อดุลย จาตุรงคกุล (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจว่า การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ปริญญา บุญเลิศล้ำ (2551) ได้สรุปเกี่ยวกับการให้นิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย รวมถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลถึงการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้มากที่สุด

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำ เนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพินิจพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1) การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง เพราะว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมาเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2) การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3) การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4) การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธี เช่น หากเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5) การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้วก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

จากบทความข้างต้นผู้ศึกษาจึงสรุปว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลที่ได้จากขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทรัพยากรและบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการควรศึกษาและมีความเข้าใจในความสำคัญของการตัดสินใจ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถานได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า การกระทำชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเพื่อให้เห็นคล้อยตามและปฏิบัติตาม คำว่า แรงจูงใจ มีการให้ความหมายไว้ต่างกัน ดังนี้

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับให้เกิดการกระทำต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายที่วางไว้ บุคคลจะได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจมากกว่าหนึ่งชนิดขึ้นไป มากกว่าแรงจูงใจเพียงตัวใดตัวหนึ่งที่จะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น หรือตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแรงจูงใจนั้นจะใช้กิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพลังทางการตลาด (Market Force) ไปกระตุ้นและจูงใจบุคคลนั้นเอง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของบุคคลอย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีเป้าหมายและถ้าเป็นแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ บริโภคการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทาง ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

แรงจูงใจการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ได้แก่

1) แรงจูงใจเพื่อพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมเยียนญาติภูมิลำเนาต่าง ๆ เป็นต้น

2) แรงจูงใจเพื่อติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการศึกษาสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็ยังจำเป็นต้องเดินทางเพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคนประกอบกับการมีแรงผักดันด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล การกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจังหน่วยงานภาครัฐและเอกชนก็ทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น

อุบลรัตน์ เพ็งสถิต (2544) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ เป็นสภาวะที่เกิดความไม่สมดุลย์ขึ้นในร่างกาย ภาวะดังกล่าวอาจเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปสู่จุดหมายปลายทางให้ได้ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่อนุมานได้จากพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา ลักษณะดังกล่าวนี้นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายที่รวมไปถึงความปรารถนาหรือความต้องการของแต่ละบุคคลที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้

ประเภทของแรงจูงใจ

อุบลรัตน์ เพ็งสถิต (2544) กล่าวว่า แรงจูงใจ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่

1) แรงจูงใจปฐมภูมิ เป็นแรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากสภาพทางร่างกายไม่ได้เกิดมาจากการเรียนรู้ แรงจูงใจปฐมภูมิสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1) แรงจูงใจด้านสรีระ แรงจูงใจทางด้านสรีระเกิดขึ้นเมื่อร่างกายอยู่ในภาวะไม่สมดุล ร่างกายเกิดความต้องการเพื่อทำให้ร่างกายอยู่ในภาวะที่สมดุลให้ได้ เช่น ความหิวความกระหายความต้องการทางเพศ ความต้องการอากาศ ความเจ็บปวด เป็นต้น

1.2) แรงจูงใจทั่วไป แรงจูงใจทั่วไปนี้เป็นแรงจูงใจที่มิได้เกิดจากลักษณะทางสรีระมากนักและมิได้เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากลักษณะการเรียนรู้ เช่น ความกลัว ความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจ เป็นต้น

2) แรงจูงใจทุติยภูมิ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการเรียนรู้ และทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ เช่น เด็กเล็กจะมีแรงจูงใจเพื่อมีการมีชีวิตรอด แต่ในวัยผู้ใหญ่จะถูกจูงใจด้วยสิ่งเร้าที่นอกเหนือจากแรงจูงใจปฐมภูมิ เป็นต้นว่าได้รับสิ่งเร้าจากอำนาจเงิน ความสำเร็จในการทำงาน ชีวิตในครอบครัว แรงจูงใจทุติยภูมิจึงเป็นแรงจูงใจที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน ซึ่งต้องมีการเรียนรู้ เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการนี้ทำให้บุคคลมีความคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมตามสภาพของสังคมแต่ละแห่ง เช่น กลุ่มเพื่อนมีมาตรฐานของกลุ่มอย่างไร บุคคลซึ่งมีความต้องการให้สังคมยอมรับก็จะกระทำพฤติกรรมตามมาตรฐานในกลุ่มนั้น เป็นต้น

สิทธิโชค วรานุสันติกูล (2531) ได้แบ่งแรงจูงใจ ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของบุคคลที่จะกระทำกิจกรรม เพื่อให้ตนเองมีความรู้สึกว่า ตนเองมีความสามารถและเป็นผู้ลิขิตชีวิตตนเอง เมื่อสามารถทำงานจนประสบผลสำเร็จได้ก็จะเกิดความพึงพอใจ

2) แรงจูงใจภายนอก (External Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งจูงใจนอกตัวบุคคล เช่น เงิน การเลื่อนตำแหน่ง โล่รางวัล คำชม เป็นต้น การใช้แรงจูงใจภายนอกในการกระตุ้นให้คนทำงานเป็นสิ่งที่มีมาช้านานจนกลายเป็นเรื่องปกติวิสัย

ถวิล ธาราโภชน์ (2532) แบ่งประเภทของแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation Motive) การดำรงชีวิตในสังคมอย่างมีความสุข เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนาที่จะให้เป็นไป การมีเงินทองใช้สอย มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความสุขสบายสบายอย่างครบครัน คงจะไม่สามารถทำให้บุคคลมีความสุขอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เพราะธรรมชาติแล้วมนุษย์มีความต้องการที่สำคัญอยู่อย่างหนึ่ง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับของคนอื่น การได้รับความนิยมชมชอบจากคนอื่น หรือความรักใครชอบพอจากคนอื่น

2) แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) ลักษณะที่สำคัญของมนุษย์ประการหนึ่งได้แก่ความต้องการที่จะได้มาซึ่งอิทธิพลเหนือคนอื่นในสังคม ซึ่งลักษณะอันนี้ทำให้บุคคลแสวงหาอำนาจ การกระทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ เพราะเกิดความรู้สึกว่าการกระทำอะไรได้เหนือคนอื่นเป็นความภาคภูมิใจอย่างหนึ่ง จึงเป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจใฝ่อำนาจ

3) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นแรงจูงใจประเภทหนึ่ง ที่ดูเหมือนจะถูกกล่าวถึงมากกว่าแรงจูงใจทางสังคมประเภทอื่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นหลังจากการคาดหวังของบุคคล ซึ่งอาจได้พบหรือได้มีประสบการณ์จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเป็นรอยประทับใจมาตั้งแต่เล็ก ๆ จึงพยายามที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Wahap (1991) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เรียกว่า สินมรดกทางการท่องเที่ยว มี 2 ประเภท ดังนี้

1) สินมรดกทางธรรมชาติ ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ ลม ฟ้า อากาศ พืช สัตว์ป่า ภูเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น

2) สินมรดกที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการท่องเที่ยว ได้แก่

2.1) สินมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและศาสนา

2.2) โครงสร้างฐานรอง (Infrastructure) ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

2.3) โครงสร้างเหนือฐานรอง (Superstructure) ได้แก่ สิ่งที่ช่วยดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นแต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว เช่น คาสิโน ไนต์คลับ เป็นต้น

Dann (1997) กล่าวถึงพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง เช่น อยากที่จะได้รับรู้วัฒนธรรมอื่น ๆ ความต้องการพักผ่อน หรือการผ่อนคลายความตึงเครียด

2) การท่องเที่ยวเกิดขึ้น เพื่อเป็นการหลบหนี คือ ปลีกตัวเองออกไปจากความจำเจของสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวายความลำบากใจ แม้การหลบหนีนั้นจะเป็นเพียงการหลบหนีแค่ชั่วคราวก็ตาม

จากบทความข้างต้นผู้ศึกษาจึงสรุปว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับที่ทำให้เกิดการกระทำ การกระทำชักนำเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายที่ได้วางไว้ ซึ่งแรงจูงใจเกิดจากความต้องการตอบสนองทางด้านร่างกายจิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคล โดยแรงจูงใจเหล่านี้ กำหนดให้นักท่องเที่ยวมีรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยว

เพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ หรือเพื่อติดต่อและขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจสามารถจำแนกได้สองประเภท คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากสภาพร่างกายแบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านสรีระตามความต้องการของร่างกาย และแรงจูงใจทั่วไป แรงจูงใจทุติยภูมิ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดมาจากการเรียนรู้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ตามประสบการณ์ แรงจูงใจแบ่งออกเป็นแรงจูงใจภายในที่เกิดจากความต้องการของบุคคล และแรงจูงใจภายนอกที่เกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจูงใจภายนอกตัวบุคคล โดยพื้นฐานในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวจะสามารถแบ่งออกตามสิ่งจูงใจทั้งภายนอกและภายในความต้องการทางด้านร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการเสพสื่อผ่านทางสังคมออนไลน์กระแสนิยมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ดี

ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ชุบ กาญจนปกร (2506) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นหรือเร้าให้การกระทำลุล่วง

ชม ภูมิภาค (2516) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะที่เกิดในบุคคล เพื่อควบคุมพฤติกรรมที่จะมุ่งไปสู่ เป้าหมายที่คาดหวังไว้

วิภาพร ลาภสมบูรณ์ (2522) กล่าวว่า แรงจูงใจ มีความหมายอยู่ 3 ประการ คือ

1) สภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุจุดหมายปลายทางที่วางไว้

2) พฤติกรรมที่สนอง ความต้องการของมนุษย์และเป็นพฤติกรรมที่จะนำไปสู่จุดหมายปลายทางที่วางไว้

3) พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นด้วยแรงขับของแต่ละบุคคล มีแนวทางไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่งและร่างกายจะสมประสงค์ในความต้องการนั้น

กอบกาญจน์ เหรียญทอง (2556) กล่าวว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง เครือข่ายทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรมและพลังทางชีววิทยา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นพลังด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการพักผ่อนจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ต้องการได้เห็นสิ่งที่แปลกใหม่ เพื่อลดความวิตกังวลส่วนพลังทางสังคมจะเป็นความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ไปเห็นสิ่งมหศัจรรย์อย่างหนึ่งของโลก

Pearce, Morrison และ Rutledge (1998) ได้นำเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการ ดังนี้

1) แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันความสนใจที่จะได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นมรดกโลก (World Heritage) แบ่งออกเป็น สิ่งแวดล้อมสีน้ำเงินหรือสิ่งแวดล้อมทางทะเล และสิ่งแวดล้อมสีเขียวหรือสิ่งแวดล้อมประเภทป่าเขาน้ำตก

2) แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้นิยมเดินทางแบบสะพายกระเป๋าเป้ (Backpacker)

3) แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเพื่อนบ้าน การได้ดูวัฒนธรรมอื่นเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทางชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนและชาวเกาหลีซึ่งเมื่อก่อนไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับวัฒนธรรมต่างชาติ

4) แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว แนวโน้มนี้เห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวประเภท Theme Park และที่พักประเภทรีสอร์ทที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว

5) แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักเดินทางได้พักผ่อนในสิ่งแวดล้อม เช่น การชมปะการัง หรือการเดินป่า ชมนก เป็นต้น

6) แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ เช่นเดินทางไปเรียนภาษา ดำน้ำ ตกปลา ตีกอล์ฟ เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนทักษะ

7) แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี ปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพื่อเข้ารับการบำบัดในศูนย์สปา หรือการเข้าคอร์สลดน้ำหนัก เป็นต้น

8) แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มครองและความปลอดภัย นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยจะหลีกเลี่ยงไม่ไปประเทศที่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง

9) แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม ความสนใจในสภาพสังคมเป็นองค์ประกอบ หลักอย่างหนึ่งของแรงจูงใจของมนุษย์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคลได้

10) แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง การให้รางวัลตนเองในรูปแบบของการแสวงหาความสุข เช่น การกินการดื่ม หรือการแสวงหาความสุขทางเพศ การซื้อของ ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการให้รางวัลตัวเอง เพื่อฉลองความสำเร็จ หรือเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดหายไป

กฤษณะ เดชาสุรักษ์ชน (2552, หน้า 29-30) กล่าวว่า แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับการบริการรูปแบบใด แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทาง จำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) ปัจจัยดึง (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ ได้แก่

1.1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factory) ประเทศที่มีสภาพเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศมีอำนาจทางการซื้อสูง (High Purchase Power) และโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

1.2) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) นักจิตวิทยา Adler Fedler ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า “คนมักแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มี หรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” ข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างไปจากประเทศท้องถิ่นของตนเอง

1.3) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมใดสังคมหนึ่งเป็นสิ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของสังคมนั้ยในขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

1.4) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ประเทศใดที่มีสภาวะการณ์ทางการเมืองมั่งคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศของตนได้และในขณะเดียวกันนโยบายของรัฐอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปยังประเทศอื่นเช่นเดียวกัน

1.5) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาทางการสื่อสารการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

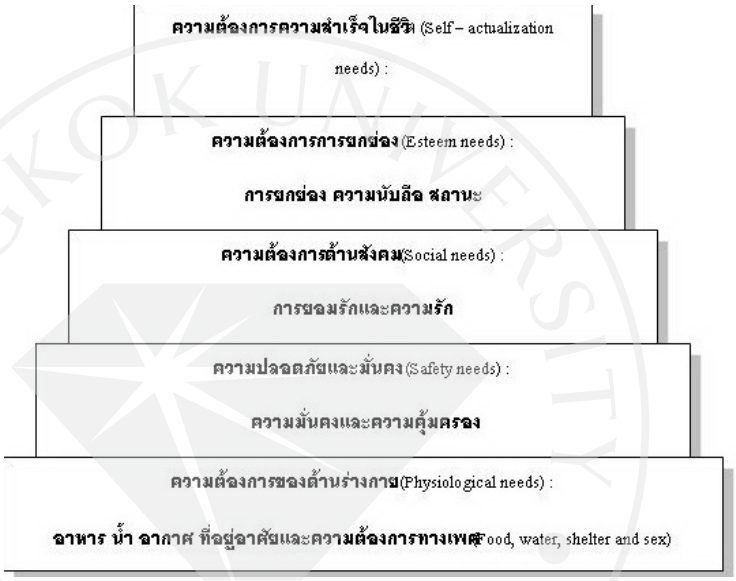
1.6) สื่อ (Media) มีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยมและการตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง แต่ในทางตรงกันข้าม การตัดสินใจในการเดินทาง หากข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนทัศนคติและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

2) ปัจจัยผลัก (Push Factors) ความรู้สึกความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้น ให้มีความต้องการที่จะเดินทาง Maslow (1954) ได้กล่าวถึงปัจจัยผลักไว้ว่า คนจะมี

พฤติกรรมแสดงออกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้นความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

Maslow (1954) ได้เสนอแนวคิดในการอธิบายความต้องการของมนุษย์มาเป็นลำดับขั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แนวคิดในการอธิบายความต้องการของมนุษย์



ที่มา: *แรงจูงใจ.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/maslows-general-theory-of-human.html.

1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ปัจจัยสี่ ความต้องการทางเพศ น้ำดื่ม อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อนนอนหลับ และสิ่งจำเป็นอื่น ๆ ที่ทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการพื้นฐานที่คนจะถูกจูงใจให้ทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อให้ได้สิ่งจำเป็นเหล่านี้ แต่เมื่อได้มาแล้วความต้องการก็จะยุติที่จะเป็นตัวจูงใจหลัก (Prime Motivation) อีกต่อไป

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วจนเป็นที่พอใจ ความต้องการขั้นนี้เกิดขึ้นอีก ประกอบด้วยความต้องการความปลอดภัยและปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะมีต่อร่างกาย เช่น

อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึงความมั่นคงในหน้าที่การงานและมีบำเหน็จบำนาญ ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัยนี้ เมื่อได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจของบุคคลแล้วบุคคลก็จะเกิดความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไปอีกลำดับ โดยการท่องเที่ยวในขณะที่สองขั้นแรกถูกจัดอยู่ในลำดับขั้นต่ำของความต้องการของมนุษย์ ลำดับขั้นที่เหลือทั้งสามก็จะถูกจัดเป็นความต้องการขั้นสูง

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะให้สังคมหรือองค์การยอมรับและเห็นความสำคัญของเขาว่าเป็นสมาชิกขององค์การ ความต้องการที่จะให้ผู้อื่นชอบตน เป็นผู้มีความสำคัญต่อบุคคลอื่น ในขั้นนี้มนุษย์ต้องการเพื่อนต้องการคบค้าสมาคม ต้องการมีครอบครัว มีความรักและความเห็นใจจากเพื่อนร่วมงาน

4) ความต้องการชื่อเสียง (Esteem Needs) หมายความรวมถึง ความต้องการให้เกิดความเคารพตนเองความรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ประสบผลสำเร็จ และได้รับการยอมรับเช่นนั้นจากบุคคลอื่น ต้องการสถานภาพและความมีชื่อเสียงเกียรติยศเป็นส่วนสำคัญของความต้องการยกย่องเคารพ การที่ความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจะนำมาสู่ความรู้สึกเชื่อมั่นในตนเองในความสามารถและรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้มีประโยชน์และมีความสำคัญในสังคม

5) ความต้องการรู้จักตนเอง (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด หมายถึงการรู้จักตนเองและการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของตนเอง การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้ตอบสนองความต้องการซึ่งอาจจะมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมือนกันอาจตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันก็เป็นได้

จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวนำมาสู่การวิเคราะห์แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องในแต่ละรูปแบบของการเดินทาง ซึ่งนอกจากจะเชื่อมโยงทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและนำมาปรับใช้ในการอธิบายการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้งานวิจัยก็ยังพยามค้นหาและอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนต้องการท่องเที่ยว นักวิจัยหลายคนพยายามสรุปจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ดังนี้

โกเมษ ศุภนภาโสตถิ์ (2554) เสนอประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ 6 ประเภท ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนตัว ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนญาติ มิตรสหาย หรือเพื่อเอาใจผู้อื่น

2) เพื่อพัฒนาตนเอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาความสามารถทักษะและเพื่อหาความรู้ใหม่

3) ปัจจัยด้านอารมณ์ คือการท่องเที่ยวเพื่อต้องการความรู้สึก เช่น โรแมนติก ตื่นเต้น ท้าทาย สนุกสนานรำลึกหาอดีต เป็นต้น

4) สถานภาพ ซึ่งเกี่ยวพันถึงความต้องการเด่น สมัยนิยมและสังคม

5) วัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ เรียนรู้วิถีชีวิตในสังคมที่ต่างออกไป

6) กายภาพ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพการพักผ่อน เป็นต้น

Beard และ Ragheb (1983) ได้เสนอ Leisure Motivation Scale ซึ่งแบ่งแรงจูงใจดังกล่าวออกเป็น 4 ประเภท โดยอิงหลักความต้องการของ Maslow (1954) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านความต้องการรู้จักตนเอง โดยแรงจูงใจประเภทนี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ การค้นหา การใช้ความคิด จินตนาการ

2) ปัจจัยด้านความต้องการทางด้านสังคม พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีแรงจูงใจประเภทนี้จะท่องเที่ยวโดยมีเหตุผลด้านสังคมเป็นหลัก ประกอบไปด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ (1) ความต้องการเพื่อนต้องการเป็นที่ยอมรับ (2) ความต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งเหตุผลอย่างหลังนี้เป็นความต้องการที่จะเอาใจผู้อื่น

3) ปัจจัยด้านความต้องการความสำเร็จมักเป็นผู้ท่องเที่ยวแบบผจญภัยหรือทำกิจการที่ทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย ทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งสำเร็จลุล่วงด้วยความสามารถของตน

4) ปัจจัยด้านความต้องการปลีกตัว คือ ความต้องการที่จะหลีกหนีจากสังคม หรือสิ่งที่เป็นชีวิตประจำวัน ต้องการพักผ่อนปลดปล่อยตนเองออกจากชีวิตสังคม

Pearce และคณะ (1998) ได้เสนอแรงจูงในของนักท่องเที่ยว 10 ประการ ดังนี้

1) แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม

2) แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น

3) แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเพื่อนบ้าน

4) แรงจูงใจที่เสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัว

5) แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่สบาย

6) แรงจูงใจที่ได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ

7) แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี

8) แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย

9) แรงจูงในที่จะได้รับการยอมรับและสถานภาพทางสังคม

10) แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่บุคคลอาจมีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการอยากเดินทางไปท่องเที่ยวได้โดยการแชร์รูปภาพ แชร์บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยว หรือโปรโมชั่นต่างๆในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญ เนื่องจากเข้าถึงผู้คนจำนวนมากและยังสามารถสร้างแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์หรือสถานที่ที่ยังไม่เคยมีคนเดินทางไปมาก่อน เพื่อมาแบ่งปันข้อมูลเป็นการสร้างแรงจูงใจเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

สุวัชรีย เดชาธรอมร (2544) ทัศนคติ หรือเจตคติ คือ ความเชื่อที่คงทนที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เป็นการรวมตัวของความเชื่อที่ตั้งเป็นระบบคงทนซึ่งก่อให้เห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่มจนกระทั่งมีความมั่นคงและเป็นระบบ

ในขณะที่ Allport (1960) นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นสภาวะความพร้อมของจิตใจซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1) กิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม

2) การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง

3) ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมทั้งบวกและลบ ซึ่งส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน

4) การเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญและรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตนเอง

Belkin และ Skydell (1979) ให้ความสำคัญของทัศนคติว่าเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ

ความหมายของทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว หมายถึง การผสมผสาน การจัดระเบียบความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการแสดงความรู้สึกถึงความชอบหรือความรู้สึกไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานที่ ใดสถานที่หนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีความเกี่ยวพันกับการท่องเที่ยว

สุวภาพ ประภาสวัสดิ์ (2554) ได้กล่าวว่า คำว่า ทัศนคติ (Attitude) มีชื่อเรียกอีกกอย่างหนึ่งว่า เจตคติ มีผู้ให้คำนิยามต่าง ๆ ไว้มากมาย ในที่นี้เลือกนำมากล่าวเพียง 3 นิยามที่ได้รับการยอมรับดังต่อไปนี้

นิยามที่ 1 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่า มีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งการนิยามนี้เป็นการมองทัศคติในแง่ของความรู้สึกหรือปฏิกิริยาท่าทีที่มีต่อวัตถุ (Object)

นิยามที่ 2 ทัศคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภค อันเกิดจากเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้น หรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

นิยามที่ 3 ทัศนคติอาจให้นิยามโดยนำนิยามที่ 2 มาแยกลักษณะให้เขียนเป็นข้อ ๆ และให้นิยามใหม่ว่าหมายถึง

1) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ (Learned Construct)

2) ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (Tendency to Response to)

3) วัตถุใดวัตถุหนึ่ง (An Objects)

4) ลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (Consistently)

5) แนวทางเห็นชอบ หรือไม่เห็นชอบด้วย (Favorable or Unfavorable Way)

Rokeach (1970, p. 112) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การผสมผสาน การจัดระเบียบความเชื่อที่มีต่อมีใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

สุชาติ โสมประยูร (2520, หน้า 110-111) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความพร้อมของจิตใจ ซึ่งมีปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

อริญชยา ทับทิมทอง (2551, หน้า 8) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่เพิ่มพอใจยังต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลจากกระบวนการจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2) ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การเปิดรับจากสื่อมวลชน

3) ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มที่จะคงเส้นคงวา กล่าวคือ ทัศนคติในทุกเรื่องมีความสดของกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นจะต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ

Scott (1975, p. 265) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ ดังนี้

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2) ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของหรือบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองคุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้ Fishbein และ Ajzen (1975) เน้นว่าเป็นคนลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือแรงจูงใจ

3) ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) โดยคุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4) ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณและผานกระบวนการเรียนรูมามาก

5) ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) โดยมีที่หมายต่อสิ่งต่างๆ เช่น คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

6) ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ โดยทัศนคติจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์ Johns (1996, p. 131) ทัศนคติเป็นลักษณะอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมีความคงเส้นคงวา (Relatively Stable) ซึ่งบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มต่อสิ่งเร้า เช่น วัตถุสิ่งของ สถานการณ์ หรือบุคคลอื่น จากความหมายนี้จะเห็นว่า ทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารณ์ที่มุ่งสู่งเป้าหมายที่แน่นอน โดยทัศคติจะเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งเร้า (Stimuli) เช่น วัตถุสิ่งขิง สถานการณ์ หรือบุคคลอื่น โดยทัศนติมีองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบของทัศนคติ

การแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติตามการแบ่งของนพมาศ ชีราวคิน (ม.ป.ป. อ้างในสุวัชรีย์ เดชาธรอมร, 2544, หน้า 13-18) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) ส่วนความเชื่อและความคิด (Cognitive Component) สิ่งส่วนใหญ่แล้วหมายถึงความเชื่อหรือความไม่เชื่อ ความคิด ความรู้

2) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความชอบ (Affective Component) ส่วนนี้เกี่ยวกับส่วนที่เป็นอารมณ์ เช่น ความชอบ ความรัก หรือความไม่ชอบ ความเกลียดชัง

3) ส่วนที่เกี่ยวกับการกระทำ (Action Component) ส่วนที่เกี่ยวกับความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม

Zimbardo และ Ebbesen (1970 อ้างใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, หน้า 49) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกัน ดังนั้นส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ สอดคล้องกับ Johns (1996, p. 131) ได้แบ่งองค์ประกอบด้านทัศนคติเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affect) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ เชื่อว่าเป็นผลจากการเรียนรู้ที่ได้มาจากบุคคลรอบตัว เช่น พ่อแม่ครู อาจารย์ และเพื่อนวัยเด็ก เป็นทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ การชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกพอใจหรือความไม่พอใจ การชอบหรือไม่ชอบดนตรี หรืออาหารบางชนิด เป็นต้น องค์ประกอบนี้จึงเป็นสภาพทางอารมณ์ควบคู่ไปกับการประเมิน (Evaluation) ของแต่ละบุคคล

2) องค์ประกอบด้านความนึกคิด (Cognition) ทัศนคติที่เป็นด้านความรู้สึก การรับรู้ ความเห็น และความเชื่อส่วนบุคคล โดยมาจากกระบวนทางความคิดที่ใช้เหตุผลเชิงตรรกะเป็นหลัก จึงเกิดเป็นทัศนคติที่ผ่านการประเมินของบุคคลแล้ว เช่น ความเชื่อว่าคนหรือสิ่งของนั้นดีหรือไม่ดี ความเชื่อว่าผู้ใต้บังคับบัญชาการของตนมีความสามารถพอที่จะปกครองตนเองได้ จึงให้อิสระในการทำงาน หรือเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการวินิจฉัยสั่งงาน เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นทัศนคติของบุคคลที่ตั้งใจกระทำต่อบุคคลอื่น หรือวัตถุสิ่งของด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การแสดงความเป็นมิตร การให้ความอบอุ่น เพิกเฉยหรือก้าวร้าว เป็นปรปักษ์หรือเอื้ออาทร เป็นต้น แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดความเชื่อความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้านั้นตัวอย่าง เช่น ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อระบอบประชาธิปไตย แนวโน้ม

พฤติกรรมผู้นั้นก็จะรับฟังเคารพสิทธิ์ที่ผู้อื่นชอบการมีส่วนร่วมแสวงหาความร่วมมือ แต่ในทางตรงกันข้ามหากเป็นผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีก็จะแสดงพฤติกรรมต่อต้านถอยหนีหรือหลีกเลี่ยงต่อเหตุการณ์เหล่านั้น

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ภาพที่ 2.2: แสดงโมเดลโครงสร้างทัศคติ

ที่มา: *ทัศนคติ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html.

ประเภทของทัศนคติ

ดารณี พานทอง (2542) การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้นเกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึกจนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

ทฤษฎีการวัดทัศนคติ (Theories of Attitude Measurement)

สุบิน ยุระรัช (2550) ความแตกต่างระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็น คำว่าทัศนคติมีคำอื่นที่มักใช้ปะปนกันอยู่เสมอ เช่น ความเชื่อ (Belief) ค่านิยม (Value) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาหรือการวัดทัศนคติ ถ้าผู้วัดมีความเข้าใจในนิยามและขอบเขตของทัศนคติอย่างแท้จริง ก็จะทำให้การศึกษานั้นเป็นไปอย่างถูกต้องประสิทธิภาพและบรรลุผลตามจุดมุ่งหมาย ทัศนคติกับความเชื่อในการศึกษาทัศนคติบางครั้งพบว่ามีการใช้ปนกันอยู่เสมอ แต่ความจริงแล้วมีความหมายที่แตกต่างกัน

Oppenheim (1966) การศึกษาทัศนคติมีมาตั้งแต่สมัยแรกเริ่มของผิดวิทยาสังคมและเป็นมโนทัศน์หนึ่งที่ได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาสังคมเป็นจำนวนมากในทุกยุคทุกสมัย เพราะทัศนคติมีความสำคัญต่อชีวิตของคนในแง่มุมต่าง ๆ เช่น การเมือง การแต่งงาน ศาสนา นิสัย การรับประทานอาหาร การอบรมเลี้ยงดู การแข่งขัน การสื่อสาร เป็นต้น ด้วยเหตุที่ทัศนคติมีความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ นักจิตวิทยาจึงพยายามคิดวิเคราะห์และพัฒนาวิธีการต่าง ๆ เพื่อวัดทัศนคติของคน

Scott (1975, p. 265) การวัดทัศนคติส่วนใหญ่นักจิตวิทยาจะเป็นผู้ดำเนินการโดยให้ความสนใจในรูปแบบการวัดชนิดต่าง ๆ ซึ่งได้ถูกสร้างขึ้นทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการวัดทางจิตวิทยา (Psychometric Theory) ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการวัดทัศนคติ

สุวัชรีย เดชาธรอมร (2544, หน้า 13-18) เนื่องจากทัศนคติและค่านิยมมีแนวโน้มที่จะคงตัวหรืออนุรักษ์สภาพเดิม อีกทั้งมีทัศนคติในสังคมหลายสังคมที่ขัดแย้งกับความถูกต้องที่โฆษณายึดถือ ความถูกต้องดังกล่าวทำให้มนุษย์พยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง เช่น เรื่องรังเกียจสีผิว แม้แต่ค่านิยมที่ชอบทานปลาน้ำจืดดิบของชาวอีสาน ดังนั้นจึงมีนักวิชาการพยายามสร้างที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติกับค่านิยม ดังที่ได้กล่าวมาว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เราเรียนรู้มา มีศักยภาพที่จะบงการพฤติกรรม ส่วนค่านิยมนั้นเป็นแกนกลางของทัศนคติทั้งกลุ่ม การวัดทัศนคติคตินั้นถือว่าเป็นยากมาก เพราะเท่ากับวัดสิ่งที่วัดไม่ได้ นักวิชาการก็หาวิธีการโดยการสร้างเครื่องมือวัดขึ้นมาเรียกว่าสเกล (Scale) ซึ่งหมายความว่าเป็นวิธีที่สร้างเครื่องมือในการใช้ประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละเรื่องที่จะวัดมาชั่งน้ำหนักและให้คะแนนว่าข้อไหนควรจะได้คะแนนมากน้อยกว่ากันอย่างไร พอสร้างวิธีวัดเสร็จก็ตรวจสอบพิจารณาความเชื่อถือได้ (Validty) และก็ใช้วัดทัศนคตินั้นกับกลุ่มคนที่ต้องการศึกษาทัศนคติในเรื่องนั้นของบุคคล แต่ละบุคคลจะเป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับคะแนนที่ได้รับ

การวัดทัศนคตินั้นผู้ศึกษาจะต้องรู้ว่าอะไรเป็นจุดสำคัญของทัศนคติ หรือว่ามันเป็นเพียงทัศนคติรองลงไปซึ่งไม่สำคัญเท่าไหร่ ทัศนคติที่เป็นแกนกลางนั้นจะมีเสถียรภาพสูงและองค์การพฤติกรรมได้มากกว่า ในการวัดทัศนคติในแง่ของความรู้สึก (Affective) ต้องการให้คะแนนแต่ละประเด็นก็จะเป็นการพยายามวัดสิ่งที่วัดยาก เพราะฉะนั้นความมากน้อยหรือความรุนแรงของทัศนคติจึงตัดสินใจโดยกรรมการ ถ้าผู้ที่ถูกศึกษาเลือกตอบข้อคะแนนน้อยของแต่ละหัวข้อก็จะเป็นผู้ที่ถือว่ามีทัศนคติเบา แต่ในทางตรงกันข้ามหากเลือกขอคะแนนหนักก็จะเป็นคนที่มีทัศนคติในด้านนั้นหนัก

Likert (1932, pp. 1-55) ได้กำหนด Scale ในการรวบรวมประเด็นต่าง ๆ ที่แสดงว่ามีท่าทีทางบวกหรือทางลบต่อแต่ละเรื่องหรือต่อของแต่ละสิ่ง ผู้ที่ถูกศึกษาจะบอกว่าเห็นด้วยกับหัวข้อแต่ละหัวข้อการให้คะแนน ให้โดยการรวมคะแนนทั้งหมดของการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อความที่บรรจุในมาตราวัดประกอบด้วยข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางที่ดี (ทางบวก) และในทางที่ไม่ดี (ทางลบ) และมีจำนวนพอๆกันข้อความเหล่านี้อาจมีประมาณ 18 ถึง 20 ข้อความ การให้น้ำหนักคะแนนโดยการเลือกตอบแต่ละตัวเลือกกระทำภายหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลมาแล้ว โดยกำหนดตามวิธี Arbitrary Weighting Method ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด

การสร้างมาตราวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ตมีขั้นตอน ดังนี้

1) ตั้งจุดมุ่งหมายของการศึกษาว่าต้องการศึกษาทัศนคติของใครที่มีต่อสิ่งใด

2) ให้ความหมายของทัศนคติต่อสิ่งที่ต้องการจะศึกษานั้นให้แจ่มชัดเพื่อทราบว่าสิ่งที่เป็นนั้นประกอบด้วยคุณลักษณะใดบ้าง สรางขอความใหครอบคลุมลักษณะที่สำคัญ ๆ ของสิ่งที่จะศึกษาให้ครบถวนทุกแงมุม และต่องมีขอความที่เปนไปในทางบวกและทางลบมากพอตอการวิเคราะห

3) ตรวจสอบข้อความที่สร้างขึ้นซึ่งทำได้โดยผู้ที่สร้างข้อความเองและนำไปให้ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นตรวจสอบพิจารณาในเรื่องของความครบถ้วนของคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษาและความเหมาะสมของภาษา

4) ทำการทดลองขั้นต้นก่อนนำไปใช้จริง โดยการนำข้อความที่ได้ไปทำการทดลองขั้นต้นก่อนนำไปใช้จริง โดยการนำข้อความที่ได้แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งเพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อความและตรวจสอบคุณภาพด้านอื่น ๆ

5) กำหนดการให้คะแนนการตอบแต่ละตัวเลือกโดยทั่วไปนิยมใช้คือการกำหนดคะแนนเป็น 5 4 3 2 1 สำหรับข้อความทางบวกและ 1 2 3 4 5 สำหรับข้อความทางลบ ซึ่งการกำหนดแบบนี้เรียกว่า Arbitrary Weighting Method

ตารางที่ 2.1: งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี				
Author/Date	Purpose	Sample/Data collection	QOL measurement used	Notes on results
ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554)	- เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ - เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา	รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 413 คน จากนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ใช้แบบสอบถาม	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - สถิติt-test และF-test โดย Independent t-test (วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย) ใช้กับตัว แปรอิสระ 2 ตัวแปร และ One-Way ANOVA หรือ F-test แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ข้อมูลทั่วไป 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ 3. ทัศนคติในการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน 4. ข้อเสนอแนะ	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า - เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันด้านความคิด แต่เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน - เมื่อจำแนกตามคณะ พบว่า มีความแตกต่างกันด้านความคิดแต่เมื่อจำแนกตามระดับชั้น พบว่ามีความแตกต่างกันด้านความรู้สึก - เมื่อจำแนกตามสถานที่ใช้งาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน พบว่า มีความแตกต่างกันด้านการกระทำ - เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้งานพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการกระทำ และเมื่อจำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายที่ใช้งานประจำพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการใช้และการรับรูขอมูลผานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลตอการตัดสินใจเลือกแหลงทองเที่ยวและสถานที่พักของนักทองเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา				
Author/Date	Purpose	Sample/Data collection	QOL measurement used	Notes on results
กิตติยา เด่นชัย (2557)	- เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทยในเมืองพัทยา - เพื่อทำการศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และเพื่อทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา	- รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน จากนักทองเที่ยวชาวไทยซึ่งเปนนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา - ใช้แบบสอบถาม	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - Stratified Sampling - Pearson's Correlation - Multiple Regression แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ข้อมูลทั่วไป 2. พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3. การรับรูขอมูลผานสื่อสังคมออนไลน์ 4. ความพึงพอใจตอการประชาสัมพันธ์ออนไลนขององคกรการทองเที่ยวหรือสถานที่พักของนักทองเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา 5. การตัดสินใจในการทองเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักภายหลังการบริโภคสื่อสังคมออนไลน	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า - พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธโดยตรงกับการรับ รูขอมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผานสื่อสังคมออนไลน์ โดยการรับรูขอมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผานสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลตอการตัดสินใจในการทองเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักและความพึงพอใจตอการประชาสัมพันธผานสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลตอการตัดสินใจในการทองเที่ยวหรือการเลือกสถานที่พักอยางมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว				
Author/Date	Purpose	Sample/Data collection	QOL measurement used	Notes on results
วีรวรรณ แซ่จ๋าว (2557)	- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ - เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพื่อศึกปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว	- รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน โดยมุ่งศึกษาประชากรกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นอายุ 18 - 35 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำและสามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยได้ - ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - Pearson's Correlation - Multiple Regression แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ข้อมูลทั่วไป 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 3.ทัศนคติต่อแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต 4.ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต 5.พฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยว	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า - ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ - ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว - ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการ รับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการ ตัดสินใจท่องเที่ยว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี				
Author/Date	Purpose	Sample/Data collection	QOL measurement used	Notes on results
กฤษฎากร ชูเลม็ด (2556)	- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อและศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี - เพื่อศึกษาความพึงพอใจและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน	- ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน - ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล	- ค่าความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - สถิติ Independent t-test - สถิติ One-Way ANOVA - สถิติ Chi-square แบบสอบถามประกอบด้วย 1. ข้อมูลทั่วไป 2. การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว 3. ความพึงพอใจจากการใช้บริการสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว 4. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว 5. ข้อเสนอแนะ	- ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอย่างส่วนใหญ่มีระดับการใช้บริการอินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องที่ยวโดยเฉลี่ย 7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 3 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วง 06.00 – 12.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ แหล่งที่มา มีผลต่อ พฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

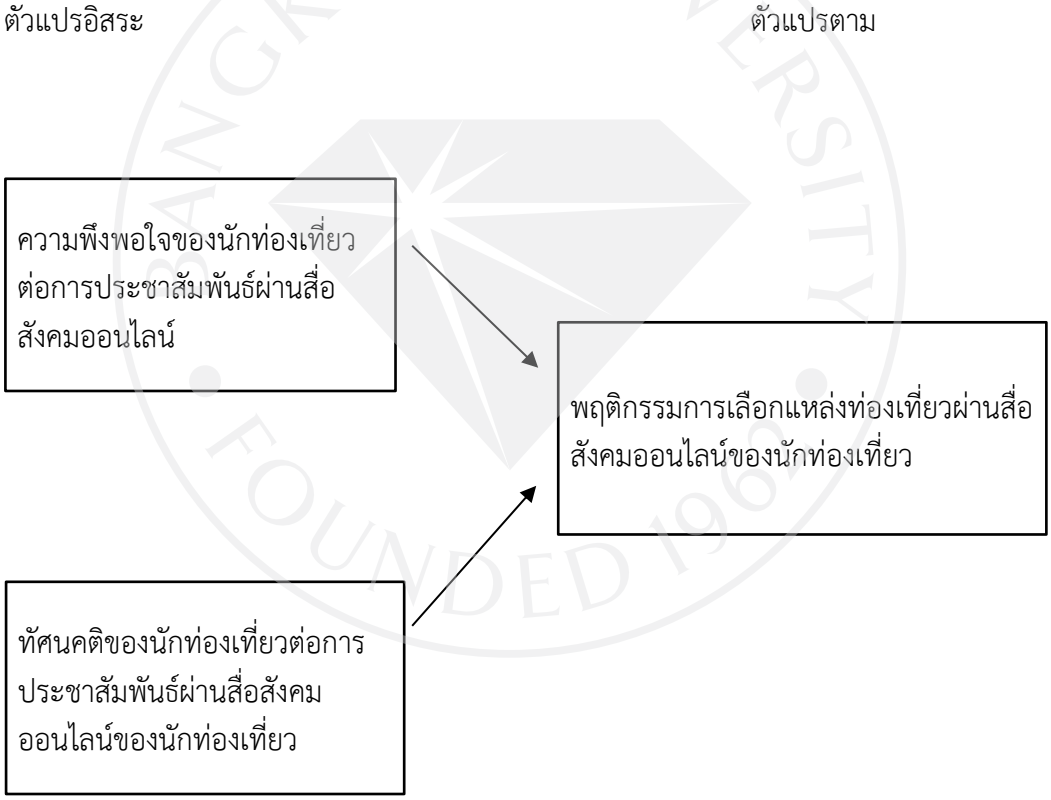
2.2 สมมติฐานตามการวิจัย

2.2.1 สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

2.2.2 สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนระเบียบวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการหาความสัมพันธ์ และปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตัวแปรด้านทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยระเบียบวิธีการศึกษาในบทนี้จะประกอบไปด้วย กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การทดสอบเครื่องมือ วิธีการเก็บข้อมูล และวิธีการทางสถิติ

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเพื่อให้เกิดความแน่นอนและสอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ ±5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในศึกษารวบรวมข้อมูลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้คำถามปลาย-ปิด (Close-End Question) ซึ่งรายละเอียดแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่กำหนด แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ ระดับน้อยที่สุด คือ 1 จนถึง ระดับมากที่สุด คือ 5

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ระดับความคิดเห็น		ช่วงค่าคะแนนแต่ละระดับชั้น
ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	4.21 - 5.00
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	3.41 - 4.20
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	2.61 - 3.40
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	1.81 - 2.60
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1.00 - 1.80

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสังคมออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่กำหนด แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับความคิดเห็นตั้งแต่ ระดับน้อยที่สุด คือ 1 จนถึง ระดับมากที่สุด คือ 5

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ระดับความคิดเห็น		ช่วงค่าคะแนนแต่ละระดับชั้น
ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	4.21 - 5.00
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	3.41 - 4.20
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	2.61 - 3.40
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	1.81 - 2.60
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1.00 - 1.80

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่กำหนด แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับความคิดเห็นตั้งแต่ ระดับน้อยที่สุด คือ 1 จนถึง ระดับมากที่สุด คือ 5

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ระดับความคิดเห็น		ช่วงค่าคะแนนแต่ละระดับชั้น
ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	4.21 - 5.00
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	3.41 - 4.20
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	2.61 - 3.40
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	1.81 - 2.60
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1.00 - 1.80

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 สร้างแบบสอบถามจากการศึกษาทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อให้ตรงตามจุดประสงค์ของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ นำมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและชัดเจนของเนื้อหาที่ใช้ในแบบสอบถาม อีกทั้งพิจารณาเรื่องความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์และภาษาที่ใช้เพื่อให้สมบูรณ์

3.4.2 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้โดยทำการหาค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงและชัดเจนของเนื้อหาในแบบสอบถามด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item – Objective Congruence) ซึ่งจะต้องได้ค่าความสอดคล้องในแต่ละข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไป หากมีเนื้อหาในแบบสอบถามข้อใดที่ได้ค่าน้อยกว่า 0.5 ต้องนำกลับไปปรับปรุงแก้ไขและนำมาตรวจสอบอีกครั้ง

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านการตรวจสอบและพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) จากนั้นนำข้อมูลมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach ซึ่งต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ หากมีค่าน้อยกว่า 0.70 ก็จะทำการปรับแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษางานวิจัยตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวมรวบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

1) จัดทำแบบสอบถาม
2) กระจายแบบสอบให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
3) รวบรวมแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามหลังจากทำการตรวจสอบและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1) สถิติพื้นฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.1) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1) สมมติฐานในการหาความมีอิทธิพล ใช้สถิติ Multiple Regression

ตารางที่ 3.1: แสดงสมมติฐานและสถิติที่ใช้

สมมติฐาน	**สถิติที่ใช้**
สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว	Multiple Regression

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

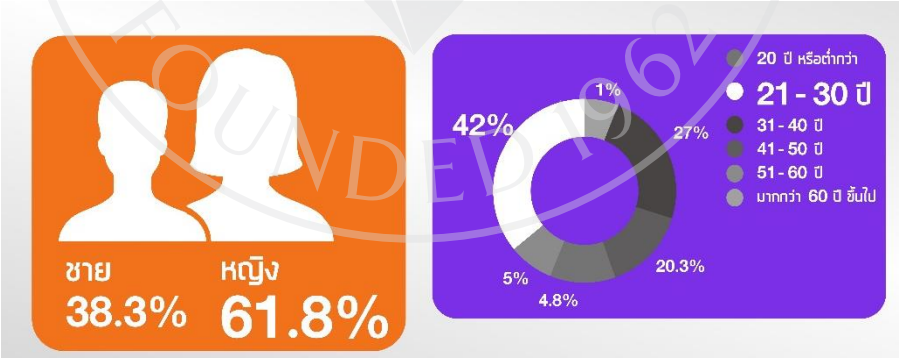
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 20.3 ตามลำดับ โดยผู้ค้นคว้าได้จัดทำแผนภาพสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์ - เพศ

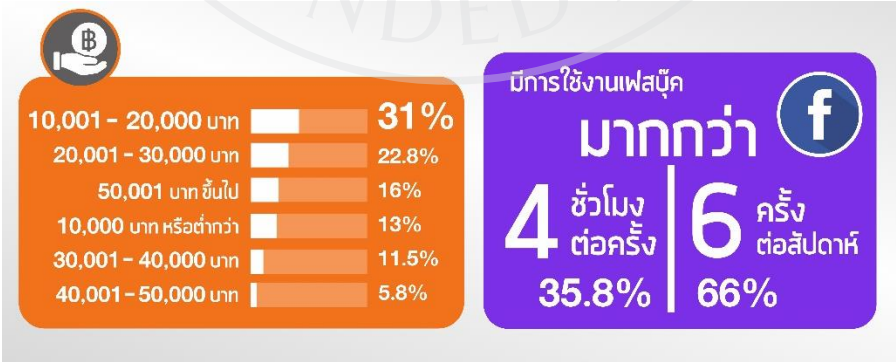


สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 56.8 และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ได้แก่ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 15.5 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: ข้อมูลประชากรศาสตร์ สถานภาพ – อาชีพ

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ 20,001-30,000 และ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 16.0 ตามลำดับ มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 66.0 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3: ข้อมูลประชากรศาสตร์ รายได้ - การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์



จากการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ สามารถแจกแจงรายละเอียดด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางสรุปข้อมูลประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	1) ชาย	153	38.3
	2) หญิง	**247**	**61.8**
อายุ	1) 20 ปี หรือต่ำกว่า	19	4.8
	2) 21 - 30 ปี	**168**	**42.0**
	3) 31 - 40 ปี	108	27.0
	4) 41 - 50 ปี	81	20.3
	5) 51 - 60 ปี	20	5.0
	6) มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	4	1.0
สถานภาพ	**1) โสด**	**227**	**56.8**
	2) สมรส	143	35.8
	3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่	30	7.5
อาชีพ	1) นักเรียน/นักศึกษา	61	15.3
	2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	**145**	**36.3**
	3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	62	15.5
	4) ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	96	24.0
	5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.0
	6) เกษียณ/ว่างงาน	9	2.3
	7) อื่นๆ	3	0.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1) 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	52	13.0
	2) 10,001 – 20,000 บาท	**124**	**31.0**
	3) 20,001 – 30,000 บาท	91	22.8
	4) 30,001 – 40,000 บาท	46	11.5
	5) 40,001 - 50,000 บาท	23	5.8
	6) 50,001 บาท ขึ้นไป	64	16.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางสรุปข้อมูลประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook แต่ละครั้ง	1) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	101	25.3
	2) 1 - 2 ชั่วโมง	90	22.5
	3) 3 - 4 ชั่วโมง	66	16.5
	4) มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	**143**	**35.8**
จำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ต่อสัปดาห์	1) 1 - 2 ครั้ง	31	7.8
	2) 3 - 4 ครั้ง	36	9.0
	3) 5 - 6 ครั้ง	69	17.3
	4) มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	**264**	**66.0**

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIG <10) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ทัศนคติทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะแนนพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ($r = 0.670$ $F = 107.344$ $p = 0.000$) สัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj. r^2) มีค่าเท่ากับ 0.444 กล่าวได้ว่าทัศนคติทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ร้อยละ 44.4 โดยตัวแปรด้านความคิดด้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 4.726$, $p = 0.000$) ตัวแปรด้านคามรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 4.383$, $p = 0.000$) โดยตัวแปรด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 6.094$ $p = 0.000$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ Sat = 0.835* + 0.229 ด้านความคิด* + 0.221 ด้านความรู้สึก* + 0.323 ด้านการกระทำ*

*$p < 0.05$

ตารางที่ 4.2: ตารางวิเคราะห์ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

	b	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.835	.189		4.414*	.000		
ด้านความคิด	.229	.049	.226	4.726*	.000	.611	1.637
ด้านความรู้สึก	.221	.050	.231	4.383*	.000	.503	1.990
ด้านการกระทำ	.323	.053	.321	6.094*	.000	.501	1.998

r = 0.670, adj. r^2 = 0.444, F = 107.344*, p = 0.000, Durbin Watson = 1.959 *p < 0.05

จากผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ความคิด ความรู้สึก และการกระทำล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIG <10) (Hair et al., 2006) ความพึงพอใจทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะแนนพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ (r = 0.670 F = 100.297 p = 0.000) สัมประสิทธิ์พยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj. r^2) มีค่าเท่ากับ 0.444 กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ร้อยละ 44.4 โดยตัวแปรด้านความถูกต้องของเนื้อหามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 4.545, p = 0.000) ตัวแปรด้านรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 3.116, p = 0.002) ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 4.358, p = 0.000) สามารถเขียน

สมการพยากรณ์ได้ดังนี้ Sat = 1.965* + 0.205 ด้านความถูกต้องของเนื้อหา* + 0.142 ด้านรูปแบบการนำเสนอ* + 0.202 ด้านการเข้าถึงข้อมูล* *p < 0.05

ตารางที่ 4.3: ตารางวิเคราะห์ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

	b	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.965	.129		15.223	.000		
ด้านความถูกต้องของเนื้อหา	.205	.045	.272	4.545	.000	.401	2.496
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	.142	.046	.187	3.116	.002	.399	2.597
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	.202	.046	.268	4.358	.000	.380	2.629

r = 0.657, adj. r^2 = 0.427 F = 100.297* p = 0.000 Durbin Watson = 1.965 *p < 0.05

จากผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ความถูกต้องของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและการเข้าถึงข้อมูลล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ศึกษาได้จัดทำตารางสรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	**วิธีการทางสถิติที่ใช้**	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจด้านความถูกต้องของเนื้อหาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถาม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อคำถาม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาที่มีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของท่าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 อยู่ในระดับมาก และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนครบถ้วนของรายละเอียดข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 อยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจด้านความถูกต้องของเนื้อหามีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน (SD = 0.67)

ตารางที่ 4.5: ร้อยละความพึงพอใจด้านความถูกต้องของเนื้อหา

คำถาม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ.....	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	**น้อยที่สุด**	**ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)**	**ระดับความพึงพอใจ**
ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	127 (31.8%)	**180 (45%)**	91 (22.8%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	4.08 (0.76)	มาก
ความชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	71 (17.8%)	**223 (55.8%)**	101 (25.3%)	4 (1%)	1 (0.3%)	3.90 (0.70)	มาก
ปริมาณเนื้อหาที่มีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการ	116 (29%)	**181 (45.3%)**	97 (24.3%)	6 (1.5%)	0 (0%)	4.02 (0.77)	มาก
ระดับความพึงพอใจด้านความถูกต้องของเนื้อหา						**4.00 (0.67)**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้านความถูกต้องของเนื้อหาในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ความถูกต้อง ความชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลข่าวสารการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และปริมาณเนื้อหาที่มีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถาม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อคำถาม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงามของข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 อยู่ในระดับมาก และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมหรือรางวัลเพื่อดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 อยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอมีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน (SD = 0.66)

ตารางที่ 4.6: ร้อยละความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ

คำถาม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ.....	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	**น้อยที่สุด**	**ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)**	**ระดับความพึงพอใจ**
ความสวยงามของข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	108 (27%)	**211 (52.8%)**	78 (19.5%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	4.06 (0.71)	มาก
ความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	123 (30.8%)	**189 (47.3%)**	80 (20%)	5 (1.3%)	3 (0.8%)	4.06 (0.79)	มาก
การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมหรือรางวัลเพื่อดึงดูดความสนใจ	110 (27.5%)	**194 (48.5%)**	86 (21.5%)	7 (1.8%)	3 (0.8%)	4.00 (0.80)	มาก
ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ						**4.04 (0.66)**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ความแปลกใหม่ในการนำเสนอ ความสวยงาม และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมหรือรางวัลเพื่อดึงดูดความสนใจ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถาม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อคำถาม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพราะไม่ซับซ้อนต่อการทำความเข้าใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 อยู่ในระดับมาก และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 อยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูลมีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน (SD = 0.67)

ตารางที่ 4.7: ร้อยละความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูล

คำถาม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อ.....	มาก **ที่สุด**	มาก	ปาน กลาง	**น้อย**	**น้อย ที่สุด**	**ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)**	**ระดับความพึงพอใจ**
ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงได้ง่าย	135 (33.8%)	**194 (48.5%)**	66 (16.5%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	4.14 (0.75)	มาก
ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์สามารถเชื่อถือได้	97 (24.3%)	**185 (46.3%)**	108 (27%)	9 (2.3%)	1 (0.3%)	3.92 (0.79)	มาก
ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ไม่ซับซ้อนต่อการทำความเข้าใจ	119 (29.8%)	**183 (45.8%)**	89 (22.3%)	8 (2%)	1 (0.3%)	4.03 (0.79)	มาก
ระดับความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูล						**4.03 (0.67)**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ การเข้าถึงได้ง่าย สามารถเชื่อถือได้ และไม่ซับซ้อนต่อการทำความเข้าใจ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านความคิดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถาม ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางทำให้ท่านสามารถรับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อคำถาม ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวก่อนไปสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 อยู่ในระดับมาก และท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 อยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อระดับทัศนคติด้านความคิดมีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน (SD = 0.49)

ตารางที่ 4.8: ร้อยละทัศนคติด้านความคิด

คำถาม ท่านคิดว่า....	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)**	**ระดับความพึงพอใจ**
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถรับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	212 (53%)	**170 (42.5%)**	18 (4.5%)	0 (0%)	0 (0%)	4.48 (0.58)	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการวางแผนท่องเที่ยว	164 (41%)	**215 (53.8%)**	21 (5.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.36 (0.58)	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวก่อนไปสัมผัสประสบการณ์จริง	193 (48.3%)	**176 (44%)**	29 (7.2%)	2 (0.5%)	0 (0%)	4.40 (0.65)	มาก
ระดับทัศนคติด้านความคิด						**4.41 (0.49)**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความคิดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้รับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเดินการทางท่องเที่ยว และมีผลต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวก่อนไปสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตนเอง

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถาม ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 อยู่ในระดับมาก และท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแฟนเพจเฟสบุ๊คที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากทำให้ท่านได้รับข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 อยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อระดับทัศนคติด้านความรู้สึกมีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน (SD = 0.53)

ตารางที่ 4.9: ร้อยละทัศนคติด้านความรู้สึก

คำถาม ท่านคิดว่า...	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	**ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)**	**ระดับความพึงพอใจ**
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น	144 (36%)	221 **(55.3%)**	35 (8.8%)	0 (0%)	0 (0%)	4.27 (0.61)	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	170 (42.5 %)	**205 (51.2%)**	25 (6.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4.36 (0.60)	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแฟนเพจที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากทำให้ได้รับข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ	125 (31.3 %)	**205 (51.2%)**	63 (15.8%)	7 (1.8%)	0 (0%)	4.12 (0.73)	มาก
ระดับทัศนคติด้านความรู้สึก						**4.25 (0.53)**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้

นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารและนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านแฟนเพจเฟสบุ๊คที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก จะทำให้ได้รับข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติด้านการกระทำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อคำถาม ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือข้อคำถาม ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 อยู่ในระดับมาก ข้อคำถาม ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 อยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อระดับทัศนคติด้านการกระทำมีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน (SD = 0.50)

ตารางที่ 4.10: ร้อยละทัศนคติด้านการกระทำ

คำถาม	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	**เห็นด้วย**	**ไม่แน่ใจ**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**	**ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)**	**ระดับความพึงพอใจ**
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย	135 (33.8%)	**231 (57.8%)**	33 (8.3%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.25 (0.61)	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว	143 (35.8%)	**227 (56.8%)**	27 (6.8%)	3 (0.8%)	0 (0%)	4.28 (0.62)	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว	161 (40.3%)	**214 (53.5%)**	22 (5.5%)	3 (0.8%)	0 (0%)	4.33 (0.62)	มาก
ระดับทัศนคติด้านการกระทำ						**4.29 (0.50)**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการกระทำอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ละด้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความรื่นเริงและความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 อยู่ในระดับ รองลงมาคือ บทความบอกเล่าประสบการณ์ แชร์รูปภาพ แสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 อยู่ในระดับมาก โปรโมชั่นส่วนลดต่างของสถานที่ท่องเที่ยว บัตรโดยสารเครื่องบิน สถานที่พัก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 อยู่ในระดับมาก ข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหรือเป็นที่สนใจในสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 อยู่ในระดับมาก โปรแกรมทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 อยู่ในระดับมาก บทความ เกร็ดความรู้ คำแนะนำในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 อยู่ในระดับมาก ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ผ่านการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจส่งเสริมการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 อยู่ในระดับมาก ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 อยู่ในระดับมาก ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการบอกเล่าจากผู้มีชื่อเสียงอิทธิพลทางความคิดในเฟสบุ๊ค เช่น บล็อคเกอร์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 อยู่ในระดับมาก ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากบุคคลทั่วไป ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 อยู่ในระดับมาก ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและกีฬา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 อยู่ในระดับมาก การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ละด้านมีค่าการกระจายใกล้เคียงกัน (SD = 0.50)

ตารางที่ 4.11: ร้อยละความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ละด้าน

คำถาม	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)**	**ระดับความสนใจ**
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความรื่นเริง และความสนุกสนาน	172 (43%)	**1792 (48%)**	35 (8.8%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.34 (0.64)	มาก
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและกีฬา	91 (22.8%)	**221 (55.3%)**	78 (19.5%)	9 (2.3%)	1 (0.3%)	3.98 (0.73)	มาก
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	108 (27%)	**210 (52.5%)**	73 (18.3%)	8 (2%)	1 (0.3%)	4.04 (0.75)	มาก
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการบอกเล่าจากผู้มีชื่อเสียงอิทธิพลทางความคิดในเฟสบุ๊ค เช่น บล็อคเกอร์	129 (32.3%)	**186 (46.5%)**	73 (18.3%)	10 (2.5%)	2 (0.5%)	4.08 (0.80)	มาก
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจส่งเสริมการท่องเที่ยว	121 (30.3%)	**225 (56.3%)**	50 (12.5%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	4.16 (0.68)	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ร้อยละความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ละด้าน

คำถาม	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)**	**ระดับความสนใจ**
ข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหรือเป็นที่สนใจในสื่อสังคมออนไลน์	140 (35%)	**209 (52.3%)**	50 (12.5%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.22 (0.66)	มาก
บทความเกร็ดความรู้ คำแนะนำ ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ	130 (32.5%)	**223 (55.8%)**	42 (10.5%)	5 (1.3%)	0 (0%)	4.20 (0.67)	มาก
โปรโมชั่นส่วนลดต่างของสถานที่ท่องเที่ยว บัตรโดยสารเครื่องบิน สถานที่พัก	171 (42.8%)	**174 (43.5%)**	47 (11.8%)	8 (2%)	0 (0%)	4.27 (0.74)	มาก
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความรื่นเริงและความสนุกสนาน	172 (43%)	**1792 (48%)**	35 (8.8%)	1 (0.3%)	0 (0%)	4.34 (0.64)	มาก
โปรแกรมทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจ	143 (35.8%)	**200 (50%)**	51 (12.8%)	6 (1.5%)	0 (0%)	4.20 (0.71)	มาก
บทความเล่าประสบการณ์ แชร์รูปภาพ แสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	161 (40.3%)	**193 (48.3%)**	42 (10.5%)	4 (1%)	0 (0%)	4.28 (0.69)	มาก
ความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ละด้าน						**4.17 (0.50)**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 ผู้ศึกษาจึงสรุปว่า ความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความรื่นเริงและความสนุกสนาน บทความบอกเล่าประสบการณ์แชร์รูปภาพ แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โปรโมชั่นส่วนลดของสถานที่ท่องเที่ยวบัตรโดยสารเครื่องบินสถานที่พัก ข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหรือเป็นที่สนใจในสื่อสังคมออนไลน์ โปรแกรมทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจ บทความเกร็ดความรู้คำแนะนำในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจส่งเสริมการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการบอกเล่าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเฟสบุ๊ค เช่น บล็อคเกอร์ ข้อมูลข่าวสารที่เกิดจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากบุคคลทั่วไป และข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและกีฬา

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การค้นคว้าอิสระชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำผลการตอบแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลมีค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และ Multiple Regression

ผู้ศึกษาได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อกาวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 168 คน สถานภาพโสด จำนวน 227 คน ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 145 คน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook แต่ละครั้ง มากกว่า 4 ชั่วโมง และมีจำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ต่อสัปดาห์ คือ มากกว่า 6 ครั้ง

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อความพึงพอใจทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านรูปแบบการนำเสนอ เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2) ด้านการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเข้าถึงได้ง่าย

3) ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสาม โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสวยงาม และความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านความคิด เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้สามารถรับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2) ด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว

3) ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสาม โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1) ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความรื่นเริง และความสนุกสนาน เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2) บทความบอกเล่าประสบการณ์ แชร์รูปภาพ แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสอง

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การค้นคว้าอิสระนี้มีสมมติฐาน 2 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ทัศนคติด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ หมายความว่า หากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติทั้งด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำของนักท่องเที่ยวก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ความพึงพอใจด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านการเข้าถึงข้อมูล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า หากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจทั้งด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านการเข้าถึงข้อมูลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

5.2 อภิปรายผล

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผู้ศึกษาได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมี**ผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว**

จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ๋าว (2558) เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา สุขวงศ์ (2558) เรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อด้านช่องทางการสื่อสารทั้งทางการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และความสะดวกต่อการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล (2558) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศเกาหลี สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงในสื่อสังคมออนไลน์ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกและเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี แม้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจะต่างกัน แต่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น เอกลักษณ์ ความสวยงาม รวมถึงความสะดวกในการหาข้อมูลได้ง่ายจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในชีวิตประจำวัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านการเข้าถึงข้อมูลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ๋าว (2558) เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้าน รูปแบบความน่าสนใจมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา สุขวงศ์ (2558) เรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลขาวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมาก ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชั่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกช่องสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดีและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น แม้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจะต่างกัน แต่หากสามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดและ

เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นและเข้าใจพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ดียิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถหาหนทางแก้ไขและเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

การสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ การบอกต่อและแนะนำผู้อื่น ผลการศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวยังนำไปสู่การคาดคะเนพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสนับสนุนการท่องเที่ยวต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามหากทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจ เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ก็จะส่งผลในทางลบ เช่น การบอกเล่าถึงเรื่องราวที่ไม่ประทับใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการกระทำนี้นอกจากจะทำให้สูญเสียความน่าเชื่อถือและอาจส่งผลกระทบต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้นเช่นกัน

ดังนั้นการที่จะพัฒนาสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้รวมไปด้วยเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเข้าใจ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ตามต้องการได้อย่างดียิ่งขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เนื่องจากทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผู้ศึกษาจึงมีความคาดหวังว่างานค้นคว้าอิสระนี้จะสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อเป็นประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 ให้พัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ด้านข้อมูลข่าวสาร การปรับตัวให้เข้ากับกระแสที่เกิดในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพื่อการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย ทั้งสะดวกในการส่งสารไปยังผู้รับสาร

5.3.2 งานค้นคว้าอิสระนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ องค์กร ผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจ กิจการการท่องเที่ยวได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำไปวางแผนเพื่อลดข้อผิดพลาด เพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การปรับตัวให้ของผู้ประกอบการให้ทันเหตุการณ์ทันกระแสในสื่อสัมคมออนไลน์ ใช้อ้างอิงในออกแบบสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและกลุ่มนักท่องเที่ยว

5.3.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และยังเป็นการเสริมสร้างทั้งด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการ สร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งจะมีข้อจำกัดในด้านกลุ่มนักท่องเที่ยวอาจมีข้อจำกัดในการนำไปเปรียบเทียบหรืออ้างอิงกับงานวิจัยอื่นในธุรกิจเดียวกัน ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับเพื่อใช้พัฒนาในงานวิจัยต่อไปในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ให้ทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเพื่อจะได้สามารถเปรียบเทียบผลที่ได้ และทำให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้เรื่องในด้านการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไป

5.4.2 ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน 2560 เท่านั้นอาจได้ข้อมูลในช่วงที่มีการท่องเที่ยวปกติ จึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ไม่ครอบคลุม หรือมีความหลากหลายของข้อมูลน้อยกว่าการสุ่มเก็บข้อมูลช่วง “High Season” ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ศึกษาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.4.3 งานค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยนี้ควรจะมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความชัดเจนมากขึ้น

5.4.4 ให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติเพิ่มเติม หรืออาจเป็นผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียน หรือชาวต่างชาติที่มีสถิติการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาให้สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายเพื่อรองรับกับการที่ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และรองรับในเรื่องของการท่องเที่ยวที่เปิดกว้างมากขึ้น

5.4.5 การค้นคว้าอิสระครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึง ทัศนคติ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านพ้นไปแล้วเนื่องจากการศึกษาผลเหล่านี้จะสามารถนำไปปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดการเที่ยวซ้ำและการซื้อบริการการท่องเที่ยวซ้ำ จึงควรศึกษากับสื่อประเภทอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กติกา สายเสนีย์. (2550). *สื่อสังคมออนไลน์.* สืบค้นจาก http://edutech14. blogspot.com/2014/05/social-network-social-media.html.

กิตติมา ปรีดีลก. (2529). *ทฤษฎีการบริหารองคการ.* กรุงเทพฯ: ธนะการพิมพ.

กิตติยา เดนชัย. (2557). *พฤติกรรมการใชและการรับรูขอมูลผานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลตอการตัดสินใจเลือกแหลงทองเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กฤษฎากร ชูเลม็ด. (2556). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

กฤษณะ เดชาสุรักษ์ชน. (2552). *พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: วังอักษร.

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

โกเมศ ศุภนภาโสตถิ์. (2554). *พฤติกรรมและความยินดีที่จ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.* เชียงใหม่ฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คณิต ดวงหัสดี. (2537). *สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้น ประทวนในเขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผูรับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).* สารนิพนธปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร.

ชม ภูมิภาค. (2516). *จิตวิทยาการเรียนการสอน.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชาริณี เดชจินดา. (2535). *ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจ.* สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/492000.

ชุบ กาญจนปกร. (2506). *คำบรรยายวิชารัฐประศาสนศาสตร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร.

ชูโชค ทิพยโสตถิ. (2545). *การสำรวจทัศนคติต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านงานทะเบียนราษฎร์และบัตรประจ้าตัวประชาชนของสำนักงานเขตบางนา.* ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีจูงใจ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดิเรก ฤกษ์หร่าย. (2528). *แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นที่เพียงพอแก่การดำรงชีวิต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.

ถวิล ธาราโภชน์. (2532). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ทฤษฎีการตัดสินใจ. (2553). สืบค้นจาก https://krusmart.wordpress.com/category/กระบวนการตัดสินใจ/ทฤษฎีการตัดสินใจ/.

ทฤษฎีความพึงพอใจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12.

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองคการ* (พิมพครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นพมาศ ธีรเวคิน. (2535). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต* (พิมพครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร.

นภารัตน์ เสือจงพรู. (2544). *ปจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการใหบริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บุษกร คำคง. (2542). *ทฤษฎีการตัดสินใจ.* สืบค้นจาก https://krusmart.wordpress.com category/กระบวนการตัดสินใจ/ทฤษฎีการตัดสินใจ/.

ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 99-103.

พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานครศึกษาเฉพาะกรณีสานักงานเขตยานนาวา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน.

แรงจูงใจ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm.

ลักษณวรรณ พวงไม้มิ่ง. (2545). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของราษฎรผู้พิทักษ์ป่าประจ้า หน่วยป้องกันรักษาป่า จังหวัดแพร่.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชประภาจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทย์ เที่ยงบูรณธรรม. (2541). *ความพึงพอใจในการรับบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วิภาพร ลาภสมบูรณ. (2522). *การศึกษาเปรียบเทียบผลของการใชแรงจูงใจที่มีต่อการทำงานของนักเรียนระดับประถมศึกษาที่มีความวิตกกังวล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครรินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

วิรุณ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขอองหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีรวรรณ แซ่จ๋าว. (2558). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าสารจากสื่ออประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สงา ภูณรงค. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษาธิการอำเภอตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานศึกษาธิการอำเภอและความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษาธิการในเขตการศึกษาที่ 7.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สถิติการใช้ Internet และ Social Media. (2556). สืบค้นจาก http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2531). *การจัดการพฤติกรรมมนุษย์.* กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.

สุธี พลพงษ์. (2550). *สื่อและเทคโนโลยี.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุบิน ยุระรัช. (2550). *ทฤษฎีการวัดทัศนคติ (Theory of attitude measurement).* สืบค้นจาก http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=inthedark&month=06-2007&date=27&group=2&gblog=27.

สุวัชรีย์ เดชาธรอมร. (2544). *ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล: กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุชาติ โสมประยูร. (2542). *สุขศึกษาภาคปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: การศาสนา.

สุวภาพ ประภาสวัสดิ์. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อริญชยา ทับทิมทอง. (2522). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ "บ้านควาย - สุพรรณบุรี".* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิพล ปรีดิประสงค์. (2552). *สื่อสังคมออนไลน์.* สืบค้นจาก http://www.sahavicha.com/name=knowledge&file=readknowledge&id=3701.

อุบลรัตน์ เพ็งสถิตย์. (2544). *จิตวิทยาเรียนรู้.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Allport, G. W. (1960). *Persanality: A psychology interpretation*. New York: Henry Holt.

Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation, *Journal of Leisure Research*.

Belkin, G. S., & Skydell, R. H. (1979). *Foundation of psychology*. Boston: Hougton Mifflin.

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research, 4,* 184-194.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). NJ: Prentice Hall.

Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary* (6th ed.). England, London: Oxford University.

Johns, G. (1996). *Organizational behavior: Understanding and managing life at work.* (4th ed.). New York: Harper Collins College.

Likert, R. A. (1932). Technique for the masurement of attitudes. *Journal of Arch Psychological*, *140,* 5-55.

Maslow, A. (1954). *Motivation and personality.* New York: Harper.

Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire design and attitudes measurement* (2nd ed.) New York: Basic Book, USA.

Pearce, P., Morrison, A. M., & Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges across continents.* Sydney: McGraw-Hill.

Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary English* (2nd ed.). England, London: Richard Clay.

Rokeach, M. (1970). *Beliefs, attitudes and values*. San Francisco: Jossey Basso.

Shelly, M. (1975). *Responding to social change.* Pennsylvania: Dowden, Hutchison.

Statista. (2016). *Leading social network worldwide*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users.

Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.

William, A. S. (1975). *Attitude measurement*. New Delhi: Amerind.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Norstrand.

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. (1970). *Influence attitude and changing behavior*. Massachusetts: Addison-Wesly.

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

เรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว” จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อที่จะได้นำผลจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษา โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับและทางผู้จัดทำจะนำเสนอผลงานวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

❍ ชาย ❍ หญิง

2. อายุ

❍ 20 ปี หรือต่ำกว่า ❍ 21 - 30 ปี

❍ 31 - 40 ปี ❍ 41 - 50 ปี

❍ 51 - 60 ปี ❍ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

❍ โสด ❍ สมรส

❍ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

❍ นักเรียน/นักศึกษา ❍ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

❍ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ❍ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

❍ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ❍ เกษียณ/ว่างงาน

❍ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❍ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ❍ 10,001 – 20,000 บาท

❍ 20,001 – 30,000 บาท ❍ 30,001 – 40,000 บาท

❍ 40,001 - 50,000 บาท ❍ 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) แต่ละครั้ง

❍ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ❍ 1 - 2 ชั่วโมง

❍ 3 - 4 ชั่วโมง ❍ มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป

7. จำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ต่อสัปดาห์

❍ 1 - 2 ครั้ง ❍ 3 - 4 ครั้ง

❍ 5 - 6 ครั้ง ❍ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจของท่านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook)	**ระดับความพึงพอใจ**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
<u>ด้านความถูกต้องของเนื้อหา</u>					
8. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
9. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนครบถ้วนของรายละเอียดข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
10. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาที่มีความเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
<u>ด้านรูปแบบการนำเสนอ</u>					
11. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงามของข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
12. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความแปลกใหม่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
13. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมหรือรางวัลเพื่อดึงดูดความสนใจ					
<u>ด้านการเข้าถึงข้อมูล</u>					
14. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
15. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพราะสามารถเชื่อถือได้					
16. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพราะไม่ซับซ้อนต่อการทำความเข้าใจ					

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศคติของท่านต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook)	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	**เห็นด้วย (4)**	**ไม่แน่ใจ (3)**	**ไม่เห็นด้วย (2)**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)**
<u>ด้านความคิด</u>					
17. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางทำให้ท่านสามารถรับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
18. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว					
19. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวก่อนไปสัมผัสประสบการณ์จริงด้วยตนเอง					
<u>ด้านความรู้สึก</u>					
20. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น					
21. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว					
22. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแฟนเพจเฟสบุ๊คที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ					
<u>ด้านการกระทำ</u>					
23. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย					

24. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว					
25. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยวได้					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการรับรู้การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ท่านมีความสนใจและเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารประเภทดังต่อไปนี้ เพื่อนำไปใช้ในตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

ระดับความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแต่ละด้าน	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
26. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความรื่นเริงใจและความสนุกสนาน					
27. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและกีฬา					
28. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น					
29. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) จากบุคคลทั่วไป					
30. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการบอกเล่าจากผู้มีชื่อเสียงอิทธิพลทางความคิดในเฟสบุ๊ค เช่น บล็อกเกอร์					
31. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจส่งเสริมการท่องเที่ยว					
32. ข่าวสารการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหรือเป็นที่สนใจในสื่อสังคมออนไลน์					

33. บทความเกร็ดความรู้ คำแนะนำ ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ					
34. โปรโมชั่นส่วนลดต่างของสถานที่ท่องเที่ยว บัตรโดยสารเครื่องบิน สถานที่พัก					
35. โปรแกรมทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจ					
36. บทความบอกเล่าประสบการณ์ แชร์รูปภาพ แสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

หากแบบสอบถามฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ศุภรางศุ์ จันทร์เมฆา
อีเมล	Subharang.chun@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2558 ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (เอกภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (~~นาย~~/~~นาง~~/นางสาว) ศุภรางศุ์ จันทร์เพชา อยู่บ้านเลขที่ 232/5

ซอย - ถนน สุคนธวิท ตำบล/แขวง ตลาดกระทุ่มแบน

อำเภอ/เขต กระทุ่มแบน จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580500036

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทอลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "**สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์**")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ[redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ศุภรางศุ์ จันทร์เมฆา)

ลงชื่อ[redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐภา จุลพสฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ[redacted]พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ[redacted]พยาน

(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร