

# ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโฆษณาเชิญชวน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Public Attitudes Towards the Invitation of the Tourism Authority of Thailand

เอกณรงค์ วรสิทธิ์ Ekgnarong Volaseha\*

## บทคัดย่อ

ในการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 23 - 27 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพการทำงานรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอของรายได้

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยว ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับ เห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวผ่านเหล่าคนดังหรือดารานักแสดง ทำให้เกิดแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่านทางอิริยาบถต่าง ๆ การแสดง อารมณ์ การเลือกเสื้อผ้าที่สวมใส่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา รู้สึกพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลสื่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับเห็นด้วย การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวของเหล่าคนดังหรือดารา นักแสดง มักสร้างจุดสนใจในเนื้อหาสื่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวให้ผู้รับสารเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับเห็นด้วย การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังหรือดารา นักแสดง ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน ส่วนรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เพียงพอกับความต้องการในการประเมินทางเลือกสำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

**คำสำคัญ :** ทัศนคติ สื่อโฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการคุณภาพ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## Abstract

*The research population of this study was the people in Phutthamonthon, Nakhon Pathom province. The results of data analysis showed that most of the samples were male, aged 23-27, single, with bachelor's degree/equivalent, working for government services or state enterprises, with monthly family income between 15,001-20,000 baht. The group had sufficient earning.*

*The public attitude towards the tourism advertisement, as a whole had a mean level of 3.42., when considered each aspect, it was found that the information presentation on the media through celebrities or actors/actresses helped create clear concept about the tourist attractions. The new format of presentation such as through the various postures, emotional expressions while choosing clothes to wear had the highest mean level at 3.73, followed by the satisfaction for the new format of presentation about the tourism and tourism activities, for example the presentation of news and activities of tourism through pictures instead of written description had a mean level of 3.66.*

*The media presentation of tourism information through celebrities, actors/actresses tended to draw the attention of the audience to the contents of the advertisement about the tourist attractions, the mean level was at 3.65. Besides these celebrities and actors and actresses gave pleasure to the viewers who were happy to follow tourism information, the mean level was at 3.63. As for the satisfaction about the amount of data in the public relations campaign about tourism and activities on the Internet that would be enough and meet their requirement for alternative travel planning, the mean level was at the lowest level of 3.17.*

**Keywords :** Attitude, Advertising, Media Tourism of Thailand

## บทนำ

ในอดีตผู้ใหญ่สมัยก่อนย้อนหลังไปเพียง 50-60 ปี มักจะสั่งสอนลูกหลานว่า “อย่าเที่ยวเตร่ให้มากนักจะเสียผู้เสียคน” ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์ของคำว่า “ท่องเที่ยว” ในสมัยที่การคมนาคมถนนหนทางยังไม่สะดวก โดยการออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยวนั้นจะออกเดินทางรอนแรมไปกับกองเกวียนในหน้าแล้ง เพื่อไปไหว้พระพุทธรูป ไปทำบุญยังวัดวาอารามที่อยู่ห่างไกลจากถิ่นที่อยู่ของตน หรือล่องเรือไปทอดผ้าป่า ทอดกฐิน ยังวัดริมน้ำในจังหวัดไกล ๆ เพียงแต่เขาไม่พูดกันว่าไปเที่ยวพระบาทหรือไปเที่ยววัด เพราะฟังดูขัดกับความรู้สึกของพุทธศาสนิกชนที่ถือว่าวัดเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ไม่ควรนับเป็นที่เที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางที่เกิดขึ้น ตามเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (<https://tourismatbuu.wordpress.com>)

“การท่องเที่ยว” ในปัจจุบันจะมองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่มใหญ่บ้างเล็กบ้างอยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรือมุ่งน้อยหม่นน้อยอับแดดอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขาถ้ำเนาไพร เรามักจะมองเห็นว่าชาวต่างประเทศเหล่านี้ได้ใช้จ่ายเงินเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก โดยที่เราไม่คิดว่าเป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในบ้านเมืองของเรา ในขณะที่เดียวกันเรายังจะไม่คิดถึงคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศทั้ง ๆ ที่นักท่องเที่ยวคนไทยเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากทุกปี เพราะการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตาและได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวก การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยม ธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการค้า ของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับตัวนักท่องเที่ยวเอง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคาร ที่พัก ร้านอาหาร การผลิตสินค้าเกษตรกรรม เพื่อขายให้แก่ธุรกิจที่พักและอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ ๆ และการกระจายเงินตราซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศนั่นเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559:3)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อ กระทรวงเศรษฐกิจเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการ คือ 1. งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว 2. งานรับรองนักท่องเที่ยว และ 3. งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก (<http://thai.tourismthailand>).

org/) ขณะที่การโฆษณาคือการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำไปปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้น ๆ การโฆษณานั้นเป็นการกระทำที่มีเป้าหมายเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายไปสู่การกระทำ คือการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา นักเขียนโฆษณาจึงได้คิดค้นเลือกสิ่งเร้าในการโฆษณาให้ดีที่สุดโดยต้องพิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กัน ได้แก่ จุดมุ่งหมายและนโยบายของการโฆษณา ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสื่อที่จะใช้โฆษณาอย่างถ่องแท้ เพื่อค้นหาสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (สมพร มั่นตะสูตร, 2540)

นักการโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้ใช้สิ่งเร้าที่เป็นเพียงการเสนอรูปของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่นักโฆษณายังได้นำเอาสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่คนในสังคมคิดว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดเข้ามาแฝงอยู่ในตัวชิ้นงานโฆษณา เป็นการเพิ่มคุณค่าและความหมายให้แก่สินค้า เช่น ความรักชาติ-สบู่อตรากรแก้ว ยาแก้ไอชวนป่วยปีแปกอ-ลูกกตัญญู หรือ ไวน์คูเลอรัลลับ-ความเป็นผู้หญิง อันเป็นการตัดเอาบางส่วนของคำ สัญลักษณ์ สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมเข้ากับสิ่งนั้น ๆ ทำให้ไม่ได้เป็นเพียงการขายสินค้า แต่เป็นการขายสิ่งดึงดูดนั้น ๆ แทน (เกษียร เตชะพีระ, 2559) โดยลักษณะการโฆษณาเช่นนี้เป็น การลบความหมายหรือคุณค่าเดิมของสินค้า แล้วเติมคุณค่าใหม่เข้าไปทำให้ผู้รับสารลืมคุณค่าเดิมของมันและซื้อสินค้า เพราะคุณค่าใหม่ที่ถูกใส่เข้าไปแทนที่ และเกิดความต้องการอยากได้อยากมีเพิ่มขึ้น ซึ่งการสร้างแนวความคิดใหม่ป้อนให้กับสินค้าบางชนิดอาจจะกระทำได้ โดยที่อาจจะไม่กระทบต่อภาพรวมมากนัก แต่ขณะเดียวกันในการดำเนินการในลักษณะเช่นนี้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีจุดเด่นและจุดขายในตัวตนอยู่แล้ว อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนได้ และอาจจะเกิดผลกระทบทั้งด้านแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย การรับรู้ความหมายจากสื่อ ที่นำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือตอกย้ำความเป็นไทย รวมไปถึงพฤติกรรม การท่องเที่ยว การวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อาจจะคาดเคลื่อนจากนักท่องเที่ยว และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แปรเปลี่ยนไปจากในอดีตคือการอนุรักษ์ความเป็นไทย

ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นปัญหาดังกล่าวจึงได้เกิดความสนใจและศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## ระเบียบวิธีวิจัย

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 3 ตำบล 18 หมู่บ้าน และมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 33,654 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2559)

**การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 (หรือ 2  $\sigma$  Confidence Interval) คิดขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ + 5% ซึ่งจากจำนวนประชากรทั้งหมด การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) ของประชากรทั่วไป มีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 33,654 คน นำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะสามารถยอมรับได้และเหมาะสมพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ ตามสูตร Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน และเพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 คน

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** เมื่อทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้นแบบตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) รายละเอียดดังนี้

จำนวนประชากร				
ลำดับที่	จังหวัด	จำนวน/คน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
1	ตำบลศาลายา	18,848	235	56
2	ตำบลคลองโยง	6,942	87	20.7
3	ตำบลมหาสวัสดิ์	7,864	98	23.3
รวม		33,654	420	100

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยนักวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามกำหนด และเป็นผู้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยผู้วิจัยจะแนะนำตัวพร้อมทั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษา และคำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถามในแต่ละส่วนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ แล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วก็นำข้อมูลมาตรวจสอบและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะประชากร รูปแบบการโฆษณาเชิญชวนการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิเคราะห์ค่าด้วยสถิติ Chi-square Test

## ผลการวิจัย

### ตารางทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ทัศนคติของประชาชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเหล่าคนดังหรือดารา นักแสดง ทำให้เกิดแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบการนำเสนอ ผ่านทางอิริยาบถต่าง ๆ การแสดง อารมณ์ การเลือกเสื้อผ้าที่สวมใส่	3.73	1.02	เห็นด้วย
2. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเหล่าคนดังหรือดารา นักแสดง มักสร้างจุดสนใจในเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวให้ผู้รับสารเป็นอย่างมาก	3.65	.98	เห็นด้วย
3. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังหรือดารา นักแสดง ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	3.63	.97	เห็นด้วย
4. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดัง หรือดารา นักแสดง มีข้อมูลเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่น่าสนใจ ดูน่าสนใจขึ้นมาได้	3.49	.97	เห็นด้วย
5. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดัง หรือดารา นักแสดง ทำให้สามารถเข้าใจในแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ได้อย่างชัดเจน	3.52	1.02	เห็นด้วย
6. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืนมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้	3.37	1.03	ไม่แน่ใจ

ตารางทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ต่อ)

ทัศนคติของประชาชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
7. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง หรือดารา นักแสดง ทำให้ท่านสามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่องการ ท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้	3.34	1.08	ไม่แน่ใจ
8. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังหรือดารา นักแสดง ทำให้ท่านได้ แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้	3.28	.99	ไม่แน่ใจ
9. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาพเสมือนเป็นกลยุทธ์ ที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสังคมออนไลน์ ที่มีผล ต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ก่อนไปสัมผัส ประสบการณ์ จริงด้วยตัวเอง	3.41	1.04	เห็นด้วย
10. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน ภาพเสมือนทำให้แนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น	3.35	1.02	ไม่แน่ใจ
11. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน ภาพเสมือนมักทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันของแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ	3.31	1.07	ไม่แน่ใจ
12. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน ทำให้ท่านรู้สึก เพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว	3.26	1.04	ไม่แน่ใจ
13. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเสมือน ทำให้ท่านสามารถ เข้าใจในแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	3.29	1.11	ไม่แน่ใจ
14. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเสมือน ทำให้ท่านสามารถ เข้าใจในแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	3.58	.95	เห็นด้วย
15. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนมีส่วนช่วย กระตุ้นให้ท่านตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้	3.55	1.03	เห็นด้วย
16. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน ทำให้ท่านได้ แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้	3.47	1.06	เห็นด้วย
17. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์กำลัง เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในธุรกิจต่าง ๆ ด้วยวิธีการเขียนแสดง ความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ	3.50	1.04	เห็นด้วย
18. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน บล็อกเกอร์ มักทำให้แนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจน ยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอผ่านประสบการณ์ และมุมมองที่แตกต่าง	3.43	1.04	เห็นด้วย

ตารางทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ต่อ)

ทัศนคติของประชาชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
19. การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ มักมีประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การเปรียบเทียบราคา การแสดง ความคิดเห็นทั้งทางบวกและลบของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ	3.41	1.06	เห็นด้วย
20. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่านรู้สึก เพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว	3.34	1.08	ไม่แน่ใจ
21. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่านได้รับ ข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ	3.34	1.04	ไม่แน่ใจ
22. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่าน สามารถเข้าใจในแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยว นั้นได้อย่างชัดเจน	3.38	1.02	ไม่แน่ใจ
23. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์กระตุ้นให้ท่าน ตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวได้	3.28	1.03	ไม่แน่ใจ
24. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่าน สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายที่มีความสนใจในเรื่อง การท่องเที่ยวแบบเดียวกันได้	3.25	1.10	ไม่แน่ใจ
25. การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่านได้ แนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้	3.29	1.01	ไม่แน่ใจ
26. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความชัดเจนรายละเอียดของข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.29	1.08	ไม่แน่ใจ
27. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความถูกต้องของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นำเสนอ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.25	1.05	ไม่แน่ใจ
28. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่อ อินเทอร์เน็ต ที่เพียงพอกับความต้องการในการประเมินทางเลือก สำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	3.17	1.09	ไม่แน่ใจ
29. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความสวยงาม เหมาะสมและน่าสนใจของข้อมูล โฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว ต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น รูปแบบ ขนาด และ สีของตัวอักษร ที่สามารถอ่านได้ง่ายและเหมาะสม	3.57	1.04	เห็นด้วย

## ตารางทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ต่อ)

ทัศนคติของประชาชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
30. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการบอกเล่าด้วยภาพ มากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล	3.66	.95	เห็นด้วย
31. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยกิจกรรม เกมส์ ที่ทำให้ท่านมีส่วนร่วม	3.52	1.07	เห็นด้วย
32. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ในการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.49	.98	เห็นด้วย
33. ท่านรู้สึกพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.47	1.01	เห็นด้วย
34. ท่านรู้สึกพอใจต่อความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.35	1.08	ไม่แน่ใจ

จากตารางพบว่าทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเหล่าคนดังหรือดารานักแสดง ทำให้เกิดแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่านทางอิริยาบถต่าง ๆ การแสดง อารมณ์ การเลือกเสื้อผ้าที่สวมใส่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมารู้สึกพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการบอกเล่าด้วยภาพมากกว่าเขียนบรรยายข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับเห็นด้วย การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเหล่าคนดังหรือดารานักแสดง มักสร้างจุดสนใจในเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวให้ผู้รับสารเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับเห็นด้วย การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเหล่าคนดังหรือดารานักแสดง ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน ส่วนรู้สึกพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อหาของข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เพียงพอกับความต้องการในการประเมินทางเลือกสำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

## สรุปและอภิปรายผล

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยว จับจ่ายใช้สอย เพื่อหวังผลด้านเศรษฐกิจ สังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งในครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลในระดับต่างๆ ให้ดีขึ้น โดยผ่านการสื่อสาร การโฆษณาจากสื่อประเภทต่าง ๆ ในการเชิญชวนประชาชนในการท่องเที่ยว แต่ด้วยในปัจจุบัน เทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นในปัจจุบัน ช่องทางการเข้าถึงสื่อของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและรูปแบบการรับสารเปิดกว้างอย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่งสังเกตได้จากผลการศึกษาพบว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นรถยนต์ส่วนตัว มักเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน ชอบเที่ยวทะเล โดยแหล่งข้อมูลในตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคืออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่าช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) ลักษณะที่พักที่เลือก โรงแรม / Hostel แหล่งค้นหาข้อมูลที่พักสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต ปัจจัยในการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ราคาค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน ราคาระหว่าง 1,501 บาท ถึง 3,500 บาท

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเหล่าคนดังหรือดารานักแสดง ทำให้เกิดแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบการนำเสนอผ่านทางอิริยาบถต่าง ๆ การแสดง อารมณ์ การเลือกเสื้อผ้าที่สวยงามใส่ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ประชาชนยังไม่แน่ใจเนื้อหาของข้อมูล โฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เพียงพอกับความต้องการในการประเมินทางเลือกสำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

มากกว่านั้นจากตารางจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจกับหลาย ๆ ประเด็นไม่ว่าจะเรื่องการนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือน ทำให้แนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น หรือ การนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นถึงความไม่แน่ใจของกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้และทัศนคติต่อการนำเสนอของสื่อในประเภทต่าง ๆ ที่นำเสนอแหล่งการท่องเที่ยวหรือข้อเสนอแนะจากบล็อกเกอร์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่นำเสนอแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือหรือไม่

## ข้อเสนอแนะ

1. ภาพยนตร์โฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยวควรนำเสนอถึงคุณค่าของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว หรือให้แสดงถึงการมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ และพักผ่อนไปด้วย

2. ภาพยนตร์โฆษณาเชิญชวนการท่องเที่ยว ที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ชั้นบางส่วนมีความรู้สึกชอบรู้สึกประทับใจ รวมถึงรู้สึกตกชบชั้นโฆษณามากกว่าที่จะสนใจในแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว เพราะโฆษณาบางชิ้นนั้นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว กับโฆษณาไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กัน ทำให้ผู้ที่รับชมจำโฆษณาได้ แต่จำแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวไม่ได้ กลุ่มตัวอย่างบางคนให้ความคิดเห็นว่า โฆษณาบางชิ้นให้เพียงความรู้สึกตกชบชั้น ผ่อนคลายความเครียด ให้หัวเราะได้ แต่ไม่ได้ทำให้จดจำแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวได้ ดังนั้นจึงควรใช้อารมณ์ชั้นให้เหมาะกับแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ผู้บริโภคจึงจะสามารถจดจำแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างยังไม่เพียงพอ รวมถึงช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีน้อยเกินไป ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ที่จะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรง

## รายการอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2559). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2558. ค้นเมื่อพฤษภาคม, 25, 2559 จาก, <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>
- ข้อมูลการปกครอง.2559 (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2559 จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showZoneData.php?rcode=7499&statType=1&year=58>
- ความหมาย วัตถุประสงค์ และประเภทของการสื่อสาร (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2559 จาก <https://principlesandtheoriesofcommunication.wikispaces.com>
- ความหมายของสื่อโฆษณา. (2554). (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2554 จาก [http://mos.etech.ac.th/mdec/learning/advertising\\_media/admedia\\_2.html](http://mos.etech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/admedia_2.html)
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. (2559). กลุ่มเขตกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อพฤษภาคม, 25, 2559 จาก <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=89>
- พรรัตน์ ทองเลิศ และ ปารีชาติ สถาปิตานนท์. (2556) . *การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง*. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6 (2), 72-87.
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (2559). จำนวนประชากรใน อำเภอพุทธมณฑล.สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2559, จาก <http://nakhonprathom.kapook.com>