



การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต  
ที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

โดย

นวพร ปิยโชคสกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDE OF TOURISM OPERATORS  
IN PHUKET SANDBOX PROGRAM

BY

NAWAPORN PIYACHOKSAKUL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2021  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นภาพร ปิยโชคสกุล

เรื่อง

การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต  
ที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

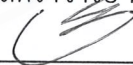
เมื่อ วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไม่นอยพล รณเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ประไพพิศ มุฑิตาเจริญ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลลัญญานีย์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)
ชื่อผู้เขียน	นวพร ปิยโชคสกุล
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2564

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่เข้าร่วมโครงการและ มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) จำนวน 10 ภาคธุรกิจ ขนาดตัวอย่าง 300 ธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อใหม่ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ตามลำดับ โดยเปิดรับเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร นักท่องเที่ยวโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก ต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ในด้านการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ รวมทั้งกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ดี ทั้งยังมีแนวโน้มพฤติกรรม ในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ แนะนำ หรือ บอกต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อการเข้าร่วมโครงการและ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ต่อไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แต่ละสื่อกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ สื่อใหม่ รองลงมา คือ สื่อบุคคล ตามลำดับ รวมทั้ง ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านการดำเนินงานของโครงการ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, ผู้ประกอบการท่องเที่ยว, โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

Independent Study Title	MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDE OF TOURISM OPERATORS IN PHUKET SANDBOX PROGRAM
Author	Nawaporn Piyachoksakul
Degree	Master of Arts
Program in/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Associated Professor Anna Choompolsathien
Academic Year	2021

### ABSTRACT

The study on “Media Exposure and Attitude of Tourism Operators in Phuket Sandbox Program” is a survey research. Data are collected from 10 business sectors in Phuket Province, comprising 300 participating tourism operators with media exposure to the program. The finding reveals the highest exposure in the new media of the program, followed by activity media and personal media respectively, with the highest contents seen in the information on tourists interested in the program. The samples show a positive attitude toward the program with regard to their contributions to tourism promotion and credibility boosting, including efforts to stimulate tourism. They also show a behavioral tendency to support activities designed by the program, recommend or inform other tourism-related business operators about program participation and follow-up. Hypothesis testing shows that overall each media exposure to the program and attitude toward it has a significantly positive relationship, with the highest relationship seen in the new media, followed by personal media. In addition, the attitude toward the program has a significantly positive relationship with the behavioral tendency to join the program in every aspect, with the highest score found in tourism promotion, followed by the execution of the program.

**Keywords:** Media Exposure, Attitude, Tourism Operators, Phuket Sandbox Program

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ในครั้งนี้ สำเร็จไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องตลอดงาน พร้อมให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอดจนงานวิจัย สำเร็จไปด้วยดีทุกประการ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานกรรมการสอบและผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบพร้อมทั้งช่วยชี้แนะในประเด็นต่าง ๆ ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณพี่ ๆ เจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษามาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนสนิท พี่เอ็ดดี้ คิม ที่อยู่เคียงข้างและเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณนางพรศรี ปิยโชคสกุล ผู้เป็นมารดาและครอบครัวที่คอยส่งเสียและส่งเสริมสนับสนุนลูกสาวมาตลอดชีวิต พร้อมให้กำลังใจให้คำปรึกษาในการดำเนินชีวิต

นวพร ปิยโชคสกุล

(4)

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 สมมติฐานในการศึกษา	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	9
2.2.1 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)	12
2.2.2 ประเภทของทัศนคติ	13
2.2.3 ความสำคัญของทัศนคติ	14
2.2.4 การเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change)	15

2.2	ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ	16
2.3	แนวคิดด้านการส่งเสริมและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว	21
2.3.1	การส่งเสริมการท่องเที่ยว	22
2.3.2	การพัฒนาการท่องเที่ยว	22
2.3.3	ระดับของการวางแผนการท่องเที่ยว	23
2.3.4	การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว	24
2.3.5	การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย	26
2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.5	กรอบแนวคิดการวิจัย	30
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	31
3.1	รูปแบบของการวิจัย	31
3.2	ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2.1	ประชากรเป้าหมาย	31
3.2.2	ขนาดตัวอย่าง	31
3.2.3	วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง	32
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4	ผลการวิจัย	39
4.1	ลักษณะธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์	39
4.2	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)	41
4.3	ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)	46
4.4	แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)	50
4.5	การทดสอบสมมติฐาน	51



บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุป	55
5.1.1 ลักษณะทางประชากร	55
5.1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)	56
5.1.3 ทศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)	56
5.1.4 แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)	57
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	58
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	59
5.3.1 การเปิดรับสื่อโครงสร้างภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)	59
5.3.2 ทศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)	60
5.3.3 แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)	61
5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	64
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	65
รายการอ้างอิง	67
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	79

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้	38
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ	39
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการประกอบธุรกิจ	40
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของธุรกิจ	40
4.4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ผ่านสื่อ	41
4.5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์	45
4.6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโครงการ ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)	46
4.7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการ ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)	50
4.8	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	51
4.9	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	52
4.10	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	53
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	58

## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 กรอบแนวคิด

30



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจโลกและประเทศไทย ส่งผลต่อการท่องเที่ยว และการลดลงของรายได้ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการจำนวนมาก ทั้งนี้รัฐบาลมีมาตรการการช่วยเหลือในภาคต่างๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องในหลายรูปแบบเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้ในระดับหนึ่ง ภาครัฐจำเป็นต้องออกมาตรการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศ เช่น เปิดใช้โครงการคนละครึ่ง และโครงการเราชนะ ตามโครงการฟื้นฟูและสร้างเศรษฐกิจภายในประเทศ เพื่อเป็นแรงส่งให้เศรษฐกิจหมุนไปสู่การสร้างรายได้แก่ครัวเรือนและภาคธุรกิจในประเทศ ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นลำดับแรกที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ภาครัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในประเทศ เปิดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว โครงการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมภาคการท่องเที่ยวภายใต้ชื่อโครงการ “เที่ยวปันสุข” ประกอบด้วย แพ้กเกจเราเที่ยวด้วยกัน กรอบวงเงิน 20,000 ล้านบาท และแพ้กเกจกำลังใจ กรอบวงเงิน 2,400 ล้านบาท รวมทั้งสิ้น 22,400 ล้านบาท ตลอดจนการกระตุ้นให้เศรษฐกิจในประเทศเติบโตและเกิดการท่องเที่ยววิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

จังหวัดภูเก็ต ถือเป็นหมู่เกาะทางตอนใต้ของประเทศไทยที่สร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ ทำให้ได้รับผลกระทบจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ “ภูเก็ตโมเดล” เป็นแผนเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบจำกัดพื้นที่ ซึ่ง นายพิพัฒน์ รัชกิจประการ รมว.การท่องเที่ยวและกีฬา เป็นผู้นำเสนอ และได้ผ่านความเห็นชอบจากศูนย์บริหารสถานการณ์เศรษฐกิจจากผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือ ศบค. รวมถึงที่ประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อ 25 สิงหาคม 2563 เดิมวางแผนจะเริ่มโครงการในวันที่ 1 ตุลาคม 2563 ต่อมา พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และ รมว.กลาโหม ไม่รับพิจารณาแผนดังกล่าว พร้อมสั่งการให้กระทรวงการท่องเที่ยวฯ นำกลับไปพิจารณาก่อนนำมาเสนอใหม่ เนื่องจากสถานการณ์การควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ของไทยในขณะนั้นยังอยู่ในภาวะเฝ้าระวังอย่างเข้มข้น เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2564 ถัดมา มีประกาศ คำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ 7/2564 เรื่อง แนวปฏิบัติตามข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์

ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 11) มาตรการป้องกันโรคสำหรับผู้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรแนบท้าย คำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ 7/2564 ลงวันที่ 29 มิถุนายน 2564 1. การเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรของผู้โดยสารหรือผู้เดินทางเข้ามาใน ราชอาณาจักร (12) ผู้ซึ่งได้รับอนุญาตให้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรในพื้นที่ที่กำหนดให้เป็นจังหวัด นำร่องด้านการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวหรือกิจกรรมอื่น ๆ ตามนโยบาย ของรัฐบาล พระราชบัญญัติ คำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2564 (ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 138 ตอนพิเศษ 143 ง, หน้า 76 29, มิถุนายน 2564)

โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์จะจัดภายใต้เงื่อนไข “ต้องฉีดวัคซีนให้แก่ประชากรในพื้นที่ 70%” หรือคิดเป็น 900,000 โดส แก่ประชากร 450,000 คน และอนุญาตให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับ วัคซีนครบโดสตามที่จังหวัดกำหนดสามารถเข้าประเทศไทย ที่ต้องการมาเที่ยว โดยไม่ต้องกักตัว 14 วัน ต้องลงทะเบียนผ่าน WWW.GOPHUGET.COM และแสดง QR CODE ก่อนเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ต ต้องได้รับการตรวจหาเชื้อโควิด-19 ด้วยวิธีการ RT-PCR หรือวิธีการ ANTIGEN TEST โดยมีระยะเวลา ไม่เกิน 72 ชั่วโมง ก่อนการเดินทางถึง หากได้ผลตอบรับดีจะเริ่มขยายไปจังหวัดอื่นๆ ทั้งนี้มีกำหนด เริ่ม วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งประเทศอเมริกาถือเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทาง มา เข้ามาท่องเที่ยวในโครงการ ตามนโยบายของรัฐบาลมากที่สุด มีเที่ยวบิน จำนวน 5 เที่ยวบินต่อวัน ได้แก่ 1. Cathay Pacific 2. Emirates 3. Singapore Airlines จำนวน 2 เที่ยวบิน และ 5. Private Jet จากภารกิจที่กล่าวมานั้น รัฐบาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประเมินการนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ภายใต้โครงการภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ จำนวน 100,000 คน ในไตรมาส 3 (เดือน กรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2564) ซึ่งคาดว่าจะสร้างรายได้อยู่ที่ 8,900 ล้านบาท รายได้จากธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ภาคเกษตร อุตสาหกรรม พลังงาน ประเมินว่า ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น จำนวน 2,719 คน ซึ่งเป็นการจ้างงานหรือรักษาตำแหน่งงานเทียบเท่า ระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นผลตอบแทนการจ้างงาน 210 ล้านบาท และสร้างรายได้ภาษี 87 ล้านบาท สำหรับตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วง 7 วันแรก ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มียอดจองห้องพัก เข้ามากกว่า 4,000 ราย รวมทั้งหมดกว่า 25,000 ห้องพัก

รูปแบบการขับเคลื่อนและสนับสนุนโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาวะเปียบ เงื่อนไขสร้างความเชื่อมั่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ รวมทั้งหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกหลายแห่งจัดโครงการ SHA หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration ซึ่งเป็นโครงการเพื่อควบคุมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

ให้มีมาตรฐานความปลอดภัยให้สอดคล้องกับวิถีปกติใหม่ และแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวเห็นว่าโรงแรมและบริการอื่นๆ ได้ดำเนินมาตรการป้องกันการแพร่กระจายของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ซึ่งผู้ประกอบการที่สมัครเข้าร่วมโครงการจะได้รับการตรวจประเมิน ซึ่งหากผ่านการตรวจก็จะได้รับตราสัญลักษณ์ SHA สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจว่าโรงแรมได้ดำเนินการป้องกันการแพร่กระจายของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และเป็นเครื่องหมายที่รับประกันว่าพนักงาน ที่บริการมากกว่า 70% ได้รับการฉีดวัคซีน ครบ 2 เข็ม เรียบร้อยแล้ว ผ่าน [www.ภูเก็ตต้องชนะ.com](http://www.ภูเก็ตต้องชนะ.com) กดเลือกลงทะเบียนขอรับ Company Vaccine Certificate สำหรับ SHA PLUS สามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเภทธุรกิจ ปัจจุบันมีธุรกิจเข้าร่วมโครงการแล้ว 4,234 บริษัท 1. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร 385 แห่ง 2. โรงแรม ที่พัก และโฮมสเตย์ เข้าร่วม SHA Plus 940 แห่ง 3. นันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยว 42 แห่ง 4. ยานพาหนะ 2,322 คัน 5. บริษัทนำเที่ยว 296 บริษัท 6. สุขภาพและความงาม 115 แห่ง 7. ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า 27 แห่ง 8. กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว 24 แห่ง 9. การจัดกิจกรรม/จัดประชุม โรงแรม/รีสอร์ท 7 แห่ง และ 10. ร้านค้า ที่ระลึกและร้านค้าอื่นๆ 76 แห่ง ที่ได้รับอนุญาตให้ให้บริการ ในภูเก็ตภายใต้โครงการ ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ครอบคลุมจำนวน 3 อำเภอในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกระบุรี และอำเภอดอนสัก โดยภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้เข้าร่วมมาตรการดังกล่าว ภาคธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร สปา บริการเช่ารถ ทัวร์เกาะ หรือกิจกรรมเอาต์ดอร์ต่าง ๆ ก็สามารถรับการประเมินมาตรฐาน SHA+ และมีใบรับรอง SHA+ (SHA Plus) ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการสามารถเปิดได้ตามปกติเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว (SHA Plus +, สถิติสถานประกอบการจังหวัดภูเก็ต, <https://www.thailandsha.com/shalists/index?>)

2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นายกษมาคมกีฬาจังหวัดภูเก็ต, ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต จัดกิจกรรมภายใต้โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ชื่อกิจกรรมการแข่งขันกีฬารายการ “เอส เอ ที ภูเก็ต อินวิเทชัน” (SAT PHUKET INVITATION 2021) ที่ลานทอปปิคอล ชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภูเก็ต ฟลอเรสต้า เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2564 เป็นการจัดการแข่งขันภายใต้กฎ กติกา มาตรฐานของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย ประกอบไปด้วย 4 ชนิดกีฬา กีฬาหมากล้อม และบริดจ์ รวมไปถึงกีฬาที่อยู่ในกระแสความนิยมอย่างบาสเกตบอลชาย 3x3 และกีฬาเซิร์ฟสเก็ต โดยมีนักกีฬาเข้าร่วมทั้งหมดกว่า 150 คน ชิงเงินรางวัลรวมกว่า 350,000 บาท (รองยุทธศาสตร์ฯ กทท. เปิดการแข่งขัน เอส เอ ที ภูเก็ต อินวิเทชัน 2021 (SAT PHUKET INVITATION 2021), การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, <https://www.sat.or.th/2021/>)

3. การอำนวยความสะดวกกับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ผ่านแอปพลิเคชัน ผ่าน “Hello Phuket Service” เป็นแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเรียกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและตรวจสอบราคาที่เป็นธรรมภายใต้การดูแลระบบของ พล.ต.ต.รุ่งโรจน์ ฐากรบุณยสิริ

ผบก.ภ.จว.ภูเก็ต เป็นประธานคณะกรรมการ ในการแก้ปัญหา จนนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารผ่าน แอปพลิเคชัน “Hello Phuket” และศูนย์ข้อมูล COVID-19 จังหวัดภูเก็ต สามารถติดตามข่าวสารโควิด-19 ในจังหวัดภูเก็ต สามารถช่วยป้องกันข่าวปลอม

### ภาพที่ 1.1

ภาพโปรโมทแอปพลิเคชัน Hello Phuket



ที่มา: จะกินจะเที่ยวแอปเดียวเอาอยู่, โดย Hello Phuket Service, 2564, <https://www.hello-phuket-service.com/>

อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถได้รับการยกเลิกฎักต้งแซนด์บ็อกซ์ โดยมีเงื่อนไขดังนี้ 1. จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่มากกว่า 90 รายต่อสัปดาห์ 2. ลักษณะการกระจายโรคในจังหวัดทั้ง 3 อำเภอ และมากกว่า 6 ตำบล 3. มีการระบาดเกิน 3 คลัสเตอร์หรือมีการระบาดในวงกว้าง หาสเหตุหรือความเชื่อมโยงไม่ได้ 4. ความพร้อมในการรองรับผู้ป่วย มีผู้ติดเชื้อครองเตียงตั้งแต่ 80% ของศักยภาพจังหวัด 5. มีการพบการระบาดของเชื้อกลายพันธุ์แบบวงกว้างควบคุมไม่ได้ ปัจจุบันโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ยังคงดำเนินการตลอด ปี 2564 เพื่อสร้างความเชื่อมั่น เป็นโมเดลให้ กับจังหวัดอื่นๆ ต่อไป (Thai on tours. ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox): แผนการเปิดประเทศไทย โดยไม่ต้องกักตัว!, Thai on tours, <https://thaiontours.com/thailand/phuket-sandbox-thailand-without-quarantine>)

ดังนั้น จากการดำเนินงานของภาครัฐตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2564 ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอย่างไรงานวิจัยนี้จึงจะได้ศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านโครงการ ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางปรับเปลี่ยน และพัฒนาภารกิจด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดภูเก็ต ให้สามารถ

สร้างรายได้ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวตลอดจนสามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจ เกิดการนำร่องของนโยบายกระจายสู่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. การเปิดรับสื่อ ทักษะคดีที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทักษะคดีที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ หรือไม่อย่างไร
3. ทักษะคดีที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคดีที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทักษะคดีที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

## 1.4 สมมติฐานในการศึกษา

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับทักษะคดีที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว
2. ทักษะคดีที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



## 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ และได้รับมาตรฐานการรับรอง SHA Plus แบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้ (1) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร (2) โรงแรม ที่พัก และโฮมสเตย์ (3) นันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยว (4) ยานพาหนะ (5) บริษัทนำเที่ยว (6) สุขภาพและความงาม (7) ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า (8) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (9) การจัดกิจกรรม/จัดประชุม โรงแรม/รีสอร์ท (10) ร้านค้าของที่ระลึก และร้านค้าอื่นๆ โดยช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ วันที่ 6 ตุลาคม- 5 พฤศจิกายน 2564

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ หมายถึง โครงการที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับวัคซีนครบแล้วสามารถเดินทางเข้าประเทศไทยโดยไม่ต้องกักตัว จังหวัดภูเก็ตเป็นการนำร่องเพื่อทดลองแผน หากได้ผลตอบรับดีก็จะเริ่มขยายไปจังหวัดอื่นๆ เริ่มโครงการวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564

2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบระดับผู้บริหารและผู้จัดการ ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยแบ่งออกเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ

2.1 ประเภทของธุรกิจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

- (1) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร
- (2) โรงแรม ที่พัก และโฮมสเตย์
- (3) นันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยว
- (4) ยานพาหนะ
- (5) บริษัทนำเที่ยว
- (6) สุขภาพและความงาม
- (7) ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
- (8) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว
- (9) การจัดกิจกรรม/จัดประชุม โรงแรม/รีสอร์ท
- (10) ร้านค้าของที่ระลึก และร้านค้าอื่นๆ

2.2 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

2.3 ขนาดของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

(1) ธุรกิจขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน และ จำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย หรือรายได้เป็นเกณฑ์ ไม่เกิน 20 ล้านบาท/ปี

(2) ธุรกิจขนาดกลาง มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 50-200 คน จำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย หรือรายได้เป็นเกณฑ์เกินกว่า 20-200 ล้านบาท

(3) ธุรกิจขนาดใหญ่ มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป ทุนจดทะเบียน เกินกว่า 200 ล้านบาทขึ้นไป

3. ทักษะที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ หมายถึง ระดับความรู้สึของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการบริหารจัดการของรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ของโครงการแซนด์บ็อกซ์ ด้านการบริหารงานของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ และด้านการส่งเสริม การท่องเที่ยว

4. การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยเฟซบุ๊ก หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรม ควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต เฟซบุ๊ก สำนักข่าวท้องถิ่นในภายในจังหวัด เสียงใต้ Phuket Andaman News , Phuket Tine ภูเก็ตไทม์ และ Phuket Sandbox และเว็บไซต์ [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) และ [www.ภูเก็ตต้องชนะ.com](http://www.ภูเก็ตต้องชนะ.com) และ สื่อออฟไลน์ จำนวน 3 ประเภท

- สื่อดั้งเดิม ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และ แผ่นพับ/โบชัวร์/โปสเตอร์

- สื่อกิจกรรม ประกอบด้วย การเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ วันที่ 1 กรกฎาคม 2564 และโครงการแข่งขัน SAT Phuket Invitation 2021 และวันที่ 29 กันยายน 2564

- สื่อบุคคล ประกอบด้วย ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ และ เจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต

ประเภทของข่าวสารที่เปิดรับ และเหตุผลในการเปิดรับสื่อจากภาครัฐของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ของโครงการแซนด์บ็อกซ์

5. แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะเข้าร่วมโครงการแซนด์บ็อกซ์ต่อไป ระดับความตั้งใจที่จะสนับสนุนและระดับความตั้งใจ ที่จะแนะนำผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการโครงการแซนด์บ็อกซ์ต่อไปในอนาคต

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ประกอบการท่องเที่ยว
2. สามารถนำผลการศึกษาทัศนคติแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ประกอบการมาปรับปรุงและวางแผนนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. สามารถนำผลการศึกษาโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์เป็นกรณีศึกษานำร่องฟื้นฟูภาคธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อกระจายนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย ช่วงที่เกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัส โควโรนา 2019 (โควิด-19)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้ เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
- 2.3 แนวคิดด้านการส่งเสริมและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หรือ เจตคติ ที่ในหนังสือบางเล่มใช้เรียก และตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude ซึ่งคำว่า Attitude มาจากคำในภาษาละตินว่า Aptitudine หรือ Aptitude ซึ่งจะหมายถึง ความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะทำอะไร อีกทั้งการใช้ภาษาโดยทั่วไปก็ยังคงมีความหมายอื่นๆ อีกมากมาย อย่างเช่น ท่าทางของร่างกาย ท่าแสดง ท่าหนึ่ง (ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น. 1) ดังนั้น ทัศนคติจึงมีความหมายที่ตรงกันกับคำว่า เจตคติ

คำว่า ทัศนคติ เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “APTUS” มีความหมายว่า โน้มเอียง เหมาะสม และตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude โดยที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้หลายความหมายต่างกันออกไป ตามทรรศนะของแต่ละท่าน ดังต่อไปนี้

เธอร์สโตน (Thurstone, 1946/1959, pp. 320, อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535) กล่าวเกี่ยวกับทัศนคติไว้ดังนี้ ทัศนคติเป็นความเข้มของอารมณ์ ความรู้สึกทางบวก หรือ ทางลบในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งที่อยู่ในความคิด ทั้งนี้อารมณ์ ความรู้สึก คือ ส่วนที่เป็นทางบวก เช่น การเกลียด ไม่ชอบ ทำลาย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านวัตถุ ความคิด แผนการกระทำ อุดมการณ์ รูปแบบความประพฤติ หรือสัญลักษณ์ที่บุคคลอาจแสดงอารมณ์ ความรู้สึกไปในทางบวกหรือว่าทางลบก็ได้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) ได้กล่าวว่า ทัศนคติสามารถเป็นดัชนี (Index) ได้ กล่าวคือ บุคคลนั้นมีความคิดอย่างไรและมีความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือแม้กระทั่งสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจเป็นผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึง

เป็นเพียงแค่ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า อีกทั้งยังเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงให้เห็นว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ นั่นก็ถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่ได้รับผลกระทบมาจากการรับสารและจะส่งต่อไปยังพฤติกรรมต่อไป

Schermerhorn (2000, p. 75, อ้างถึงใน แพร่ภัทร ยอดแก้ว, 2552) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ การกำหนดแนวความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งของ คน หรือแม้กระทั่งสถานที่ ที่อยู่ ในสภาวะแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งทักษะคตินั้นสามารถรู้หรือถูกตีความได้ คนได้พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ จากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

ประจวบ อินฮืด (อ้างถึงใน สุชาดา วรรณมานี, 2542, น. 54) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคตินั้น หมายถึง ความรู้สึกที่อยู่ในภายในตัวบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ทักษะคติก็น่าจะปรากฏขึ้นมากก็ต่อเมื่อมีพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาในรูปแบบลักษณะที่เป็นคำพูด การเขียน หรือการแสดงกริยาท่าทางต่างๆ

เอนกกุล กริแสง (อ้างถึงใน สุชาดา วรรณมานี, 2542, น. 54) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด คือ ระบบของความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มของพฤติกรรมที่เป็นผลกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นด้านที่เกี่ยวกับตัวบุคคล สิ่งของ และความคิดเห็น ซึ่งทักษะคตินี้ยังถือได้ว่าเป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลคิด พิจารณาถึงความสำคัญแต่ละสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม อีกทั้งมีอิทธิพลต่อการแสดงปฏิกิริยาการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตน

อรวรรณ ปิลันธน์โสภา (2554, น. 20) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทักษะคิด ว่า แนวโน้มของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะรวมไปถึงความรู้สึก ความคิด ความกลัว และความมอคติ ที่มีต่อสิ่งต่างๆ

ธีระพร อูวรรณโณ (2535 , น. 2) เสนอแนวคิดสำหรับการพิจารณาความหมายของทักษะคิดไว้ โดยแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม อาศัยหลักองค์ประกอบของทักษะคิดเพื่อเป็นเกณฑ์ สาม สอง หรือ หนึ่ง องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

#### 1. การนิยามทักษะคิดเป็นสามองค์ประกอบ

แนวความคิดที่เป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ คือ แนวความคิดของโรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960, อ้างถึงใน ธีระพร อูวรรณโณ, 2535, น. 3) ซึ่งกล่าวถึงนิยามไว้ว่า “เจตคติ หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประเภทด้วยการตอบสนองบางประเภท ซึ่งมีเป็นสามประเภทหลัก คือ ปัญญา อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม”

ดังนั้น เจตคติ จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองภายในมี 3 ประเภท คือ อารมณ์ความรู้สึก (affection) ปัญญา (cognition) และพฤติกรรม (behavior) ซึ่งตัวแปรอารมณ์ความรู้สึก อาจจะถูกวัดได้ด้วย การวัดทางสรีระต่างๆ ตัวแปรปัญญา หมายถึง การรับรู้ การคิดและความเชื่อ

เกี่ยวกับที่หมายของเจตคติ และสามารถวัดได้ด้วยคำถามในรูปแบบของคำพูด หรือการเขียน ตัวแปรพฤติกรรมอาจวัดได้จากการสังเกตการกระทำที่บุคคลแสดงออก และคำพูดของบุคคลที่เกี่ยวข้อง เจตนาต่างๆ ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่อที่หมายของเจตคติ

นักจิตวิทยาสังคมอีกกลุ่มหนึ่งที่มีการสนับสนุนแนวความคิดนี้อย่างชัดเจน คือ เครชต์, ครัชฟิลด์, และ บอลลาซี (Kretch, Crutchfield, & Ballachey, 1962, อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณ โณ, 2535, น. 2) ซึ่งพวกเขา ให้คำนิยามว่า

เจตคติหนึ่งอาจนิยามได้ว่า เป็นระบบที่คงทนขององค์ประกอบสามองค์ประกอบ ที่มีศูนย์รวมอยู่ที่ที่หมายหนึ่ง: ความเชื่อเกี่ยวกับที่หมาย (เป็น) องค์ประกอบทางด้านปัญญา: อารมณ์ ความรู้สึกเกี่ยวกับที่หมาย: และการกำหนดล่วงหน้าให้มีการกระทำต่อที่หมาย (เป็น) องค์ประกอบ ด้านแนวโน้มในด้านของการกระทำ

แนวคิดเรื่องทัศนคติ เรื่องสามองค์ประกอบนี้ มีรากฐานมาจากแนวความคิดดั้งเดิมของเพลโต ที่กล่าวว่า จิตของมนุษย์มีสามองค์ประกอบ นั่นก็คือ องค์ประกอบทางด้านปัญญา องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในการกระทำ

## 2. การนิยามทัศนคติเป็นสององค์ประกอบ

นิยามของ โรเซ็นเบิร์ก (1960/1966 , อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณ โณ, 2535, น. 6) ซึ่งเขาระบุเกี่ยวกับทัศนคติมีสององค์ประกอบนี้ว่า คือ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและ องค์ประกอบทางด้านปัญญา โดยที่องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกจะหมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นไปที่ที่หมายของทัศนคติ และส่วนองค์ประกอบทางด้านปัญญาจะหมายถึงความเชื่อที่บุคคลมีที่หมายของทัศนคติจะเป็นตัวที่ส่งเสริมหรือไปขัดขวางการเข้าถึงค่านิยมต่างๆ ของเขา

แคตส์ (1960, อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณ โณ, 2535, น. 8) ได้กล่าวถึง ทัศนคติมีสอง องค์ประกอบว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่จะประเมินสัญลักษณ์ หรือที่หมาย หรือแง่มุมของโลกของตน ในทางดีหรือไม่ดี...ทัศนคตินี้รวมองค์ประกอบสององค์ประกอบเข้าด้วยกัน นั่นก็คือ อารมณ์ความรู้สึก หรือ ความรู้สึกที่เป็นแกนกลางของความชอบหรือไม่ชอบและปัญญา หรือ ความเชื่อที่เป็นส่วนของการบรรยายที่หมายของทัศนคติ บรรยายลักษณะและรวมถึงบรรยายถึงความสัมพันธ์กับที่หมายอื่น

## 3. การนิยามทัศนคติเป็นหนึ่งองค์ประกอบ

นักวิชาการได้แสดงความเห็นว่า ทัศนคติหนึ่งองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจะมีแกนกลางอยู่ที่ การประเมิน

เธอร์สโตน เป็นหนึ่งนักจิตวิทยาที่เริ่มวิธีการสร้างมาตรวัดทัศนคติ และยังได้มีการนิยามเกี่ยวกับความหมายทัศนคติไว้ว่า คือ อารมณ์ความรู้สึกที่ให้การสนับสนุนหรือการต่อต้านที่หมายทางจิตใจ (เธอร์สโตน, 1946/1959, น. 320, อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณ โณ, 2535, น. 9) ซึ่งเขา ยังได้อธิบายอีกว่า ทัศนคติ คือ ความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกที่ไปในทางบวก หรือ ไปในทางลบใน

ทางการสนับสนุน หรือต่อต้านที่หมายทางจิตใจ ซึ่งในครั้งนี้อาจว่าอารมณ์ความรู้สึก ในส่วนที่เป็นไปทางบวก อันได้แก่ การชอบพอ การปกป้องที่หมายทางจิต และในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นไปทางลบ อันได้แก่ การไม่ชอบ การเกลียด การทำลาย หรือ ที่มีปฏิกริยาที่ต่อต้านที่หมายทางจิต ซึ่งคำว่าที่หมายทางจิต (Psychological Object) อาจจะมีความหมายถึง วัตถุ แผนการกระทำ ความคิด รูปแบบความประพฤติ หรือสัญลักษณ์ที่บุคคลอาจจะแสดงอารมณ์ความรู้สึกไปในทางบวกหรือไปในทางลบได้

ยังมีนักจิตวิทยาท่านอื่น อีกหลายท่าน ที่ใช้แนวการนิยามทัศนคติว่า เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก แต่แนวความคิดที่มีนัยสำคัญมากต่อแนวการนิยามทัศนคติว่าเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ แนวความคิดของ ออสกูต และคณะ (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1986, อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น. 9) ออสกูต และคณะ มีความเห็นว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการประเมินของบุคคลการเข้าหา หรือการหลีกเลี่ยง หรือการสนับสนุน หรือการต่อต้านที่หมายของเจตคติ ซึ่งพวกเขาได้แนวความคิดมาจากการวิจัยในการแสวงหามิติของความหมายของ โดยนัย โดยที่มีการใช้มาตราในการแยกความหมาย ให้บุคคลตอบว่าโน้ตศน์หนึ่งๆ ที่อาจจะเป็นวัตถุบุคคล หรือที่หมายอื่นๆ มีความหมายสำหรับเขาอย่างไรบนข้อความที่มีคุณศัพท์ซ้ำคู่ ซึ่งจะมีความหมายตรงกันข้าม อย่างเช่น ดี-เลว รวดเร็ว-เชื่องช้า

หลังจากนั้นก็จะมีการนำเอาคำตอบทั้งหมดของคนจำนวนมากมาวิเคราะห์องค์ประกอบก็จะพบว่า องค์ประกอบ หรือ มิติที่ปรากฏออกมาบ่อยที่สุด และมีคู่คุณศัพท์ที่เข้ากลุ่มด้วยกันมากที่สุดคือ มิติการประเมิน ออสกูต และคณะ ได้มีความเห็นว่า มิติการประเมินนี้เป็นมิติของการวัดทัศนคติโดยที่มีคู่คุณศัพท์ที่เด่นชัด อันได้แก่ ดี-เลว มีค่า-ไร้ค่า ยุติธรรม-อยุติธรรม เพราะฉะนั้น ทัศนคติของบุคคลนั้น จึงเป็นเหมือนจุดยืนบนความต่อเนื่องของสองขั้ว โดยที่มีขั้วหนึ่งเป็นขั้วลบ อีกขั้วหนึ่งเป็นขั้วบวก และมีศูนย์เป็นจุดกลาง ซึ่งความต่อเนื่องของสองขั้วนี้มีทั้งคุณสมบัติของทิศทางและความเข้มมาตรวัดจำแนกความหมายในส่วนที่เป็นมิติการประเมิน นี้ได้กลายมาเป็นวิธีสร้างของมาตรวัดทัศนคติที่เป็นที่นิยมกันอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทัศนคติที่เป็นหนึ่งองค์ประกอบ นั่นก็คือ จะเน้นศึกษาองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง

### 2.2.1 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

การก่อตัวของทัศนคตินั้น ก็คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของการเปิดรับสารที่จะเกิดขึ้นได้นั้น ก็มีอยู่หลายปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้นั้นก็ต่อเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่กำลังตอบสนองความต้องการ หรือมีแรงผลักดันพื้นฐานของทางด้านร่างกายอยู่ บุคคลนั้นก็ จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเอง



ได้ แต่ในทางตรงกันข้าม ก็จะมีการสร้างทัศนคติที่ไม่ดีกับบุคคลหรือสิ่งของ ที่เข้ามาขัดขวางมิให้เขานั้นตอบสนองต่อความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคตินั้นมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนนั้นได้มีการรับมา ซึ่งจะรวมถึงลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลนั้นๆ อีกด้วย การที่บุคคล จะรับเอาข่าวสารข้อมูลบางส่วนมาได้นั้นก็จะมีกลไกของการเลือกในการมองเห็นและเข้าใจถึงปัญหานั้นๆ

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ซึ่งทัศนคติบางอย่างอาจมีที่มาจากหลายๆ กลุ่ม ที่บุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องอยู่ทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างเช่น ครอบครัว กลุ่มของเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกิจกรรมทางกีฬา และกลุ่มของสังคมต่างๆ ที่ไม่เป็นเพียงแค่การมีความหมายเฉพาะเป็นแหล่งรวม ของค่านิยมต่างๆ เท่านั้น อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้กับบุคคลที่อยู่ในกลุ่มนั้นก็จะทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นมาได้ ยิ่งเป็นกลุ่มของครอบครัวและกลุ่มของเพื่อนที่มีความสำคัญอย่างมากในชีวิตของแต่ละบุคคลด้วยแล้วนั้น จะเป็นแหล่งของการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ซึ่งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุต่างๆ นั้น ย่อมเป็นส่วน ที่สำคัญ ที่จะทำให้ตัวบุคคลมีการตีค่ากับสิ่งที่มีประสบการณ์จนมา กลายเป็นทัศนคติได้ในที่สุด อย่างเช่น ถ้าซื้อสินค้ามาใช้แล้วชอบ ก็จะกลับไปซื้อสินค้านั้นอีก แต่ถ้าหากว่าไม่ชอบหรือไม่พอใจ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติไปในทางที่ไม่ดี และไม่กลับไปซื้อมาอีก

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีความหมายที่กว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางต่างๆ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติต่อบุคคล ซึ่งปัจจัยในการก่อตัวทั้งหมดจะไม่ได้เรียงตามลำดับความสำคัญ ปัจจัยใดที่จะมีความมากกว่ากันนั้น ก็จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับหรือกรอบที่อ้างอิงในการก่อให้เกิดทัศนคติ

### 2.2.2 ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อม ที่มีความแตกต่างกันของบุคคลนั้น ซึ่งมีทัศนคติอยู่ 3 ประเภท นั้นก็คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกถึงปฏิกิริยาในด้านดี กับบุคคลอื่น รวมถึงอาจจะมีส่วนที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์กับสังคมด้วย

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกถึงปฏิกิริยาในด้านไม่ดีหรือทางลบกับบุคคลอื่น ซึ่งจะตรงกันข้ามกับทัศนคติทางบวก ซึ่งทัศนคติทางลบจะเกิดก็ต่อเมื่อเกิดความ ไม่พอใจ จะส่งผลให้เกิดความไม่สงบในสังคมได้



3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือการมีทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บุคคลที่มีทัศนคตินิ่งเฉยอาจเกิดจากการไม่มีความคิดเห็นกับเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้น อาจเป็นเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ จึงไม่มีความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับการเกิดขึ้นของเรื่องราวนั้นๆ

### 2.2.3 ความสำคัญของทัศนคติ

นักจิตวิทยาสังคมให้ความสำคัญในการศึกษาทัศนคติเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ นักจิตวิทยา ได้ประมวลความสำคัญไว้ ดังนี้ (ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น. 21)

#### 1. ทัศนคติเป็นมโนทัศน์ที่เป็นทางลัด

กล่าวคือ ทัศนคติเรื่องหนึ่งเพียงแค่เรื่องเดียว ก็สามารถสรุปรวมพฤติกรรมหลายพฤติกรรมเข้าด้วยกันได้ อย่างเช่น คนที่มีทัศนคติทางบวกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาจมีพฤติกรรมหลายอย่างที่สามารบ่งบอกไปในทิศทางนั้น

#### 2. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กล่าวคือ การที่จะสรุปว่า สิ่งใดเป็นสาเหตุของสิ่งใดนั้น คงจะเป็นประเด็นที่มีความคล้ายกับการที่จะสรุปได้ว่า ไก่กับไข่ สิ่งใดเกิดก่อนกัน ทั้งนี้ นักจิตวิทยาได้มีความเห็นว่า ภายใต้เงื่อนไขนั้นเป็นอย่างไร ทัศนคติก็จะเป็นสาเหตุของพฤติกรรม และภายใต้เงื่อนไขนั้นเป็นอย่างไร พฤติกรรมก็เป็นสาเหตุของทัศนคติ เมื่อได้ทราบเงื่อนไขต่างๆ แล้ว ดังนั้น การที่จะนำไปประยุกต์ใช้ ก็จะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งความสำคัญของทัศนคติได้ออกเป็น 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

(1) เป็นมโนทัศน์ที่เป็นทางลัดสำหรับทำให้นักวิชาการทราบสิ่งอื่นๆ ได้อีกหลายสิ่ง

(2) เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและอาจจะใช้เป็นส่วนประกอบในการ ทำนายพฤติกรรมได้

#### 3. ทัศนคติที่ใช้ทำนายพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ของระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม เป็นประเด็นที่มีการถกเถียงกันมากในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1960 มีการทบทวนงานวิจัย และผลการวิจัยส่วนใหญ่ ได้ข้อสรุปว่า ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่อนข้างต่ำ แต่ในขณะเดียวกันก็มีนักจิตวิทยาอีกฝ่ายหนึ่งเห็นว่า ทัศนคติสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม ที่นักจิตวิทยามีความเห็นว่า ทัศนคติสัมพันธ์กับแบบแผน (Pattern) ของพฤติกรรมมากกว่าจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ

ซึ่ง เฮอร์สโตน (Thurstone, 1931, อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น. 238) ชี้ให้เห็นว่าคนสองคน อาจจะมีทัศนคติที่เหมือนกันต่อที่หมายหนึ่ง แต่คนสองคนนี้ ก็อาจจะมี

พฤติกรรมต่อที่หมายนั้น แตกต่างกันได้ สิ่งที่เป็นตัวร่วมของพฤติกรรมที่แตกต่างกันนี้ คือ ความเป็นบวก หรือ ความเป็นลบต่อที่หมาย ในระดับเดียวกัน

โดยปกติทั่วไปแล้วการที่บุคคลจะมีการทำพฤติกรรมหนึ่งนั้นหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความสามารถของตนเองและความคาดหวังเกี่ยวกับผล ซึ่งถ้าหากว่าบุคคลนั้นรับรู้ได้ว่าตนเอง มีความสามารถที่จะทำพฤติกรรมนั้นได้ และมีความคาดหวังเกี่ยวกับผลว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะมี ผลเป็นอย่างไร และถ้าเป็นผลที่ตนเองนั้นมีความพอใจ คนเราก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น แต่ ทั้งนี้ทั้งนั้น ถ้าบุคคลรู้ตัวว่าไม่มีความสามารถที่จะทำพฤติกรรมนั้น ถึงแม้ว่าบุคคลจะคาดคะเนว่าทำ ได้และมีผลไปในทางบวกเกิดขึ้น บุคคลก็ยังไม่ทำพฤติกรรมนั้น แต่จะใช้เวลาเพื่อไปการฝึกฝนจน ให้มีความชำนาญและทำพฤติกรรมนั้น แต่ในทำนองเดียวกัน ถ้าบุคคลนั้นรับรู้ว่าจะตนเองมี ความสามารถที่จะทำพฤติกรรมนั้นได้ แต่จะมีการคาดคะเนว่า ถ้าทำไปแล้วไม่เกิดผลไปในทางบวกหรือ ทางลบเกิดขึ้น คนเราก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น ในกรณีที่มีบุคคลนั้นรับรู้ว่าจะตนเองไม่มี ความสามารถที่จะทำพฤติกรรมหนึ่ง แม้ว่าเขาอาจจะ ทำพฤติกรรมนั้นได้ ก็จะไม่เกิดผลไปในทางบวก เกิดขึ้น ฉะนั้นเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น

#### 2.2.4 การเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change)

เคลแมน (Kelman, 1965, p.78, อ้างถึงใน กมลพร สิทธิ, 2554, น. 35) กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยที่มีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันนั้น อาจจะได้ในตัวบุคคล ซึ่งมี วิธีที่แตกต่างกัน จากแนวความคิดดังกล่าว ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การยินยอม กล่าวคือ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ ตัวเขาเอง และมีความมุ่งหวังที่จะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลจะ ยอมรับทำตามในสิ่งที่อยากให้เขาทำนั้น ไม่ใช่เป็นเพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้นๆ แต่เนื่องจากเป็น เพราะเขาเหล่านั้นมีความคาดหวังที่จะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากบุคคลอื่น ในการเห็นด้วยและ ทำตามกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะเป็แรงผลักดันให้บุคคลยอมทำตามไม่มากก็น้อยจะ ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความแรงในการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) กล่าวคือ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ยอมรับกับสิ่งเร้า นั้น ซึ่งจะมีการยอมรับนี้ได้ก็เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ ที่ดี หรือการเป็นที่ยอมรับระหว่างตนกับบุคคลอื่น การเลียนแบบทัศนคตินี้ จะทำให้ทัศนคติของบุคคล นั้นมีการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยนั้นก็จะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ นั่นก็คือ การ เลียนแบบจะเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะเป็นผลให้เกิดการผลักดันของการ เปลี่ยนแปลงนี้ จะมีมากหรือน้อย ก็จะขึ้นอยู่กับการโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้นๆ ดังนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังของผู้ที่ส่งสารนั้นด้วย

3. ความต้องการอยากที่จะเปลี่ยน (Internalization) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นในการยอมรับกับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าของบุคคล ซึ่งก็จะตรงกับความต้องการของค่านิยมของเรา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะนี้ จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลนั้นมีอยู่เดิม ความพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาและรายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งถ้าหากว่า ความคิด ความรู้สึก และรวมถึงพฤติกรรม เมื่อถูกกระทบไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม สิ่งเหล่านี้ ก็คือ ผลที่จะส่งไปถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยกันทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยรอบ ของแต่ละบุคคล โดยจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์แต่ละบุคคล และลักษณะประเภทของธุรกิจ ที่แสดงออกมา ในลักษณะของความรู้สึก ความเห็นที่มีทั้งทางบวก ทางลบ และเป็นกลาง นอกจากนั้นทัศนคดียังสามารถทำนายสิ่งที่เกิดขึ้นได้ ดังนี้ ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการศึกษาว่าทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับต่อโครงการ ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

## 2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมาก ที่ข้อมูลต่างๆ สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัวก็ตาม ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด มีการอัพเดทสถานการณ์ปัจจุบันให้ทันยุคทันสมัย ซึ่งเราทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ได้ ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “การเปิดรับข่าวสาร” ได้อย่างชัดเจน ก็จะต้องอาศัยการศึกษาถึงรายละเอียดต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การเปิดรับข่าวสาร ตลอดจน ความหมาย หรือ ค่านิยมต่างๆ ที่นักวิชาการได้ระบุไว้ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป (Atkin, 1973, p. 208; Rogers & Sevenning, 1969, p. 3, อ้างถึงใน อิศเรศ คำแหง, 2553, น. 24-28) กล่าวว่าการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร มาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็น คนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อ วิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆ

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การปิดรับข่าวสาร อย่างละเอียดแล้ว ก็จะทำให้ทราบว่า ข่าวสารต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้มนุษย์เกิดความสนใจ หรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต จิตใจจะเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการที่สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์หรือความชอบส่วนตัวของบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัว ของมนุษย์ เช่นครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใด หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของมนุษย์ และสภาพสังคม เป็นสำคัญ ในส่วนของสภาพจิตใจนั้น การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจจะเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ ข่าวสารเหล่านั้นเป็นตัวกลางสำคัญในการที่จะกำหนดได้ว่าควร หรือ ไม่ควรรับข่าวสารนั้นๆ ต่อมา คือ ในส่วนของสภาพสังคมหากสังคมนั้นของมนุษย์ให้ ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใดๆ เป็นพิเศษก็อาจจะส่งผลต่อการเกิดแรงบันดาลใจให้คนเราเกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้างเหล่านั้น

นอกจากองค์ประกอบในด้านจิตใจ และด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์แล้ว มนุษย์ยังมีการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะชี้วัดได้ว่า ควรเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นๆ หรือไม่

การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Klapper, 1960, p. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, น. 15-16)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2. การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมียู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับ

ข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตน ตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือ สภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเอง ข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ทั้งนี้ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตน โดยจะเปิดรับ รับรู้และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง

จากทฤษฎีดังกล่าว การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น มีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกหลายขั้นตอนในขณะที่มีข่าวสารต่าง ๆ มากมาย ให้ผู้เปิดรับได้เลือกดู ฟัง สนใจ และจดจำ ดังนั้นจึงต้องพยายามทำให้ข่าวสารมีจุดเด่นออกมาเพื่อให้สามารถผ่านขั้นตอนของการเปิดรับสารของผู้เปิดรับให้ได้ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ฮันต์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและทางใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง (ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วิกานดา พรสกุลวานิช (2560, น.7-8) ได้กล่าวว่าสื่อสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นสื่อที่เกิดก่อนยุคอินเทอร์เน็ตยังได้รับความนิยมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ และเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ แต่มีข้อจำกัด ในเรื่องการผลิต สัมพันธ์และราคาสูงในการจัดการและโฆษณา ประเภทของสื่อดั้งเดิมมีดังนี้

1.1 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) เป็นสื่อที่ยังคงมีความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าเชื่อถือผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียง เช่น โทรทัศน์และวิทยุ สื่อ โทรทัศน์และวิทยุ จะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ได้อย่างรวดเร็ว

1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นสื่อที่แสดงรายละเอียดของเนื้อหาและภาพนิ่งได้เป็นอย่างดี เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร



1.3 สื่อนอกบ้านแบบเก่า (Out-of-home Media) เป็นสื่อที่มีทั้งขนาดใหญ่และเล็ก ซึ่งสามารถแสดงหรือแจกจ่ายได้ในสถานที่ต่าง ๆ เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในบริเวณนั้น เช่น บิลบอร์ด แผ่นพับ และป้ายประกาศโฆษณาต่าง ๆ

2. สื่อนอกบ้านแบบใหม่ (Non-Traditional Media) เป็นสื่อพัฒนาจากสื่ออกบ้านแบบเก่า ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องเดินทางหรือเจาะกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ดี แต่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้นาน และไม่สามารถแสดง รายละเอียดของเนื้อหา ได้มากนัก ประเภทของสื่ออกบ้านแบบใหม่ มีดังนี้

2.1 สื่ออกบ้านที่ใช้เทคโนโลยี (Technology-based Out-of-home Media) เป็นสื่อที่มีการพัฒนาจากสื่ออกบ้านแบบเก่า ใช้เทคโนโลยี และระบบดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ เพื่อการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล เช่น สื่อดิจิทัลบิลบอร์ด ป้ายโฆษณา 3 มิติ และสื่อหน้าจอบนแบบสัมผัส

2.2 สื่อในยานพาหนะสาธารณะ (Transit/Public Transportation Media) เป็นสื่อที่อยู่บริเวณที่ตั้งของยานพาหนะสาธารณะ เช่น สื่อโฆษณาบริเวณป้ายจอดรถโดยสารประจำทาง บริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมถึงสื่อที่อยู่ในยานพาหนะ สาธารณะชนิดต่าง ๆ เช่น สื่อในรถเมล์ สื่อในรถแท็กซี่ และสื่อในรถไฟ

2.3 สื่ออกบ้านที่อยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ (Place-based Out-of-home Media) เป็นสื่อที่อยู่ตามแหล่งชุมชนสถานที่ต่าง ๆ ในองค์กร ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ก็อยู่ใน สถานที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมากเช่น โรงหนัง ร้านอาหาร ปั้มน้ำมัน โรงพยาบาล เป็นต้น

2.4 สื่อบิลบอร์ดเคลื่อนที่ (Mobile Billboard) เป็นสื่อที่วิถีชีวิตของคนยุคใหม่เป็นอย่างดี เป็นสื่อที่อยู่บนพาหนะเคลื่อนที่ได้ ส่วนใหญ่จะเป็นป้ายโฆษณาในรูปแบบที่เป็น ดิจิทัลบิลบอร์ด สามารถเคลื่อนย้ายไปตามที่ต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่เป้าหมายอย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.5 สื่อเพิ่มประสบการณ์ (Experiential Media) เพื่อต้องการดึงดูด กลุ่มเป้าหมาย สร้างความแปลกและประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้พบเห็น เช่น ทีมงาน เฟอร์นิเจอร์บนถนน จ้างทีมงานในการถือป้ายโฆษณาและเดินไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสนใจการใช้สื่อ เพิ่มประสบการณ์ จะเป็นการโปรโมทธุรกิจคอนโด บ้านจัดสรรและสินค้าใหม่ ๆ ที่ต้องการสร้างการรับรู้ได้และสร้างความสนใจ

3. สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีใหม่ เป็นตัวเชื่อมต่อเพื่อการสื่อสารที่นิยมในยุคปัจจุบัน เพราะสามารถตอบโจทย์การใช้งานได้ดี ส่วนใหญ่เป็นสื่อการสื่อสารสองทางและหลายทาง สามารถตอบโต้และแสดงความคิดเห็นได้ระหว่างผู้ใช้ สื่อใหม่บางชนิด เช่น สื่อเคลื่อนที่ สื่อมือถือสามารถเคลื่อนย้ายได้มีความสะดวกและสามารถตอบ โจทย์ยุคข้อมูลข่าวสารได้ดี ประเภทของสื่อใหม่ มีดังนี้

3.1 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) เป็นสื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร เป็นพัฒนาการของสื่อใหม่ตั้งแต่แรก เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ และอีเมล

3.2 สื่อดิจิทัล (Digital Media) ที่เกิดจากการพัฒนาระบบของข้อมูล ในรูปแบบใหม่ มีการพัฒนามาจากระบบแอนะล็อก สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่ผู้ชมผู้ฟังสามารถสร้างข้อมูล ดูข้อมูล แจกจ่ายข้อมูลและเก็บข้อมูล ในปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็นระบบดิจิทัล ซึ่งทำให้ผู้ชมผู้ฟัง สามารถ เข้าถึงข้อมูล ที่มีรายละเอียดและชัดเจนมากขึ้นมีความสะดวกในการสร้างข้อมูล รักษาข้อมูล และ จัดเก็บข้อมูล ตัวอย่างเช่น หนังสือดิจิทัล สื่อภาพและเสียงดิจิทัล

3.3 สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) เป็นสื่อที่มีความจำเป็นต่อคนในยุคนี้ สามารถพกพาไปได้ในทุกที่ เช่น สื่อมือถือ ใช้ข้อความสั้น (SMS) แอปพลิเคชัน หรือ คิวอาร์โค้ด ซึ่งมีความสะดวก สามารถส่งข่าวสารได้อย่างตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

3.4 สื่อสังคม (Social Media) เป็นสื่อที่เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น แบ่งข้อมูลและเครือข่ายสังคม ชุมชนและองค์กร โดยประเภทของสื่อมีหลายชนิด เช่น บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรม)

กล่าวโดยสรุปแล้ว การเปิดรับข่าวสารเป็นเรื่องความสนใจ และความต้องการรับข่าวสาร มีหลายองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาวะการที่เจอ ด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัว ดังนี้ ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร เพื่อศึกษาว่าการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ประกอบการโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

## 2.3 แนวคิดด้านการส่งเสริมและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโต และขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเฉพาะประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นสาขาทางเศรษฐกิจหลักที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในด้านการนำมาซึ่งรายได้ก่อให้เกิดการหมุนเวียนเกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจที่มีเกี่ยวข้อง อย่างกว้างขวาง Lee and Back (2003) กล่าวว่า iva การวางแผนการท่องเที่ยวในท้องถิ่นควรพิจารณาการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยและทัศนคติก่อนที่จะทำการลงทุน เพราะการลงทุนอาจจะไม่ประสบความสำเร็จหากพวกเขาไม่ได้สนับสนุนการวางแผนนี้ ความสำคัญของการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้การพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีทิศทางและแนวทางที่เหมาะสมมีกระบวนการจัดการอย่างต่อเนื่องที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ และเป็นไปตามทิศทางที่ถูกต้อง



### 2.3.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริม การปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550)

1) เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวโดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2) เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสรรทรัพยากรท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4) เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5) บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

### 2.3.2 การพัฒนาการท่องเที่ยว

โศรยา สิงขวงศ์ (2546) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การดำเนินงานพัฒนาสภาพชุมชนค่านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐาน โดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอันจะทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะควบคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจ ทั้งนี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพและความต้องการของชุมชน และเกิดการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม Williams and Lawson (2001) กล่าวไว้ว่า เป้าหมายหลักของผลกระทบทางสังคม การวิเคราะห์คือการให้นักพัฒนาหน่วยงานท้องถิ่นและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่มีข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติของชุมชนต่อการท่องเที่ยวเพื่อให้ การรับรู้ผลกระทบในเชิงบวกอาจจะเสริม และการรับรู้เชิงลบผลกระทบจะลดลงมากขึ้นผ่านการวางแผนการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ Ritchiel, and Inkari (2006) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จะมีความแตกต่าง ในความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทางเศรษฐกิจและผลประโยชน์ทาง

สังคม ในระดับที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องรายได้และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการวางแผนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว Shao (2007) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทได้

นำการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในชนบท ผ่านการท่องเที่ยวในชนบท ได้แก่ ทักษะการบริการและการฝึกอบรมภาษาต่างประเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทักษะความรู้และคอมพิวเตอร์ ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวในชนบท ทำให้คนในท้องถิ่นเพิ่มความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ได้ในการท่องเที่ยว Shunli Gao, Songshan Huang and Yucheng Huang (2009) กล่าวว่าไว้ว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น จะเป็นการปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นและเป็นการพัฒนาสังคมชนบท ดังนั้นการมีส่วนร่วมของภาครัฐสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวในท้องถิ่น นอกจากนั้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะต้องมีมาตรการในการรักษาวัฒนธรรมชาติพันธุ์ด้วยเพื่อความยั่งยืนในท้องถิ่น

### 2.3.3 ระดับของการวางแผนการท่องเที่ยว

ระดับของการวางแผนหรือเป้าหมายของการวางแผน (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2548) แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

1) ระดับการสำรวจเบื้องต้น (Preliminary survey) เป็นระดับพื้นฐานของการวางแผนมีเป้าหมายในการเข้าไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะในประเด็น ที่สำคัญ หรือปัญหาที่เด่นชัดมุ่งแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือการพัฒนาขนาดเล็กในระยะสั้น ซึ่งเป็นไปได้ภายใต้เงื่อนไขกฎหมายการบริหาร และงบประมาณ โดยนำมาประมวลวิเคราะห์เพื่อการศึกษา และพัฒนาในขั้นต่อไปการพิจารณา และศึกษาจะมุ่งประเด็นที่แหล่งท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว M. Angeles Oviedo-Garcia, Mario Castellanos-Verdugo and David Martin-Ruiz (2008) กล่าวว่าไว้ว่า การบริหารจัดการสำหรับการวางแผนการท่องเที่ยว ควรรับรู้ทัศนคติของคนในท้องถิ่นในเชิงบวกของการท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนจากคนในท้องถิ่น นักวางแผนควรตระหนักถึงในเชิงลบผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่มีการควบคุม และต้องลดเชิงลบเหล่านี้ โดยการเคารพกฎของชุมชนท้องถิ่นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการนำเสนอกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

2) ระดับการศึกษาเบื้องต้น (Preliminary study) เป็นการศึกษาในระดับถัดจากการสำรวจเบื้องต้น เป็นการศึกษาแบบผสมผสานในทุกๆ สาขา ทั้งทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านตลาดการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและสังคม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และทางด้านสิ่งแวดล้อม แต่เป็นไปในลักษณะกว้างๆ โดยสังเขปเพื่อจะพิจารณาถึงความเป็นไปได้โอกาส และทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นๆ ในขณะเดียวกันผลของการศึกษาก็จะชี้แนะทางการดำเนินการและการแก้ปัญหาในระยะสั้นไว้ก่อนที่จะมีการจัดทำแผนหลักในรายละเอียดต่อไป

3) ระดับการจัดทำแผนหลัก (Master plan) มีลักษณะเช่นเดียวกับการศึกษาเบื้องต้นโดยมีการศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียด กำหนดแผนหลัก และ โครงการที่จะต้องมีการจัดทำตลอดจนเสนอแนะ กลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่ได้วางไว้งานในระดับนี้จะอาศัยข้อมูล และการวิเคราะห์จาก 2 ระดับแรก เป็นฐาน และจะเน้นหนักที่การกำหนด

ปัญหาข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ การกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์แนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ในการดำเนินการ และ โครงการที่ควรจัดทำ

4) ระดับการศึกษาความเหมาะสม (Feasibility study) เป็นการศึกษาสืบเนื่องในรายละเอียดของโครงการต่าง ๆ ที่ได้มีการกำหนดไว้ในการจัดทำแผนหลัก เช่น การพัฒนากายภาพของแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่างๆ เนื่องงานในระดับนี้ในขั้นตอนที่ 5 เรื่องของแผนงานและ โครงการที่จะจัดทำ เนื่องจากจะต้องวิเคราะห์ โครงการที่จะจัดทำ เนื่องจากจะต้องวิเคราะห์โครงการต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน เทคนิค การบริหารการตลาด เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ และเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนิน โครงการนั้นๆ ต่อไป

### 2.3.4 การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการท่องเที่ยว ฉะนั้นข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนจึงอาศัยข้อมูลในด้านต่างๆ ประกอบ นอกเหนือจากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น เพื่อให้ได้ภาพระดับกว้าง การท่องเที่ยวจะได้พัฒนาไปในทิศทางที่สอดคล้องและส่งเสริมการพัฒนาในด้านอื่นๆ ข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย, 2550)

#### ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา สํารวจข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูล

1. สํารวจข้อมูลทั่วไป เป็นขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ข้อมูลที่สำคัญ ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยข้อมูลในด้านต่างๆประกอบ นอกเหนือจากข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ภาพระดับกว้าง และการพัฒนาการท่องเที่ยวจะได้สอดคล้องกับการพัฒนาด้านอื่น ๆ ดังนี้

1) สภาพกายภาพของพื้นที่ ได้แก่ ที่ตั้งและเขตการปกครอง สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ ภัยธรรมชาติ และการใช้ที่ดิน

2) สภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลผลิตมวลรวมของพื้นที่ รายได้ต่อหัวประชากร อาชีพพื้นฐานประชากร โครงสร้างเศรษฐกิจ และการจ้างงานทางตรงและทางอ้อมจากการท่องเที่ยว

3) ลักษณะของประชากร ได้แก่ จำนวนและอัตราการเพิ่มประชากร สัดส่วนประชากรเมืองต่อประชากรชนบท อัตราการเกิด อัตราการตาย การอพยพเข้าออกของประชากรและจำนวนแรงงานและสัดส่วนประชากรที่มีอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4) สภาพสังคม ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของพื้นที่ การนับถือศาสนา สภาพการศึกษา ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ การละเล่น กีฬาท้องถิ่น สภาพทั่วไปด้านสาธารณสุข ฯลฯ

2. สํารวจข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม กิจกรรมงานประเพณี กีฬา การละเล่นสําคัญ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น และหัตถกรรมสินค้าที่ระลึก

3. สํารวจข้อมูลด้านตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนและที่มาของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือนแต่ละสถานที่ และช่วงเวลาที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดและต่ำสุด โครงสร้างนักท่องเที่ยวการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและการเดินทางของนักท่องเที่ยว

4. สํารวจข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ เส้นทางและโครงข่ายการคมนาคม ทั้งภายในพื้นที่เองและพื้นที่ใกล้เคียง โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ความพร้อมของเมือง เช่น จำนวนร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ และที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

### **ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว**

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้นมาวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียง ว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ สามารถแข่งขันกับพื้นที่เป็นแบบเดียวกันได้หรือไม่ ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ที่ตั้ง และทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยว

### **ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย**

หลังจากที่ได้วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคแล้วจะทำให้มีข้อมูลในการวางแผนและตัดสินใจ ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของประเทศของจังหวัดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### **ขั้นตอนที่ 4 เขียนแผนงานและโครงการ**

เมื่อมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีความชัดเจนและทิศทางที่แน่นอนแล้วจำเป็นต้องเขียนแผนงานและโครงการ โดยแผนงานและโครงการควรจะต้องสอดคล้องกับนโยบาย และโครงการ ดังกล่าวต้องคำนึงถึงมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

### **ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการตามแผนงานและโครงการ**

ในขั้นตอนนี้ควรจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ มีการใช้งบประมาณได้อย่างเหมาะสม มีการอำนวยการและประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการดำเนินการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอน โดยเห็นถึงภาพรวมของพื้นที่ทั่วไปด้านแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์

จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคตลอดจนข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางการท่องเที่ยว สุดท้ายจะเกิดแผนงาน โครงการต่างๆ ที่สอดคล้องกันเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

### 2.3.5 การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย เป็นขั้นตอนของการวางกรอบ และทิศทางที่การท่องเที่ยวควรจะพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ที่ได้ทำการศึกษา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2548)

1) การกำหนดนโยบาย หมายถึง แนวทางที่ผู้วางแผนได้พิจารณาจากสถานการณ์ต่างๆอย่างรอบคอบ จึงกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างๆ เพื่อให้ผู้จัดทำโครงการและผู้ทำแผนพัฒนาโครงการนำไปปฏิบัติตามแนวนั้นๆ การกำหนดนโยบายคือการตอบคำถามว่าจะทำอะไรบ้างใน การพัฒนาการท่องเที่ยว แต่จะไม่ระบุในรายละเอียด นอกจากนี้สิ่งที่ควรพิจารณาควบคู่ไปด้วยในการกำหนดนโยบายคือ นโยบายระดับต่างๆ ได้แก่ นโยบายระดับชาตินโยบายระดับกระทรวง และนโยบายของจังหวัด แผนงานและ โครงการพัฒนาในระดับต่างๆ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และอุปนิสัยของชาวท้องถิ่น เนื่องจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะมีส่วนร่วมในการกำหนดความเป็นไปได้ของนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวว่ามีมากน้อยเพียงไร

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ หมายถึง ความมุ่งหมายที่ต้องการหรือผลที่ต้องการจะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากนโยบายที่ได้กำหนดไว้ การตอบคำถามว่าตั้งนโยบายต่างๆ เหล่านั้นเพื่ออะไรการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดและสิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปด้วยเสมอ คือ วัตถุประสงค์ของชาติ ของกระทรวงต่างๆ และของจังหวัด วัตถุประสงค์ของโครงการสำคัญๆ ระยะยาวต่างๆ ความสามารถในการยอมรับของประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์อีกด้วย

3) การกำหนดเป้าหมาย หมายถึง ความต้องการ หรือผลที่ต้องการจะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากนโยบายเช่นกัน เป้าหมายและวัตถุประสงค์อาจเป็นสิ่งเดียวกัน แต่ต่างกันที่ว่า วัตถุประสงค์เป็นผล ที่ค่อนข้างจะจับต้องยาก ฉะนั้นจึงต้องอาศัยการตั้งเป้าหมายเป็นเครื่องทดสอบหรือเครื่องวัดว่าผลงานที่ได้ทำ หรือกำลังเป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้จริงหรือไม่ เป้าหมาย คือ การถอดวัตถุประสงค์ซึ่งได้รับการกำหนดขึ้นแบบนามธรรมออกมาเป็นผลในลักษณะของรูปธรรม

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว คือ เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุนและ การขจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ มีการจัดทำแผนพัฒนา การท่องเที่ยวข้อมูลที่เป็นในการวางแผนการท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งออกเป็น ขั้นตอน 5 ดังนี้ สืบหาข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูล

วิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เขียนแผนงาน โครงการ และดำเนินการตามแผนงานและ โครงการดังนี้ ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านการส่งเสริมและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ประกอบการโครงการ ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชญ์พล อุไรวรรณชัย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร” จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการปฏิรูปดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกระบวนการทำงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้านการตลาด ด้านวัฒนธรรม องค์กร และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและ การเจริญเติบโตในอนาคต และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการปฏิรูปดิจิทัลองค์กรด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์ แต่มีการให้น้ำหนักไปในปัจจัยที่ เกี่ยวข้องแตกต่างกันออกไป เช่น ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการทั้งในด้านประสบการณ์การใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยของข้อมูล และการศึกษาอบรมบุคลากร นอกจากนี้แล้ว ยังมีความสามารถในการระบุถึงวิธีการนำไปใช้ และประโยชน์ของการใช้งานระบบบริหารจัดการได้ รวมถึงสามารถคาดหวังผลลัพธ์ที่เป็นเชิงบวกต่อธุรกิจของตนเองได้อีกด้วย

นวรรตน์ ยิ่งยวด (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของคนในชุมชนที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา ดอยแม่สลอง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย” จากการศึกษาพบว่า วิเคราะห์ทัศนคติของคนในชุมชนดอยแม่สลองที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน โดยวิเคราะห์จากคนในชุมชนที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 17 คน และคนในชุมชนที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 16 คน ทัศนคติของคนในชุมชนที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม มีความใกล้เคียงกัน ในด้านการคิดและการรับรู้ คือ การท่องเที่ยวสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในชุมชน ทำให้ชุมชนมีความเจริญขึ้น ความเป็นอยู่ดีขึ้น ด้านอารมณ์ความรู้สึกผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม มีความรู้สึกในทางบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในชุมชน ต้องการให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ด้านพฤติกรรมคนในชุมชนมีความสามัคคีกันในการอนุรักษ์วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อม

วิรินญา ระฆังทอง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัว



ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ ส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/ปี มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน ในช่วงวัน เสาร์-วันอาทิตย์ โดยมีจำนวนวันเดินทาง 1 วัน/ครั้ง ส่วนการเปิดรับสื่อต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับสื่อกิจกรรม (Activities) มากที่สุด รองลงมา คือ การเปิดรับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ระดับปานกลาง ร นอกจากนี้ทัศนคติต่อโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” 2558-2561 มีทัศนคติในระดับมากต่อประเด็น เนื้อหาการรณรงค์ทำให้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หลายแห่ง โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวรอง เช่น จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดเลย จังหวัดลำปาง จังหวัดชุมพร มากที่สุด และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมากที่สุด

กนกพร ทรงเจียรพาณิช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นการกำหนดนโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ซึ่งรัฐบาลได้มีค่าแถมนโยบายเร่งด่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวและบริการ คือ เร่งสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและเร่งรัดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยการดำเนินการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศ ให้กระจายทั่วประเทศ รวมทั้งลดหย่อนค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้มี การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้นนโยบายของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เน้นการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวในมิติใหม่ ที่สามารถช่วยเศรษฐกิจชาติได้และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

กริช ขาวอุปถัมภ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อบริการ Food Delivery ของกลุ่ม Generation Y ในภาวะวิกฤตโควิด 19” จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งเปิดรับสื่อเกี่ยวกับฟู้ด ดิลิเวอรี ในภาวะวิกฤตโควิด 19 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับฟู้ด ดิลิเวอรี ในภาวะวิกฤตโควิด 19 มากที่สุด คือ สื่อใหม่ (New Media) มีค่าเฉลี่ย 3.98 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ซึ่งประกอบด้วย 1. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ และอีเมล 2. สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) เช่น สื่อมือถือ ใช้ข้อความสั้น (SMS) แอปพลิเคชัน หรือ คิวอาร์โค้ด ซึ่งมีความสะดวกสามารถส่งข่าวสารได้อย่างตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ 3. สื่อสังคม (Social Media) เช่น บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก, ยูทูบ และอินสตาแกรม มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ นั้น เนื่องจากสื่อใหม่ มีคุณลักษณะที่สามารถการเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการ ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งรวมไปถึงการมี

ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ที่ได้ตอบระหว่างกัน การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ และการรวมตัวเป็นชุมชนที่ แวดล้อมเนื้อหาสื่อ นั้น

พงศ์กฤษฎี พละเลิศ และ ฉันทนา ปาปิตถา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ” จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อ การท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย การเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แหล่ง ท่องเที่ยว อยู่ในระดับดีมาก 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว จาก Facebook 2) ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว จาก YouTube และ 3) ได้รับข้อมูล การท่องเที่ยวจาก Google ส่วนช่องทางอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า 1) ลักษณะ ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ ภาพของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และคำ บอกล่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยว 2) การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว คือ ค้นหาบริษัทนำเที่ยว ค้นหาข้อมูลการเดินทาง และค้นหา เส้นทางท่องเที่ยว 3) สิ่งดึงดูดใจของ แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ ทำให้ทราบข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่ง ท่องเที่ยวทำให้เห็นความ สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้สัมผัสได้ถึงความน่ารื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยวและทำให้ ทราบ จุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 4) วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ คือ ทำให้ เห็นภาพของสถานที่ได้ชัดเจนทำให้สามารถรู้เส้นทาง การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว และทำให้รู้ วิธีการเดินทางของแหล่ง ท่องเที่ยว และ 5) การเตรียมตัวเพื่อ การท่องเที่ยว คือ ทำให้ตัดสินใจเลือก เส้นทางที่ถูกต้อง เพื่อความปลอดภัยและ รวดเร็วทำให้ทราบบริการของแหล่งท่องเที่ยว และ ทำให้ ทราบข้อมูลการต่างกายที่เหมาะสมกับของแหล่งท่องเที่ยว

อัชฌา สุทนต์กิตระ (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล ข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อขายกระเป๋าแบรนด์เนมบนระบบอินเทอร์เน็ต” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-55 ปีขึ้นไป ที่เคยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ กระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี พบว่า การรับรู้ของ ผู้บริโภค ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตต่อกระเป๋า แบรินด์เนม มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต พฤติกรรม การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค เกี่ยวกับ กระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมแสวงหา ข้อมูลอยู่ในระดับมาก และ พฤติกรรม การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับต่ำ และจาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติ ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นาริรัตน์ ขาวขำ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊ก แพนเพจ “เที่ยวไทยเท่” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเพศหญิง และมีอายุ ระหว่าง 20-27 ปี มีการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมากที่สุด เป็นอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท



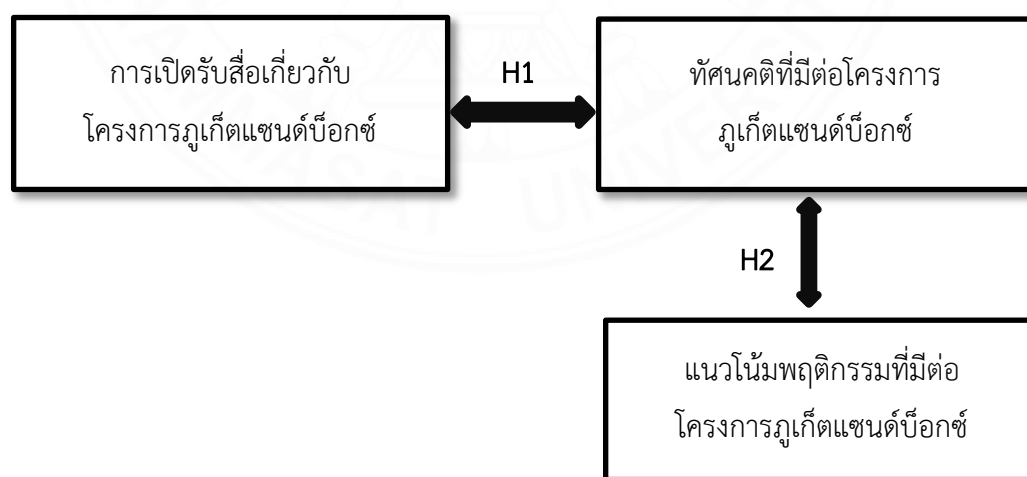
รายได้ ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท โดยมี การเปิดรับเพจ “เที่ยวไทยเท่” เฉลี่ย 3 ครั้งต่อ สัปดาห์ ด้านการเปิดรับ มีการเปิดรับมาก โดยเปิดรับข้อมูลที่เป็นรูปแบบและเนื้อหา มากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่า ประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่ที่เปิดรับมากที่สุดคือ เปิดรับภาพถ่ายแนะนำ สถานที่ ท่องเที่ยว และส่วนการเปิดรับในลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโดยการกด ชื่นชอบ แสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ต่อ (Like /Comment /Share) มากที่สุด สำหรับด้าน ทักษะคิด ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่มีทักษะคิดเชิงบวกโดยมาจากคุณภาพการนำเสนอ ข้อมูล มากที่สุด และด้านทักษะคิดต่อรูปแบบและเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อภาพถ่ายแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นสวยงาม ดึงดูดความสนใจทำให้อยากอ่านเนื้อหาอื่นๆ ต่อไปมากที่สุด ส่วนทักษะคิดด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อโครงการ “เที่ยว ไทยเท่” ทำให้รู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศเป็นที่ยอมรับมากขึ้นมากที่สุด

จากผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในส่วนของความสัมพันธ์ของตัวแปรในเรื่อง การเปิดรับ และทักษะคิดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ภาพที่ 2.1

กรอบแนวคิด



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study)

#### 3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่เข้าร่วมโครงการและมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) จำนวน 10 ภาครัฐกิจ รวม 4,234 บริษัท

##### 3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.06 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

โดย n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อน ซึ่งในการวิจัยนี้กำหนดไว้ที่  $\pm 6\%$

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{4,234}{1 + 4,234 (0.06)^2} \end{aligned}$$

$$n = 264.62$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 265 ธุรกิจ แต่ในที่นี้จะใช้ตัวอย่าง 300 ธุรกิจ

### 3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบผสม (mixed method sampling) ใช้ทั้ง probability sampling และ non probability sampling โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยจะคัดกรองผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและสนใจเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ในอนาคต โดยแบ่งสัดส่วนตาม ประเภทของธุรกิจ จำนวน 10 ประเภท ที่เท่ากัน ดังนี้

#### ตารางที่ 3.1

ผลการแบ่งประชากรและตัวอย่างจำแนกตามธุรกิจ

ลำดับ	ประเภทธุรกิจ	จำนวนธุรกิจ	จำนวนตัวอย่าง (ธุรกิจ)
1	ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	385	27
2	โรงแรม ที่พัก และโฮมสเตย์	940	67
3	นันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว	42	3
4	ยานพาหนะ	2,322	165
5	บริษัทนำเที่ยว	296	20
6	สุขภาพและความงาม	115	8
7	ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า	27	2
8	กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว	24	2
9	การจัดกิจกรรม/จัดประชุม โรงแรม/รีสอร์ท	7	1
10	ร้านค้าที่ระลึกและร้านค้าอื่นๆ	76	5
รวมทั้งสิ้น		4,234	300

หลังจากนั้นในการเก็บข้อมูลแต่ละธุรกิจจะใช้การคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 300 ธุรกิจ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง (Screening Questions) และคำถามหลักจำนวน 4 ตอน ดังนี้

คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 2 คำตอบ ได้แก่

- (1) ใช่
- (2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 2 คำตอบ ได้แก่

- (1) ใช่
- (2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

3. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเปิดรับสื่อ โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 2 คำตอบ ได้แก่

- (1) เปิดรับ (ผ่านสื่อออนไลน์ / สื่อออฟไลน์ / สื่อบุคคล / สื่อกิจกรรม)
- (2) ไม่เปิดรับ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

**ตอนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 10 คำตอบ ประเภทธุรกิจเป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 10 คำตอบ ได้แก่

- (1) ภัตตาคาร/ร้านอาหาร
- (2) โรงแรม ที่พัก และโฮมสเตย์
- (3) นันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยว
- (4) ยานพาหนะ
- (5) บริษัทนำเที่ยว
- (6) สุขภาพและความงาม
- (7) ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
- (8) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว
- (9) การจัดกิจกรรม/จัดประชุม โรงแรม/โรงแรมหรู
- (10) ร้านค้าของที่ระลึก และร้านค้าอื่นๆ

2. ระยะเวลาการประกอบธุรกิจเป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 5 คำตอบ ได้แก่

- (1) ไม่เกิน 1 ปี
- (2) มากกว่า 1-2 ปี
- (3) มากกว่า 2-5 ปี
- (4) มากกว่า 5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี
- (5) มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

3. ขนาดของธุรกิจเป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบตอบเพียงคำตอบเดียว จาก 3 คำตอบ ได้แก่

- (1) ธุรกิจขนาดเล็ก (มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน และ จำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย หรือรายได้เป็นเกณฑ์ ไม่เกิน 20 ล้านบาท/ปี)
- (2) ธุรกิจขนาดกลาง (มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 50-200 คน จำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย หรือรายได้เป็นเกณฑ์เกินกว่า 20-200 ล้านบาท)
- (3) ธุรกิจขนาดใหญ่ (มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป ทุนจดทะเบียนเกินกว่า 200 ล้านบาทขึ้นไป)

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของผู้ประกอบการท่องเที่ยว โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีดังนี้

#### 1.1 ช่องทางการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อดั้งเดิม (Traditional media)

- (1) โทรทัศน์ดิจิทัล และโทรทัศน์ท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต
- (2) วิทยุ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดภูเก็ต FM.90.5, 96.75 Mhz AM 1062 Khz
- (3) หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และหนังสือพิมพ์เสียงใต้
- (4) แผ่นพับ/โบชัวร์/โปสเตอร์ เช่น หน้าสำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต

## 1.2 สื่อใหม่ (New media)

(1) เฟซบุ๊ก หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และ กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต

(2) เฟซบุ๊ก สำนักข่าวท้องถิ่นในภายในจังหวัด เสียงใต้ Phuket Andaman News , Phuket Tine ภูเก็ตไทม์และ Phuket Sandbox

(3) เว็บไซต์ [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) และ [www.ภูเก็ตต้องชนะ.com](http://www.ภูเก็ตต้องชนะ.com)

(4) แอปพลิเคชัน Hello Phuket Service

## 1.3 สื่อกิจกรรม (Activities)

(1) เปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ วันที่ 1 กรกฎาคม 2564

(2) โครงการแข่งขัน เอส เอ ที ภูเก็ต อินวิเทชัน 2021 วันที่ 29 กันยายน 2564

2. ข้อมูลการเปิดรับสื่อ ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีคำถาม 5 ข้อดังนี้

(1) เปิดรับสื่อเกี่ยวกับข้อมูลด้านนโยบาย กฎระเบียบ

(2) การเดินทางเข้า-ออกในจังหวัดภูเก็ต

(3) ข้อมูลการสมัครเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

(4) เปิดรับสื่อเกี่ยวกับข้อมูลด้านความคืบหน้าของโครงการ

(4) เปิดรับสื่อเกี่ยวกับข้อมูลนักท่องเที่ยว

(5) เปิดรับสื่อเกี่ยวกับข้อมูลผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับและมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เปิดรับน้อยที่สุด = 1 คะแนน

เปิดรับน้อย = 2 คะแนน

เปิดรับปานกลาง = 3 คะแนน

เปิดรับมาก = 4 คะแนน

เปิดรับมากที่สุด = 5 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้

1.00-1.80 หมายถึง เปิดรับน้อยที่สุด

1.81-2.60 หมายถึง เปิดรับน้อย

2.61-3.40 หมายถึง เปิดรับปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง เปิดรับมาก

4.21-5.00 หมายถึง เปิดรับมากที่สุด

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโครงการ “โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. ทัศนคติต่อการดำเนินงานของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีคำถาม 4 ข้อดังนี้

- (1) โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีความน่าสนใจ
- (2) โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีความน่าเชื่อถือ
- (3) โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- (4) ความเหมาะสมในการจัดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ใน

สถานการณ์ปัจจุบัน

2. ทัศนคติที่มีต่อการเข้าร่วมของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ดังนี้

- (1) ด้านการดำเนินงานของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)
- (2) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับและมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- |                            |           |
|----------------------------|-----------|
| รู้สึกไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | = 1 คะแนน |
| รู้สึกไม่เห็นด้วย          | = 2 คะแนน |
| รู้สึกเห็นด้วยปานกลาง      | = 3 คะแนน |
| รู้สึกเห็นด้วยมาก          | = 4 คะแนน |
| รู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด    | = 5 คะแนน |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้

- |           |                           |
|-----------|---------------------------|
| 1.00-1.80 | หมายถึง ทัศนคติเชิงลบมาก  |
| 1.81-2.60 | หมายถึง ทัศนคติเชิงลบ     |
| 2.61-3.40 | หมายถึง ทัศนคติปานกลาง    |
| 3.41-4.20 | หมายถึง ทัศนคติเชิงบวก    |
| 4.21-5.00 | หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกมาก |

**ตอนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการ “โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามแบบปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

1. แนวโน้มพฤติกรรมของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีคำถาม 4 ข้อดังนี้

- (1) ความตั้งใจจะเข้าร่วม SHA + ต่อไป

- (2) ความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชัน ‘Hello Phuket’
- (3) ความตั้งใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์
- (4) ความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือ บอกต่อบุคคลอื่น ให้เข้าร่วมโครงการภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์
- ทั้งนี้ แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับและมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตั้งใจน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ตั้งใจน้อย = 2 คะแนน

ตั้งใจกลาง = 3 คะแนน

ตั้งใจมาก = 4 คะแนน

ตั้งใจมากที่สุด = 5 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากคะแนนดังกล่าว เป็นดังนี้

1.00-1.80 หมายถึง ตั้งใจน้อยที่สุด

1.81-2.60 หมายถึง ตั้งใจน้อย

2.61-3.40 หมายถึง ตั้งใจปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง ตั้งใจมาก

4.21-5.00 หมายถึง ตั้งใจมากที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระตรวจสอบแบบสอบถามว่า องค์ประกอบของข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละตอนนั้น ถูกตรงตรงตามแนวคิดและทฤษฎีหรือไม่ และเนื้อหาตรงตามที่นิยามศัพท์ไว้หรือไม่ โดยได้นำความเห็นนั้นมาปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient)

$\alpha$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามทั้งตอน

$n$  หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$S_i^2$  หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนทั้งตอน



### ตารางที่ 3.2

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ทัศนคติของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์	.965.
- ด้านการดำเนินงาน	.949
- ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว	.957
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ประกอบการต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์	.964

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่า ข้อคำถามที่ใช้ตัวแปรดังกล่าวมีความเชื่อถือได้จึง นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ไปโพสต์ที่กลุ่มไลน์ของผู้ประกอบการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 6 ตุลาคม-31 ตุลาคม 2564

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการนำเสนอข้อมูลลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ความคาดหวัง การเปิดรับชมและความพึงพอใจ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

### 4.1 ลักษณะธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

#### ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (ธุรกิจ)	ร้อยละ
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	27	9.0
โรงแรม ที่พัก และโฮมสเตย์	67	22.2
นันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยว	3	1.0
ยานพาหนะ	165	55.0
บริษัทนำเที่ยว	20	6.7
สุขภาพและความงาม	8	2.7
ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า	2	0.7
กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว	2	0.7
การจัดกิจกรรม/จัดประชุม โรงแรม/โรงแรมหรู	1	0.3
ร้านค้าของที่ระลึก และร้านค้าอื่นๆ	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทยานพาหนะ จำนวน 165 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจประเภทโรงแรม ที่พัก และโฮมสเตย์ จำนวน 67 ธุรกิจ และน้อยที่สุดประกอบธุรกิจประเภทการจัดกิจกรรม/จัดประชุม โรงแรม/โรงแรมหรู จำนวน 1 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.3

## ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการประกอบธุรกิจ

ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	23	7.7
1- 2 ปี	26	8.7
3-5 ปี	93	31.0
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี	116	38.6
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	42	14.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ระยะเวลา มากกว่า 2-5 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

## ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

ขนาดของธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ธุรกิจขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน และ จำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย หรือรายได้เป็นเกณฑ์ ไม่เกิน 20 ล้านบาท/ปี)	249	83.0
2. ธุรกิจขนาดกลาง (จำนวนพนักงานตั้งแต่ 50-200 คน จำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย หรือรายได้เป็นเกณฑ์เกินกว่า 20-200 ล้านบาท)	30	10.0
3. ธุรกิจขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป ทุนจดทะเบียนเกินกว่า 200 ล้านบาทขึ้นไป)	21	7.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน และ จำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย หรือรายได้เป็นเกณฑ์ ไม่เกิน 20 ล้านบาท/ปี) จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจธุรกิจขนาดกลาง

(จำนวนพนักงานตั้งแต่ 50-200 คน จำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย หรือรายได้ เป็นเกณฑ์เกินกว่า 20-200 ล้านบาท) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป ทุนจดทะเบียนเกินกว่า 200 ล้านบาทขึ้นไป) จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0

## 4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

### ตารางที่ 4.4

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ผ่านสื่อ

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ เปิดรับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
<b>สื่อดั้งเดิม (Traditional media)</b>							4.06 (มาก)	0.788
1. โทรทัศน์ เช่น ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และโทรทัศน์ท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต	103 (34.3)	126 (42.0)	46 (15.4)	21 (7.0)	4 (1.3)	300 (100.0)	4.01 (มาก)	0.948
2. วิทยุ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดภูเก็ต FM.90.5 ,96.75 Mhz AM 1062 Khz	99 (33.0)	140 (46.7)	40 (13.3)	18 (6.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.05 (มาก)	0.891
3. หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และหนังสือพิมพ์เสียงใต้	105 (35.0)	140 (46.7)	31 (10.3)	16 (5.3)	8 (2.7)	300 (100.0)	4.06 (มาก)	0.952

#### ตารางที่ 4.4

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ผ่านสื่อ (ต่อ)

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ เปิดรับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. แผ่นพับ/โบชัวร์/โปสเตอร์ เช่น หน้าสำนักงาน กระทรวงการท่องเที่ยวและ กีฬา และกระทรวง สาธารณสุข โดยกรมควบคุม โรค กรมอนามัย กรม สนับสนุนบริการสุขภาพ และสำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต	107 (35.7)	146 (48.6)	27 (9.0)	14 (4.7)	6 (2.0)	300 (100.0)	4.11 (มาก)	0.896
<b>สื่อใหม่ (New media)</b>							4.49 (มากที่สุด)	0.501
1. เฟซบุ๊ก หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา และกระทรวง สาธารณสุข โดยกรมควบคุม โรค กรมอนามัย กรม สนับสนุนบริการสุขภาพ กรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์ ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต	210 (70.0)	80 (26.6)	8 (2.7)	2 (0.7)	-	300 (100.0)	4.66 (มากที่สุด)	0.565
2. เฟซบุ๊ก สำนักข่าวท้องถิ่นใน ภายในจังหวัด เสียงใต้ Phuket Andaman News , Phuket Tine ภูเก็ตไทม์และ Phuket Sandbox	197 (65.7)	91 (30.3)	10 (3.3)	2 (0.7)	-	300 (100.0)	4.61 (มากที่สุด)	0.588

#### ตารางที่ 4.4

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ผ่านสื่อ (ต่อ)

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ เปิดรับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. เว็บไซต์ www.tourismthailand.org และ www.ภูเก็ตต้อง ชนะ.com	202 (67.4)	82 (27.3)	13 (4.3)	2 (0.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.61 (มากที่สุด)	0.638
4. แอปพลิเคชัน Hello Phuket Service	98 (32.7)	137 (45.7)	57 (19.0)	7 (2.3)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.08 (มาก)	0.797
<b>สื่อกิจกรรม (Activities)</b>							4.17 (มาก)	0.662
1. การเปิดโครงการภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ วันที่ 1 กรกฎาคม 2564	104 (34.7)	132 (44.0)	58 (19.3)	6 (2.0)	-	300 (100.0)	4.11 (มาก)	0.781
2. โครงการแข่งขัน SAT Phuket Invitation 2021 วันที่ 29 กันยายน 2564	108 (36.0)	159 (53.0)	25 (8.4)	7 (2.3)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.22 (มากที่สุด)	0.721
<b>สื่อบุคคล</b>							4.13 (มาก)	0.668
1. ผู้ประกอบการที่เข้าร่วม โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์	99 (33.0)	153 (51.0)	43 (14.3)	3 (1.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.15 (มาก)	0.744
2. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของ สำนักงานการท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัดภูเก็ต	85 (28.3)	176 (58.8)	31 (10.3)	4 (1.3)	4 (1.3)	300 (100.0)	4.11 (มาก)	0.741
<b>ภาพรวม</b>							4.23 (มากที่สุด)	0.541

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ผ่านสื่อ ค่าเฉลี่ย 4.23 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด โดยเปิดรับสื่อใหม่ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.49 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อกิจกรรม ค่าเฉลี่ย 4.17 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด สื่อบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.13 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด และสื่อดั้งเดิม ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.06 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด เมื่อพิจารณาการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ผ่านแต่ละสื่อ พบว่า

**สื่อดั้งเดิม (Traditional media)** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อแผ่นพับ/โบชัวร์/โปสเตอร์ เช่น หน้าสำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดภูเก็ต ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.11 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และหนังสือพิมพ์เสียงใต้ ค่าเฉลี่ย 4.06 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด และสื่อโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และโทรทัศน์ท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.01 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด

**สื่อใหม่ (New media)** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.66 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเฟซบุ๊ก สำนักข่าวท้องถิ่นในภายในจังหวัด เสียงใต้ Phuket Andaman News, Phuket Tine ภูเก็ตใหม่และ Phuket Sandbox และสื่อเว็บไซต์ [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) และ [www.ภูเก็ตต้องชนะ.com](http://www.ภูเก็ตต้องชนะ.com) ค่าเฉลี่ย 4.61 เท่ากัน หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด และแอปพลิเคชัน Hello Phuket Service ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.08 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด

**สื่อกิจกรรม (Activities)** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโครงการแข่งขัน SAT Phuket Invitation 2021 วันที่ 29 กันยายน 2564 ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.22 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ วันที่ 1 กรกฎาคม 2564 ค่าเฉลี่ย 4.11 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด

**สื่อบุคคล** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.15 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ค่าเฉลี่ย 4.11 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด

**แอปพลิเคชัน** กลุ่มตัวอย่างเปิดรับแอปพลิเคชัน Hello Phuket Service ค่าเฉลี่ย 4.08 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด



#### ตารางที่ 4.5

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ต  
แซนด์บ็อกซ์

ประเภทข้อมูล	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ เปิดรับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ข้อมูลด้านนโยบาย กฎระเบียบ ของโครงการ ภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์	94 (31.3)	163 (54.3)	38 (12.7)	3 (1.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.15 (มาก)	0.721
2. การเดินทางเข้า-ออกใน จังหวัดภูเก็ต	107 (35.7)	163 (54.3)	26 (8.8)	2 (0.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.24 (มากที่สุด)	0.690
3. ข้อมูลการสมัครเข้าร่วม โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์	93 (31.0)	176 (58.7)	28 (9.3)	3 (1.0)	-	300 (100.0)	4.20 (มาก)	0.637
4. เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร นักท่องเที่ยวโครงการภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์	121 (40.3)	147 (49.0)	30 (10.0)	2 (0.7)	-	300 (100.0)	4.29 (มากที่สุด)	0.669
5. เกี่ยวกับข้อมูล ผู้ประกอบการโครงการ ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์	96 (32.0)	172 (57.3)	30 (10.0)	2 (0.7)	-	300 (100.0)	4.21 (มากที่สุด)	0.637
<b>ภาพรวม</b>							4.22 (มากที่สุด)	0.563

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ  
ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ค่าเฉลี่ย 4.22 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับ  
ข้อมูล ข่าวสาร นักท่องเที่ยวโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.29 หมายถึง มีการเปิดรับ  
มากที่สุด รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางเข้า-ออกในจังหวัดภูเก็ต ค่าเฉลี่ย 4.24  
หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ประกอบการโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์  
ค่าเฉลี่ย 4.21 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการสมัครเข้าร่วมโครงการ  
ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ค่าเฉลี่ย 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับมาก และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้าน  
นโยบาย กฎระเบียบ ของโครงการภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.15 หมายถึง มีการเปิดรับมาก

### 4.3 ทศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

#### ตารางที่ 4.6

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
<b>ด้านการดำเนินงานของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)</b>							4.32 (เห็นด้วย มากที่สุด)	0.619
1. โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีความน่าสนใจเพราะช่วยส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวได้ดี	129 (43.0)	135 (45.0)	33 (11.0)	1 (0.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.29 (เห็นด้วย มากที่สุด)	0.727
2. โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีความน่าเชื่อถือ	125 (41.7)	164 (48.8)	25 (8.3)	2 (0.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.30 (เห็นด้วย มากที่สุด)	0.706
3. โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ช่วยกระตุ้นทางเศรษฐกิจ	134 (44.7)	141 (47.0)	21 (7.0)	3 (1.0)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.35 (เห็นด้วย มากที่สุด)	0.684
4. โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน	127 (42.3)	154 (51.3)	15 (5.0)	2 (0.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.34 (เห็นด้วย มากที่สุด)	0.668

## ตารางที่ 4.6

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
<b>ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว</b>							4.40 (เห็นด้วย มากที่สุด)	0.562
1. ระบบ www.ภูเก็ตต้องชนะ.com ในการดูข้อมูลการสมัคร ข่าวสาร ใช้งาน สะดวก	141 (47.0)	129 (43.0)	27 (9.0)	3 (1.0)	-	300 (100.0)	4.36 (เห็นด้วย มากที่สุด)	0.687
2. ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ดี ผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA+ (SHA Plus คือ ตราสัญลักษณ์ความมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย)	150 (50.0)	135 (45.0)	13 (4.3)	2 (0.7)	-	300 (100.0)	4.44 (เห็นด้วย มากที่สุด)	0.612
3. แอปพลิเคชัน Hello Phuket Service ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในการสร้างรายได้	135 (45.0)	143 (47.7)	19 (6.3)	3 (1.0)	-	300 (100.0)	4.37 (เห็นด้วย มากที่สุด)	0.648

#### ตารางที่ 4.6

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
4. การส่งเสริมการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม เช่น พิธี เปิดโครงการและ กิจกรรม SAT Phuket Invitation 2021 ช่วย กระตุ้นการท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ต	151 (50.3)	129 (43.0)	17 (5.7)	2 (0.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.42 (เห็นด้วย มากที่สุด)	0.663
5. มาตรการของรัฐและ ข้อบังคับของจังหวัดภูเก็ตมี การใช้อย่างเหมาะสม กวดขันเข้มงวด	145 (48.3)	136 (45.3)	15 (.0)	2 (0.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.40 (เห็นด้วย มากที่สุด)	0.679
6. ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการของ รัฐและข้อบังคับจังหวัด ภูเก็ต มีความชัดเจน ครอบคลุม	144 (48.0)	139 (46.3)	13 (4.3)	2 (0.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.40 (เห็นด้วย มากที่สุด)	0.670
7. การประชาสัมพันธ์โครงการ ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ของ หน่วยงานราชการ สามารถ สร้างการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลถูกต้อง	147 (49.0)	134 (44.6)	15 (5.0)	2 (0.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.41 (เห็นด้วย มากที่สุด)	0.680
8. การจัดกิจกรรมต่างๆ ของ โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ กระตุ้นการท่องเที่ยวได้ดี	149 (49.7)	132 (44.0)	16 (5.3)	3 (1.0)	-	300 (100.0)	4.42 (เห็นด้วย มากที่สุด)	0.642
ภาพรวม							4.38	0.557

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ค่าเฉลี่ย 4.38 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก โดยทัศนคติต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.40 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติด้านการดำเนินงานของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีค่าเฉลี่ย 4.32 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวกที่สุด เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) เป็นรายด้าน พบว่า

**ทัศนคติด้านการดำเนินงานของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็น โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ช่วยกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.35 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 4.34 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด และประเด็น โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีความน่าสนใจเพราะช่วย ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวได้ดี ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.29 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด

**ทัศนคติด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ แก่การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ดี ผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA+ (SHA Plus คือ ตราสัญลักษณ์ ความมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.44 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น การส่งเสริมการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม เช่น พิธีเปิดโครงการและกิจกรรม SAT Phuket Invitation 2021 ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และประเด็น การจัดกิจกรรมต่างๆ ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ กระตุ้นการท่องเที่ยวได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.42 เท่ากัน หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด และประเด็น ระบบ [www.ภูเก็ตต้องชนะ.com](http://www.ภูเก็ตต้องชนะ.com) ในการดูแลข้อมูลการสมัคร ข่าวสาร ใช้ง่าย สะดวก ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.36 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด

#### 4.4 แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

##### ตารางที่ 4.7

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

ประเด็น	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ตั้งใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านตั้งใจจะเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ต่อไป	124 (41.3)	137 (45.7)	37 (12.3)	2 (0.7)	-	300 (100.0)	4.28 (มากที่สุด)	0.699
2. ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชัน ‘Hello Phuket Service’ ต่อไป	113 (37.7)	161 (53.6)	23 (7.7)	3 (1.0)	-	300 (100.0)	4.28 (มากที่สุด)	0.645
3. ท่านตั้งใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์	138 (46.1)	139 (46.3)	22 (7.3)	-	1 (0.3)	300 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.650
4. ท่านตั้งใจจะสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์	142 (47.4)	133 (44.3)	22 (7.3)	2 (0.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.680
5. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์	139 (46.3)	139 (46.3)	19 (6.4)	2 (0.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.38 (มากที่สุด)	0.666
ภาพรวม							4.34 (มากที่สุด)	0.566

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ค่าเฉลี่ย 4.34 หมายถึง มีความตั้งใจมากที่สุด โดยมีความตั้งใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ความตั้งใจจะสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ และความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อ

การเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.38 เท่ากัน หมายถึง มีความตั้งใจมากที่สุด รองลงมาคือ มีความตั้งใจจะเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ต่อไป และมีความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ‘Hello Phuket Service’ ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.28 เท่ากัน หมายถึง มีความตั้งใจมากที่สุด

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

#### ตารางที่ 4.8

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ทัศนคติ	การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์				
	สื่อดั้งเดิม	สื่อใหม่	สื่อกิจกรรม	สื่อบุคคล	ภาพรวม
ด้านการดำเนินงานของโครงการ	0.371*** (0.000)	0.654*** (0.000)	0.601*** (0.000)	0.664*** (0.000)	0.642*** (0.000)
ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว	0.433*** (0.000)	0.692*** (0.000)	0.603*** (0.000)	0.663*** (0.000)	0.683*** (0.000)
ภาพรวม	0.429*** (0.000)	0.708*** (0.000)	0.629*** (0.000)	0.692*** (0.000)	0.698*** (0.000)

\*\*\*Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมมาก จะมีทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมเห็นด้วยมาก และผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวม



น้อย จะมีทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมเห็นด้วยน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าว อยู่ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แต่ละสื่อกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวม พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ สื่อใหม่ รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อดั้งเดิม ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แต่ละสื่อกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ด้านการดำเนินงานของโครงการ พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ทุกสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ด้านการดำเนินงานของโครงการอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ สื่อบุคคล รองลงมา คือ สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม และสื่อดั้งเดิม ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แต่ละสื่อกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ทุกสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ สื่อใหม่ รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อดั้งเดิม ตามลำดับ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

#### ตารางที่ 4.9

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์	การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์	
	r	Sig.
ด้านการดำเนินงานของโครงการ	0.663***	0.000
ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว	0.667***	0.000
ภาพรวม	0.695***	0.000

\*\*\*Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มาก จะมีทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมเห็นด้วยมาก และผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์น้อย จะมีทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมเห็นด้วยน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในแต่ละด้าน พบว่า การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านการดำเนินงานของโครงการ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

#### ตารางที่ 4.10

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์	แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์	
	r	Sig.
ด้านการดำเนินงานของโครงการ	0.764***	0.000
ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว	0.777***	0.000
ภาพรวม	0.806***	0.000

\*\*\*Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมเห็นด้วยมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในระดับตั้งใจมาก และผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมเห็น

ด้วยน้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในระดับตั้งใจน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในแต่ละด้าน พบว่า ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านการดำเนินงานของโครงการ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์และ มีการเปิดรับสื่อ ขนาดตัวอย่าง 300 ธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

#### 5.1 สรุป

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 300 คน กลุ่มประเภทธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารจำนวน 27 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.0, ประเภทธุรกิจโรงแรมที่พัก และโฮมสเตย์ จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 22.2, ประเภทธุรกิจนันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 3 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.0, ประเภทธุรกิจยานพาหนะ จำนวน 165 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 55.0, ประเภทธุรกิจบริษัทนำเที่ยว จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 6.7, ประเภทธุรกิจสุขภาพและความงาม 8 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.7, ประเภทธุรกิจห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าจำนวน 2 ธุรกิจ

คิดเป็นร้อยละ 0.7, ประเภทธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว 2 ธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 0.7, ประเภทธุรกิจการจัดกิจกรรม/จัดประชุม โรงแรม/โรงพยาบาล จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.3 และประเภทธุรกิจร้านค้าที่ระลึก และร้านค้าอื่นๆ จำนวน 5 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ด้านระยะเวลาการประกอบธุรกิจ พบว่า ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี จำนวน 116 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.6, ระยะเวลา มากกว่า 2-5 ปี จำนวน 93 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.0, ระยะเวลา มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 42 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.0, ระยะเวลา มากกว่า 1-2 ปี จำนวน 26 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี 23 ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.7

ด้านขนาดของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน และ จำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย หรือรายได้เป็นเกณฑ์ ไม่เกิน 20 ล้านบาท/ปี) จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ ธุรกิจขนาดกลาง (จำนวนพนักงานตั้งแต่ 50-200 คน จำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย หรือรายได้เป็นเกณฑ์เกินกว่า 20-200 ล้านบาท) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และธุรกิจขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป ทุนจดทะเบียนเกินกว่า 200 ล้านบาทขึ้นไป) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

### 5.1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ผ่านสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด (4.23) โดยเปิดรับสื่อใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด (4.63) รองลงมา คือ สื่อกิจกรรม อยู่ในระดับมาก (4.17) สื่อบุคคล อยู่ในระดับมาก (4.13) เปิดรับแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก (4.08) และสื่อดั้งเดิม อยู่ในระดับน้อยที่สุด (4.06) ตามลำดับ

ด้านประเภทข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มากที่สุด คือ . เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร นักท่องเที่ยวโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ การเดินทางเข้า-ออกในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 เกี่ยวกับข้อมูลผู้ประกอบการโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ข้อมูลด้านนโยบาย กฎระเบียบ ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และข้อมูลการสมัครเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

### 5.1.3 ทศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก (4.38) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึก/ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว (4.40) รองลงมาประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึก/ทัศนคติด้านภาพรวมของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) (4.32) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความรู้สึก/ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านภาพรวมของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึก/ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ด้านภาพรวมของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ 4.32 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึก/ทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีประเด็นโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ช่วยกระตุ้นทางเศรษฐกิจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ถือว่าระดับความรู้สึก/ทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.34 ถือว่าระดับความรู้สึก/ทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ถือว่าระดับความรู้สึก/ทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีความน่าสนใจเพราะช่วย ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่าระดับความรู้สึก/ทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึก/ทัศนคติต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4.40 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึก/ทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีประเด็นช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ แก่การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ดี ผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA+ (SHA Plus คือ ตราสัญลักษณ์ ความมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย) มีค่าเฉลี่ย 4.44 ถือว่าระดับความรู้สึก/ทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการจัดกิจกรรมต่างๆ ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ กระตุ้นการท่องเที่ยวได้ดีและ การส่งเสริมการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม เช่น พิธีเปิดโครงการและกิจกรรม SAT Phuket Invitation 2021 ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ย 4.42 ถือว่าระดับความรู้สึก/ทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด การประชาสัมพันธ์โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ของหน่วยงานราชการ สามารถสร้างการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.41 ถือว่าระดับความรู้สึก/ทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการของรัฐและข้อบังคับจังหวัดภูเก็ต มีความชัดเจน ครบคลุมและ มาตรการของรัฐและข้อบังคับของจังหวัดภูเก็ตมีการใช้อย่างเหมาะสม กวดขันเข้มงวด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ถือว่าระดับความรู้สึก/ทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด แอปพลิเคชัน Hello Phuket Service ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในการสร้างรายได้ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ถือว่าระดับความรู้สึก/ทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด และระบบ www.ภูเก็ตต้องชนะ.com ในการดูข้อมูลการสมัคร ข่าวสาร ใช้ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.36 ถือว่าระดับความรู้สึก/ทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด

#### 5.1.4 แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรม ถือว่ามีระดับความตั้งใจระดับมากที่สุด โดยมีระดับ

ความตั้งใจ ในประเด็นตั้งใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ตั้งใจจะสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ และตั้งใจที่จะแนะนำ หรือ บอกต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ถือว่ามีการตั้งใจในระดับมากที่สุด รองลงมาตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชัน ‘Hello Phuket Service’ ต่อไปและ ตั้งใจจะเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.28 ถือว่ามีการตั้งใจในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

## 5.2 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

### ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</b> การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = .698$ , Sig = .000)
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1</b> การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = .698$ , Sig = .000)
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</b> การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = .695$ , Sig = .000)
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</b> ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = .806$ , Sig = .000)

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมา อภิปรายผลได้ ดังนี้

#### 5.3.1 การเปิดรับสื่อโครงสร้างภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มากที่สุด คือ สื่อใหม่ (New Media) มีค่าเฉลี่ย 4.63 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 1. เฟซบุ๊ก หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการ สุขภาพ กรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต 2. เฟซบุ๊ก สำนักข่าวท้องถิ่นในภายในจังหวัด เสียขิงใต้ Phuket Andaman News , Phuket Tine ภูเก็ตไทม์และ Phuket Sandbox 3. เว็บไซต์ www.tourismthailand.org และ www.ภูเก็ตต้องชนะ.com มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ นั้น เนื่องจาก สื่ออินเทอร์เน็ต คือ การมีปฏิสัมพันธ์สองทางได้ง่าย สะดวกต่อการพบปะและสามารถใช้ ประโยชน์ได้ทุกที่ มีความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร เกิดการรับรู้ข้อมูลแบบไม่มีข้อจำกัด

สอดคล้องกับ วิภาดา พรสกุลวานิช (2560) ที่กล่าวว่า สื่อใหม่ (New Media) คือ สื่อที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีใหม่ เป็นตัวเชื่อมต่อเพื่อการสื่อสารที่นิยมในยุค ปัจจุบัน เพราะสามารถตอบสนองการใช้งานได้ดี ส่วนใหญ่เป็นสื่อการสื่อสารสองทางและหลายทาง สามารถตอบโต้และแสดงความคิดเห็นได้ระหว่างผู้ใช้ สื่อใหม่บางชนิด เช่น สื่อเคลื่อนที่ สื่อมือถือ สามารถเคลื่อนย้ายได้มีความสะดวกและสามารถตอบ โจทย์ยุคข้อมูลข่าวสารได้ดี

เช่นเดียวกับ กริช ขาวอุปถัมภ์ (2562) ที่กล่าวว่า 1. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ และอีเมล 2. สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) เช่น สื่อมือถือ ใช้ข้อความสั้น (SMS) แอปพลิเคชัน หรือ คิวอาร์โค้ดซึ่งมีความสะดวก สามารถส่งข่าวสารได้อย่างตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการ 3. สื่อสังคม (Social Media) เช่น บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก, ยูทูบ และอินสตาแกรม มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ นั้น เนื่องจาก สื่อใหม่มีคุณลักษณะที่สามารถการเข้าถึงเนื้อหาตามความ ต้องการ ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งรวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ที่โต้ตอบระหว่างกัน การมีส่วนร่วมอย่าง สร้างสรรค์ และการรวมตัวเป็นชุมชนที่แวดล้อมเนื้อหาสื่อ นั้น



### 5.3.2 ทักษะติดต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทักษะติดต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีค่าเฉลี่ย 4.38 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกรู้สึก/ ทักษะติดต่อด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.40 รองลงมา ทักษะติดต่อด้านภาพรวมของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ และข้อคำถามประเด็นย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ แก่การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ดี ผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA+ (SHA Plus คือ ตราสัญลักษณ์ ความมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44

การจัดกิจกรรมต่างๆ ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ กระตุ้นการท่องเที่ยวได้ดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42

การส่งเสริมการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม เช่น พิธีเปิดโครงการและกิจกรรม SAT Phuket Invitation 2021 ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42

การประชาสัมพันธ์โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ของหน่วยงานราชการ สามารถสร้างการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลถูกต้อง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41

ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการของรัฐและข้อบังคับจังหวัดภูเก็ต มีความชัดเจน ครบถ้วนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40

มาตรการของรัฐและข้อบังคับของจังหวัดภูเก็ตมีการใช้อย่างเหมาะสม กวดขันเข้มงวด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40

แอปพลิเคชัน Hello Phuket Service ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในการสร้างรายได้ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37

ระบบ [www.ภูเก็ตต้องชนะ.com](http://www.ภูเก็ตต้องชนะ.com) ในการดูข้อมูลการสมัคร ข่าวสาร ใช้งานสะดวก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36

อภิปรายได้ว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อการดำเนินการสร้างความน่าเชื่อถือ แก่การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ดี ผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA+ (SHA Plus) คือ ตราสัญลักษณ์ ความมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย) มากกว่าด้านอื่นๆ นั้น เนื่องจาก ตอบสนองความต้องการเนื่องจากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ซบเซาลงไป และขาดเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ สิ่งที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องการและสามารถตอบโจทย์ได้ คือ การสร้าง ความเชื่อมั่น สร้างความปลอดภัยทั้งผู้ประกอบการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐบาล

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ พบว่า สอดคล้องในความสัมพันธ์เชิงบวก เคลแมน (Kelman, 1965, p.78, อ้างถึงใน กมลพร สิทธิ, 2554, น. 35) กล่าวว่า การยินยอม จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาเอง และ มีความมุ่งหวังที่จะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลนั้น โดยมีความคาดหวังที่ได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีการเห็นด้วยและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เนื่องจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเห็นด้วยและต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาสร้างเชื่อมั่นในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว

ทั้งนี้จากการวิจัยที่ศึกษาสอดคล้องกับ กนกพร ทรงเจียรพาณิช (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการเที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า สอดคล้องในความสัมพันธ์เชิงบวกด้านนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นการกำหนดนโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชนซึ่งรัฐบาลได้มีค่าแถลงนโยบายเร่งด่วนที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวและบริการ คือ เร่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติและเร่งรัดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยการดำเนินการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศให้กระจายทั่วประเทศ

### 5.3.3 แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ถือว่ามีระดับความตั้งใจในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความตั้งใจใน 3 ประเด็นที่เท่ากัน คือ ตั้งใจที่จะแนะนำ หรือ บอกต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ตั้งใจจะสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ และตั้งใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 วิเคราะห์ได้ว่า โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ และจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่กำลังจะตัดสินใจเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ซึ่งจะเกิดการบอกต่อ แนะนำ สนับสนุนข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่อไป

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายถึง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีการ

เปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมมาก จะมีทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมเห็นด้วยมาก และผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมน้อย จะมีทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมเห็นด้วยน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ( $r = .698$ ) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ พบว่า ด้านภาพรวมของโครงการ ( $r = .695$ ) อภิปรายได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แต่ละสื่อกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวม พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ทุกสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ สื่อบุคคล รองลงมา คือ สื่อกิจกรรม แอปพลิเคชัน สื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิม ตามลำดับ ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งเปิดรับข้อมูลของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ จากสื่อใหม่ (New Media) มากที่สุด ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต เฟซบุ๊ก สำนักข่าวท้องถิ่นในภายในจังหวัด เสียงใต้ Phuket Andaman News , Phuket Tine ภูเก็ตใหม่และ Phuket Sandbox และเว็บไซต์ [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) และ [www.ภูเก็ตต้องชนะ.com](http://www.ภูเก็ตต้องชนะ.com) จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อใหม่ มากกว่าสื่ออื่น ๆ และจะเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ โดยช่องทางออนไลน์จะให้ความสำคัญและเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รับผิดชอบในการให้ข้อมูลโดยตรงซึ่งแตกต่างจากสื่ออื่นๆ

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัจฉมา สุทัศน์ดิระ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมบนระบบอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติ ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แต่ละสื่อกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ทุกสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ สื่อบุคคล รองลงมา คือ สื่อกิจกรรม แอปพลิเคชัน สื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ผู้ประกอบการมีต่อ

โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ เป็นทัศนคติในเชิงบวกทั้งสิ้น สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Rogers and Sevenning (1969, p. 3) องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัว ของมนุษย์ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้แต่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น จากผลวิจัยข้างต้น จึงเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด เกี่ยวเนื่องจากการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ เป็นโครงการที่ยังไม่มีการวิจัยศึกษาและข้อมูลถึงประโยชน์ที่ชัดเจน การรับสื่อผ่านบุคคลที่เข้าร่วมโครงการจึงได้รับตอบรับมากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับ เอนกกุล กริแสง (อ้างถึงใน สุชาติา วรระมานี, 2542, น. 54) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือระบบของความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มของพฤติกรรมที่เป็นผลกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านที่เกี่ยวกับตัวบุคคล สิ่งของ และความคิดเห็น ซึ่งทัศนคดียังถือได้ว่าเป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลคิด พิจารณาถึงความสำคัญแต่ละสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม อีกทั้งมีอิทธิพลต่อการแสดงปฏิกิริยาการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตน นอกจากนี้สอดคล้องแนวคิดของ โรเจอร์ส Rogers and Sevenning (1969, p. 3) จากคำจำกัดความในข้างต้นของ คำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆ เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การปิดรับข่าวสาร อย่างละเอียดแล้ว ก็จะทำให้ทราบว่าข่าวสารต่างๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความ ต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายถึง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรม สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ แนะนำ หรือ บอกต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์และ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มากขึ้นไปด้วย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง ( $r = .806$ ) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ พบว่า ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวสูงสุด ( $r = .777$ ) อภิปรายได้ว่า โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในด้านช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเด็นที่มีระดับความรู้สึก/ทัศนคติมากที่สุด คือ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ แก่การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ดี ผ่านการรับรอง

มาตรฐาน SHA+ (SHA Plus คือ ตราสัญลักษณ์ ความมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย) ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมที่สนับสนุนการดำเนินโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

เมื่อผู้ประกอบการมีทัศนคติเชิงบวกกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แล้วก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะตั้งใจเข้าร่วมโครงการ แนะนำและติดตามข่าวสาร สูงตามไปด้วย สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ในเชิงบวก (Kelman, 1965, p. 78, อ้างถึงใน กมลพร สิทธิ, 2554, น. 35) ความต้องการอยากที่จะเปลี่ยน (Internalization) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นในการยอมรับกับสื่อที่มีอิทธิพลเหนือกว่าของบุคคล ซึ่งก็จะตรงกับความต้องการของค่านิยมของเราพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะนี้ จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลนั้นมีอยู่เดิม ความพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาและรายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งถ้าหากว่า ความคิด ความรู้สึก และรวมถึงพฤติกรรม เมื่อถูกกระทบไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม สิ่งเหล่านี้ ก็คือ ผลที่จะส่งไปถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยกันทั้งสิ้น จากผลวิจัยข้างต้น จึงเป็นไปได้ว่า ทัศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว เนื่องจากสอดคล้องการยอมรับในด้านทัศนคติที่เข้าร่วมโครงการในเชิงบวกส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีต่อการดำเนินโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ อัจฉมา สุทัศน์กิตรระ (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูล ข่าวสารและพฤติกรรม การซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมบนระบบอินเทอร์เน็ต” ทัศนคติ ต่อแหล่งข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนนำไปพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.4.1 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ผ่านสื่อใหม่มากที่สุด แต่เมื่อเข้าไปดูใน ช่องทางการสื่อสารหลักของโครงการของเฟซบุ๊ก หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต มีการให้ข้อมูลค่อนข้างน้อยและไม่อัปเดต ต่อเนื่องทุกวัน เนื่องจากจังหวัดภูเก็ต มีข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงใหม่ เช่น เรื่องกฎระเบียบการเข้า-ออก และข้อปฏิบัติของนักท่องเที่ยว เป็นต้น อาจเกิดข้อความที่ผิดพลาด และไม่ตรงกับประกาศของจังหวัดได้

ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรทำการพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในช่องทางที่สามารถสอบถามข้อมูลได้ และเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ให้มีการบอกกล่าวข่าวสารให้ประชาชนและผู้ประกอบการเพื่อที่จะสามารถเตรียมตัวและวางแผนการทำงานได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงภายในจังหวัด ผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอ ภาพกราฟิกข้อมูล นอกเหนือจากเอกสารประกาศของราชการ เพื่อให้เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.4.2 แอปพลิเคชัน Hello Phuket Service มีการเปิดรับน้อยที่สุด ซึ่งแอปพลิเคชันจัดเป็นหมวดหมู่ของสื่อใหม่ที่ให้บริการ ด้านการรับ-ส่งผู้โดยสาร การจองตั๋วการท่องเที่ยวและบริการได้ทั้งหมดในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น Hello Phuket Service เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านความสะดวกสบายของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ปัจจุบันพบว่า มี ผู้ใช้บริการในแอปพลิเคชันเพียง 23 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 3 พฤศจิกายน 2564) ในช่วงระยะเวลา 5 เดือนที่ผ่านมาถือว่าค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการและการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ได้รับประโยชน์ได้รู้จักแอปพลิเคชันและสามารถเป็นจังหวัดนาร่องในด้านความเป็นธรรมของราคา ค่าบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของแอปพลิเคชัน

5.4.3 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมีการเปิดรับมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าจึงควรให้ข้อมูลข่าวสารกับบุคคลในภาคธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์แล้ว เพื่อให้ข่าวสารที่จะกระจายออกไปเป็นข่าวสารที่ถูกต้อง โดยมีภาครัฐอยู่ทางการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ตเป็นผู้ให้ข้อมูล

5.4.3 การให้ข้อมูลในรูปแบบแผ่นพับ /ใบปลิว /โปสเตอร์อาจจะไม่ส่งผลในการรับรู้ข่าวสารเท่าที่ควรเนื่องจากการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ในพื้นที่ของสำนักงานผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า การเปิดรับข่าวออนไลน์มากที่สุดในเชิงบวก ดังนั้นควรจะทำข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณากลุ่มตัวอย่างอื่นที่กว้างขึ้น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ เป็นต้น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัย

5.5.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ตซึ่งปัจจุบันมีจังหวัดนำร่องเปิดการท่องเที่ยว 4 จังหวัด อาทิ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา (เขาหลัก เกาะยาว) จังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า) และจังหวัดกระบี่ (เกาะพีพี เกาะไหง ไร่เลย์ คลองม่วง ทับแขก)

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและสามารถนำมาปรับพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางให้อีก 73 จังหวัด นำไปปรับใช้ และสามารถเปิดการท่องเที่ยวได้ทั้งประเทศไทย

5.5.3 สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยในลักษณะของการสำรวจ ข้อมูลของผู้ประกอบการโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรดำเนินการวิจัยในลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น





## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2550). *แนวทางการเสริมสร้างความพร้อมในการจัด การศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. ผู้แต่ง.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.
- ประม ะ สตะเวทิน, (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. ภาพพิมพ์.
- ประม ะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิกานดา พรสกลวานิช. (2560). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

### ราชกิจจานุเบกษา

- ประกาศ พื้นที่สถานการณ์ที่กำหนดเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวดพื้นที่ควบคุมสูงสุด และพื้นที่ควบคุม 2019. (1 สิงหาคม 2564). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 138

### วิทยานิพนธ์

- กนกพร ทรงเจียรพานิช. (2552). *นโยบายและการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามโครงการ เที่ยวไทยศรีครี้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- กริช ขาวอุปถัมภ์. (2562). *การเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อบริการ Food Delivery ของกลุ่ม Generation Y ในภาวะวิกฤตโควิด 19*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลพร สิทธิ. (2554). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการหลักประกันสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับผู้มีรายได้ปานกลางและผู้มีรายได้ต่ำ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชติหทัย นพวงศ์. (2542). *การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานของพนักงานเครือข่ายในประเทศไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- นวรรตน์ ยิ่งยวด. (2562). *ทัศนคติของคนในชุมชนที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา ดอยแม่สลอง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย*. [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา
- พงศ์กฤษฎี พลเลิศ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2563). *การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย*. [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางจริยธรรมกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม*. [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยสยาม
- วิษณุพล อุไรวรรณชัย. (2561). *ทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ที่มีต่อการปฏิรูปดิจิทัล (Digital Transformation) ด้วยระบบบริหารจัดการผ่านเว็บไซต์สำหรับองค์กร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัตน์ รัชชังทอง. (2561). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อโครงการ ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558-2561 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โศรยา สิ่งชูวงศ์. (2546). *วิวัฒนาการแหล่งท่องเที่ยวกรณี เกาะช้าง จังหวัดตราด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม.
- สุชาดา วรรณระมานี. (2542). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพฯ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัชฌา สุทันกิตระ. (2554). *การรับรู้และทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเป๋าสตางค์แบบระบบอัตโนมัติ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อิศเรศ คำแหง. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *รองยุทธศาสตร์ฯ กกท. เปิดการแข่งขัน เอส เอ ที ภูเก็ต อินวิเทชัน 2021*. <https://www.sat.or.th/2021/>

Hello Phuket Service. (2564). *จะกินจะเที่ยวแอปเดียวเอาอยู่*. <https://www.hellophuket-service.com/>

SAT PHUKET INVITATION 2021. (2564) *การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. <https://www.sat.or.th/2021/>

SHA Plus +. (2564). *สถิติสถานประกอบการจังหวัดภูเก็ต*. <https://www.thailandsha.com/shalists/index?>

THAI ON TOURS. (2564). *ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox): แผนการเปิดประเทศไทยโดยไม่ต้องกักตัว!*. <https://thaiontours.com/thailand/phuket-sandbox-thailand-without-quarantine>

## Books

Atkin, C. K. (1973). *Anticipated Commutation and Mass Media International Seeking*. In *Public Opinion Quarterly*. Free Press.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Free Press.

M. Angeles Oviedo-Garcia, Mario Castellanos-Verdugo and David Martin-Ruiz. (2008). *Gaining Residents' Support for Tourism and Planning*. University of Seville, Administracion de Empresas y Marketing, Av. Ramon y Cajal 1, 41018 Seville, Spain.

Lee CK, Back KJ. (2003). *Pre and post casino impact of residents perception*. *Annals of Tourism Research* 30: 868–885.

- Ritchiel and Mikko Inkari. (2006). *Host Community Attitudes toward Tourism and Cultural Tourism Development: the Case of the Lewes District, Southern England*. Centre for Tourism Research, University of Canberra, Australia, and School of Service Management, University of Brighton, England School of Service Management, University of Brighton, England.
- Rogers, Everett M. & Svenning, Lynne. (1969). *Modernization Among Peasants: The Impact of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Shao Q. (2007). *Develop rural tourism and facilitate new rural area construction*. Qiushi 2007:42–44.
- Shunli Gao, Songshan Huang and Yucheng Huang. (2009) .*Rural Tourism Development in China*. The Coordination Department, China National Tourism Administration, Beijing, China. School of Management, University of South Australia, Adelaide, South Australia, Australia. Tourism and Event Management School, Shanghai Institute of Foreign Trade, Shanghai, China.
- Williams J, Lawson R. (2001). *Community issues and resident opinions of tourism*. Annals of Tourism Research 28 (2): 269–290.



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต  
ที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาถึง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในครั้งนี้จะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณสำหรับการยินยอม ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับการวิจัยครั้งนี้

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

คำถามคัดกรอง

1. ปัจจุบันท่านเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตหรือไม่ (เช่น 1. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร 2. โรงแรม ที่พัก และโฮมสเตย์ 3. นันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยว 4. ยานพาหนะ 5. บริษัทนำเที่ยว 6. สุขภาพและความงาม 7. ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า 8. กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว 9. การจัดกิจกรรม/จัดประชุม โรงแรม/รีสอร์ท และ 10. ร้านค้าของที่ระลึก และร้านค้าอื่นๆ)

1. ใช่
2. ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

1. ใช่
2. ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

3. ท่านรับทราบข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ทางสื่อใดบ้าง

- 1. สื่อโทรทัศน์
- 2. สื่อออนไลน์
- 3. สื่อบุคคล
- 4. สื่อกิจกรรม
- 5. สื่อวิทยุ
- 6. ไม่ได้เปิดรับสื่อ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

**ตอนที่ 1** ลักษณะธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

1. ท่านประกอบธุรกิจประเภทใด

- 1. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร
- 2. โรงแรม ที่พัก และโฮมสเตย์
- 3. นันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยว
- 4. ยานพาหนะ
- 5. บริษัทนำเที่ยว
- 6. สุขภาพและความงาม
- 7. ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
- 8. กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว
- 9. การจัดกิจกรรม/จัดประชุม โรงแรม/โรงมหรสพ
- 10. ร้านค้าของที่ระลึก และร้านค้าอื่นๆ

2. ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ

- 1. น้อยกว่า 1 ปี
- 2. มากกว่า 1-2 ปี
- 3. มากกว่า 2-5 ปี
- 4. มากกว่า 5 ปี แต่ไม่ถึง 10 ปี
- 5. มากกว่า 10 ปี

## 3. ขนาดของธุรกิจ

1. ธุรกิจขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน และ จำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย หรือรายได้เป็นเกณฑ์ ไม่เกิน 20 ล้านบาท/ปี)
2. ธุรกิจขนาดกลาง (จำนวนพนักงานตั้งแต่ 50-200 คน จำนวนเงินลงทุน มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนยอดขาย หรือรายได้เป็นเกณฑ์เกินกว่า 20-200 ล้านบาท)
3. ธุรกิจขนาดใหญ่ (จำนวนพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป ทุนจดทะเบียนเกินกว่า 200 ล้านบาทขึ้นไป)

## ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

## 1. ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ผ่านสื่อต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง				
	เปิดรับ บ่อยมาก ที่สุด	เปิดรับ บ่อย	เปิดรับ ปาน กลาง	เปิดรับ น้อย	เปิดรับ น้อย ที่สุด
<b>สื่อดั้งเดิม (Traditional media)</b>					
1. โทรทัศน์ เช่น ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และโทรทัศน์ท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต					
2. วิทยุ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดภูเก็ต FM.90.5,96.75 Mhz AM 1062 Khz					
3. หนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด และหนังสือพิมพ์เสียงใต้					
4. แผ่นพับ/โบชัวร์/โปสเตอร์ เช่น หน้าสำนักงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดภูเก็ต					

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง				
	เปิดรับ บ่อยมาก ที่สุด	เปิดรับ บ่อย	เปิดรับ ปาน กลาง	เปิดรับ น้อย	เปิดรับ น้อย ที่สุด
<b>สื่อใหม่ (New media)</b>					
1. เฟซบุ๊ก หน่วยงานราชการ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมประชาสัมพันธ์ ศูนย์ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต					
2. เฟซบุ๊ก สำนักข่าวท้องถิ่นในภายในจังหวัด เสียงใต้ Phuket Andaman News , Phuket Tine ภูเก็ตไทม์และ Phuket Sandbox					
3. เว็บไซต์ www.tourismthailand.org และ www.ภูเก็ตต้องชนะ.com					
<b>สื่อกิจกรรม (Activities)</b>					
1. การเปิดโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ วันที่ 1 กรกฎาคม 2564					
2. โครงการแข่งขัน SAT Phuket Invitation 2021 วันที่ 29 กันยายน 2564					
<b>สื่อบุคคล</b>					
1. ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์					
2. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต					
<b>แอปพลิเคชัน</b>					
1. Hello Phuket Service					



2. ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง				
	เปิดรับ บ่อยมาก ที่สุด	เปิดรับ บ่อย	เปิดรับ ปาน กลาง	เปิดรับ น้อย	เปิดรับ น้อย ที่สุด
<b>ข้อมูลที่เปิดรับ</b>					
1. ข้อมูลด้านนโยบาย กฎระเบียบ ของโครงการภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์					
2. การเดินทางเข้า-ออกในจังหวัดภูเก็ต					
3. ข้อมูลการสมัครเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์					
4. เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร นักท่องเที่ยวโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์					
5. เกี่ยวกับข้อมูลผู้ประกอบการโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์					

### ตอนที่ 3 ทศนคติต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)

1. ท่านมีความรู้สึกต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ในประเด็นต่างๆ อย่างไรบ้าง

ประเด็น	ระดับความรู้สึก / ทศนคติ				
	รู้สึก เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รู้สึก เห็น ด้วย	รู้สึก เห็นด้วย ปาน กลาง	รู้สึก ไม่ เห็น ด้วย	รู้สึก ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านภาพรวมของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)					
1. โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีความน่าสนใจเพราะช่วย ส่งเสริม ธุรกิจการท่องเที่ยว ได้ดี					
2. โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีความน่าเชื่อถือ					
3. โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ช่วยกระตุ้นทางเศรษฐกิจ					
4. โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ ปัจจุบัน					
ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว					
1. ระบบ www.ภูเก็ตต้องชนะ.com ในการดู ข้อมูลการสมัคร ข่าวสาร ใช้ง่าย สะดวก					
2. ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ แก่การท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ตได้ดี ผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA+ (SHA Plus คือ ตราสัญลักษณ์ ความ มั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จาก สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย)					
3. แอปพลิเคชัน Hello Phuket Service ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในการ สร้างรายได้					

ประเด็น	ระดับความรู้สึก /ทัศนคติ				
	รู้สึก เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รู้สึก เห็น ด้วย	รู้สึก เห็นด้วย ปาน กลาง	รู้สึก ไม่ เห็น ด้วย	รู้สึก ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
4. การส่งเสริมการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม เช่น พิธีเปิดโครงการและกิจกรรม SAT Phuket Invitation 2021 ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ต					
5. มาตรการของรัฐและข้อบังคับของจังหวัดภูเก็ต มีการใช้อย่างเหมาะสม กวดขันเข้มงวด					
6. ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการของรัฐและข้อบังคับ จังหวัดภูเก็ต มีความชัดเจน ครบคลุม					
7. การประชาสัมพันธ์โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ของหน่วยงานราชการ สามารถสร้างการ รับทราบข่าวสาร ข้อมูลถูกต้อง					
8. การจัดกิจกรรมต่างๆของโครงการภูเก็ตแซนด์ บ็อกซ์ กระตุ้นการท่องเที่ยวได้ดี					

**ตอนที่ 4** แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการ “โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)”

1. ท่านมีความตั้งใจในประเด็นต่อไปนี้เกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ อย่างไร

ประเด็น	ระดับความตั้งใจ				
	ตั้งใจ เป็น อย่างยิ่ง	ตั้งใจ มาก	ตั้งใจ ปาน กลาง	ตั้งใจ น้อย	ตั้งใจ น้อย ที่สุด
1. ท่านตั้งใจจะเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ต่อไป					
2. ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชัน ‘Hello Phuket Service’ ต่อไป					
3. ท่านตั้งใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์					
4. ท่านตั้งใจจะสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของโครงการภูเก็ต แซนด์บ็อกซ์					
5. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำ หรือ บอกต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ ต่อการเข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

**ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามและการให้ข้อมูล**

\*\*\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนวพร ปิยโชคสกุล
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2561: นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ตำแหน่ง	Digital Marketing บริษัท สพาร์ค อินเทอร์เน็ต จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2563: Account Executive บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) 2562: Account Executive- ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด 2561: Coordinator /online marketing บริษัท จันท์ 29 จำกัด