รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ในบริบทเทศกาลดนตรี

ธนิตา คงชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2559

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ในบริบทเทศกาลดนตรี

ธนิตา คงชัย

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(พัชนี เชยจรรยา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ

(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ

(ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ

(พัชนี เชยจรรยา)

ศาสตราจารย์.....คณบดี

(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

มกราคม 2560

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ในบริบทเทศกาลดนตรี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธนิตา คงชัย
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2559

งานวิจัยนี้นำเสนอการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย :ในบริบทเทศกาลดนตรี โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ประการดังนี้ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีกับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับข่าวสารงานเทศกาลดนตรี (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีกับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยร่วมงานเทศกาลดนตรี ทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 15-59 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's product-moment correlation coefficient) มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้ประโยชน์จากงานเทศกาลดนตรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในบริบทเทศกาลดนตรี ตอนที่ 5 การใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานทีวีออนไลน์ได้ 7 กลุ่มดังนี้ (1) กลุ่มนักกิจกรรมบันเทิง (2) กลุ่มรักเมืองไทย (3) กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส (4) กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่ (5) กลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ (6) กลุ่มพอใจในตนเอง (7) กลุ่มความคิดสมัยใหม่ ซึ่งผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ.05 การเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีจากสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ประโยชน์จากงานเทศกาลดนตรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต//พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง//เทศกาลดนตรี

ABSTRACT

Title of Thesis	Lifestyle, Media Exposure and Traveling Creative Tourist's Behavioral Decision toward leisure tourism and uses among Thai Tourist: in the Music Festival.
Author	Miss Thanita Kongchai
Degree	Master of Arts (Communications Arts and Innovation)
Year	2016

This research presents a study about patterns of life, exposure, and the decision making the behavior of creative tourism to take advantages of Thai tourists in with the music festival context. The five objectives are as follows: (1) to study the pattern of life, exposure, and decision making behavior of creative tourism to take advantages of Thai tourists, (2) to study the relationship between the pattern of life and the music festival exposure, (3) to study the relationship between the pattern of life and the decision making behavior of Thai tourists to go to music festivals, (4) to study the relationship between exposure channels and the decision making the behavior of Thai tourists to go to music festivals, and (5) to study the relationship between the decision making the behavior and advantages taking of Thai tourists. The sample group in the research was 400 Thai tourists who have attended music festivals. Both male and female tourists who were 15-59 years old were recruited. The researcher designed questionnaires to collect data, which were the quantitative research method. Factor analysis and Pearson's product-moment correlation coefficient were used. Variables that were used in the study were including patterns of life, information exposures, decision making behaviors, and advantages taking of going to music festivals. Research tools in this study were divided into five parts: general information, information exposure, patterns of life, decision making behaviors of creative tourism in the music festival context, and advantage taking of Thai Tourists.

The research results were as follows. According to the analysis of the activities, interests and opinions, it could be grouped patterns of life of online television users, which were: (1) people who liked entertainment activities (2) Thailand lovers (3) the trend learner (4) people who liked to find something new (5) a group of people who spent their free time for something useful (6) a self-satisfied group (7) a modernism group. The study hypothesis is as follows. Patterns of life are positively correlated with music festival exposure which was statistically significant at level .01. Patterns of life were positively related to decision making behavior of tourism which was statistically significant at level .01 and level 05. The music festivals exposure had a positive relationship with their decision making behaviors of tourism which was statistically significant level at .01. Decision making behaviors of tourism positively correlated with the advantage taking of music festivals which were statistically significant at level .01.

Keywords: Lifestyle // Tourist's Behavioral//Music Festival

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ เพิ่มองค์ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในบริบทเทศกาลดนตรี เพื่อให้สามารถข้อมูลไปต่อยอด พัฒนาส่งเสริม ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้สนับสนุนทุนการวิจัยครั้งนี้ และกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ได้ให้ข้อมูลในการทำแบบสอบถาม และคำแนะนำในการปรับปรุงงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยมิอาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความกรุณาของ รองศาสตราจารย์พัชนี เชยจรรยา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และรองศาสตราจารย์ดร.กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางช่วยแก้ไขช่องว่างของงานวิจัยนี้ให้ออกมาสมบูรณ์ รวมถึงขอบคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ในคณะคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัยในขั้นตอนต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา น้าชายที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดูตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ที่ให้กำลังใจ การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธนิตา คงชัย

มีนาคม 2560

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ **(3)**

ABSTRACT **(5)**

กิตติกรรมประกาศ **(7)**

สารบัญ **(8)**

สารบัญตาราง **(11)**

สารบัญภาพ **(13)**

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 ปัญหานำการวิจัย 7

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย 7

1.4 สมมติฐานการวิจัย 8

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย 9

1.6 ขอบเขตการวิจัย 9

1.7 นิยามคำศัพท์ 10

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) 12

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (media exposure) 20

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist's Behaviour) 27

2.4 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) 33

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล (AIDA Model) 49

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 51

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 57

3.1 ประเภทของงานวิจัย 57

3.2 ประชากรใช้ในการวิจัย 58

3.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 58

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 59

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 60

3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 60

3.7 เกณฑ์การให้คะแนน 61

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 65

3.9 เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร 65

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 65

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 67

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 68

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น 71

ตอนที่ 3 ผลการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) 74

กลุ่มที่ 4 กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่ 76

กลุ่มที่ 5 กลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ 76

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร 77

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี 82

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี 91
การใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับ 93
ข่าวสารเทศกาลดนตรี

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการ 94
ท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีกับ 96
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี 97
กับการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ 98

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล 99
5.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 103
5.3 อภิปรายผลการวิจัย 105
5.4 อภิปรายผลการวิจัยตามสมมุติฐาน 110
5.5 ประโยชน์และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 117
5.6 ข้อเสนอแนะแนวทางงานวิจัยในอนาคต 118

บรรณานุกรม **120**

ภาคผนวก **126**

แบบสอบถาม รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ในบริบทเทศกาลดนตรี 129

ประวัติผู้เขียน **139**

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต 15

2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA 51

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 68

4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 68

4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 69

4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70

4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 70

4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรความหมายการทำกิจกรรม 71

4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายความสนใจ 72

4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรความคิดเห็น 73

4.9 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักกิจกรรมบันเทิง 74

4.10 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักเมืองไทย 75

4.11 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มเรียนรู้คู่กระแส 75

4.12 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแสวงหาสิ่งใหม่ 76

4.13 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ 76

4.14 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพอใจในตนเอง 77

4.15 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบความคิดสมัยใหม่ 77

4.16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเก่า ในรอบ 1 สัปดาห์ 78

4.17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ ในรอบ 1 สัปดาห์ 79

4.18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีจากสื่อ 80

4.19 จำนวนและร้อยละของความต้องการเปิดรับสื่อข่าวสารการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี 81
4.20 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมท่องเที่ยว เทศกาลดนตรี 83
4.21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรี 85
4.22 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี 87
4.23 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี 87
4.24 จำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี 88
4.25 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี 88
4.26 จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี 89
4.27 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ชื่นชอบในงานเทศกาลดนตรี 89
4.28 จำนวนและร้อยละของประเภทพื้นที่ในการจัดงานเทศกาลดนตรีที่นักท่องเที่ยว ชื่นชอบ 90
4.29 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวงาน เทศกาลดนตรี 91
4.30 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของ การใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี 92
4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับ ข่าวสารเทศกาลดนตรี 93
4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี 95
4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว 96
4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี กับการใช้ประโยชน์ 97

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดเพลง 5

2.1 VALS2 Lifestyles System 17

2.3 การเลื่อนไหลของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวจากรูปแบบเดิมสู่รูปแบบใหม่ 36

2.4 การเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยววัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 37

2.5 การจัดประเภทธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ 42

2.6 ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย 43

2.7 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร 47

สัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์	ความหมาย
$\bar{x}$	แทนค่าเฉลี่ย
S.D	แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกและเป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศทั่วโลก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นได้เจริญเติบโตมากจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันหลายประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในอับดับ 1-3 ของประเทศนั้นๆ ข้อเท็จจริงนี้สอดคล้องกับความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในไทยซึ่งในรอบหลายทศวรรษที่ผ่านมารายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ในลำดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการส่งสินค้าออกอื่นๆเป็นที่ตระหนักดีว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัดในทางตลาด สามถึงสี่ทศวรรษที่ผ่านมาความสำเร็จโดยรวมมาจากฝ่าย ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนที่ช่วยกันผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนที่ไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งและแสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องมากมายหลายร้อยสาขาเป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติอย่างมากมาย และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทยในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและการเมือง ทั้งภายนอกและภายในที่เกิดขึ้นหลายครั้งในระยะที่ผ่านมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้พิสูจน์ให้เห็นว่ามีความสามารถที่จะยืนหยัดอยู่ได้และเป็นอุตสาหกรรมแห่งความหวังของรัฐบาลทุกสมัยและสามารถสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับประเทศชาติและประชาชนได้ในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างมากโดยในแง่เศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศซึ่งจะช่วยในการปรับดุลการชำระเงินของประเทศ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจนอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆ ซึ่ง

นำมาสู่การจ้างงานและการสร้างอาชีพทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรงและการจ้างงานในภาคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น

ในอดีตจะเห็นได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบ "มวลชน" (Mass Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยว โดยการให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม จึงก่อให้เกิดการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว หรือตัวแหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถในการรองรับอยู่อย่างจำกัด จนทำให้เป็นที่กล่าวกันมากว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว ก่อให้เกิดปัญหาทั้งในด้านการทำลายสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก จนทำให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ตกอยู่ในสภาพผู้ป่วยที่ต้องใช้เวลาในการเยียวยา จึงนับว่าเป็นการเสียโอกาส ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องมาจากการขาดการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดีของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (ฉัตรเฉลิม องอาจธานศาล, 2551)

สำหรับประเทศไทยยังมองเห็นว่าการท่องเที่ยว ยังมีบทบาทมากเป็นพิเศษ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย เพราะเป็นอุตสาหกรรมเดียวในปีที่ผ่านมา ที่ทะลุเป้า และปีนี้ยังเห็นสัญญาณการเติบโตที่ดีต่อเนื่อง และยิ่งในช่วงเศรษฐกิจขาลง การท่องเที่ยวจะยิ่งมีความสำคัญ โดยเฉพาะการผลักดันให้เกิดการเติบโตของการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งต้องมีการกระตุ้นให้คนเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น และควบคู่ไปกับผลักดันให้เกิด 1 ตำบล 1 แหล่งท่องเที่ยว ที่ต้องเป็นการร่วมมือกันระหว่างกระทรวงมหาดไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และบีโอไอ เพื่อผลักดันให้เกิด รวมถึงการจูงใจให้เอกชนเข้าไปลงทุนหรือร่วมพัฒนา ในสิ่งที่ชุมชนยังขาดอยู่ เพราะการพัฒนาการเติบโตจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นสิ่งสำคัญทำให้เกิดรายได้ของสินค้าเกษตรต่างๆ เมื่อการท่องเที่ยวดีขึ้น อาหารและอุตสาหกรรมต่างๆจะดีตามไปด้วย จากจุดนี้เอง ทำให้ในปีนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้ปรับเป้าหมายรายได้การท่องเที่ยวในปี 2559 เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ตั้งไว้ที่ 2.3 ล้านล้านบาท เป็น 2.4 ล้านล้านบาท (“ ท่องเที่ยวไทยปี 58 ” , 2559)

ปัจจุบันหลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มากขึ้น ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในนั้นที่ได้เริ่มคำนึงถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนำมาทำเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (2550-2554) และมีความชัดเจนขึ้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559) ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมในหลายๆด้าน ทั้งทรัพยากรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ วัฒนธรรม และทรัพยากรมนุษย์ที่มีความเป็นเลิศในการต่อยอดแนวคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้กับประเทศไทยได้มีบทบาทสำคัญบนเวทีการค้าโลก และที่ผ่านมา รัฐบาลมี

นโยบายส่งเสริมและผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านกระทรวงสำคัญ อาทิ กระทรวงพาณิชย์ที่ได้จัดประกวด 10 เมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านโครงการสำคัญ เช่น Creative Lanna และกระทรวงวัฒนธรรมที่ผลักดันให้ 3 เมืองสำคัญของประเทศไทย คือ ภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์กรยูเนสโก (UNESCO) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่จัดงานเทศกาลดนตรี อย่างพัทยามิวสิคเฟสติวัลอย่างต่อเนื่องในทุกปี เพื่อสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านคนตรีให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เข้าร่วมจนประสบความสำเร็จ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2559)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือได้ว่าเป็นกระบวนทัศน์ (New Travel Paradigm) และทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากการท่องเที่ยวแบบเดิมในยุคแรกๆ ที่ให้ความสนใจกับการพักผ่อน หย่อนใจ (Sun-Sea-Sex Tourism) มาสู่การเดินทางท่องเที่ยวในยุคที่สอง ที่ให้ความสนใจกับวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และใส่ใจกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว (Sustainable Tourism) และยุคที่สาม เป็นการท่องเที่ยวที่นำเสนอรูปแบบให้กับผู้มาเยือน ในกระแสการท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่คำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสำคัญ โดยเน้นย้ำถึงความผูกพัน (Engaged) ของนักท่องเที่ยว (ผู้มาเยือน-Visitor-Guest) กับผู้ถูกท่องเที่ยว (เจ้าบ้าน-Host) ประสบการณ์แท้/ปฏิบัติการจริงที่มาจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว (Active Participation) และเป็นผลให้เกิดความจดจำ-ประทับใจอย่างลึกซึ้ง ในพื้นที่ของการท่องเที่ยว (Understanding Specific Cultural of the Place)

ต่อมาในปี พ.ศ.2544 (ค.ศ.2001) องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) มีความตกลงว่าด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม (The UNESCO Universal Declaration of Cultural Diversity) เพื่อยอมรับให้มีการกำหนดมาตรฐานนานาชาติเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพิทักษ์รักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการสนทนาระหว่างวัฒนธรรม โดยในปีต่อมา UNESCO ได้ริเริ่มโครงการพันธมิตรระดับโลกเพื่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Global Alliance for Cultural Diversity) เพื่อให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมได้เกิดขึ้นจริงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ปี พ.ศ.2547 (ค.ศ.2004) เพื่อดำเนินการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลก UNESCO จึงเสนอโครงการ “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์” (The Creative Cities Network) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ที่จะนำไปสู่รูปแบบใหม่ของความร่วมมือในระดับนานาชาติ ในภาคประชาชน เอกชน สาธารณะและประชาคม เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก

มีทั้งหมด 7 กลุ่ม เมืองหนึ่งเมืองใดที่จะเข้าร่วมเป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ภายใต้การประกาศรับรองโดยยูเนสโกจะต้องเลือกเสนอตนเองได้เพียงประเภทเดียวเท่านั้นจากกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ 1. วรรณกรรม (Literature) 2. งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Crafts and Folk art) 3. งานออกแบบ (Design) 4. ดนตรี (Music) 5. อาหาร (Gastronomy) 6. ภาพยนตร์ (Cinema) 7. สื่อศิลปะ (Media Arts) ในโครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO นอกจากจะมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนความร่วมมือระหว่างท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาในระดับนานาชาติและเพื่อตั้งหลักตอบรับกับผลกระทบในระดับโลกโดย ความพยายามที่จะเชื่อมโยงเมืองต่าง ๆ เข้าด้วยกันแล้ว ยังได้กล่าวถึงความเป็นไปได้ในการสร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Creating New Tourism Opportunities) ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถรับและเข้าเป็นส่วนหนึ่ง ของวัฒนธรรมเมืองนั้น ๆ ทั้งวัฒนธรรมในลักษณะที่จับต้องได้และที่เป็นนามธรรม (Tangible and Intangible Cultural) โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง โครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวแนวใหม่ของ UNESCO จึงเน้นถึงความผูกพัน (Engaged) ความจริงแท้ผ่านประสบการณ์ (Authentic Experience) ซึ่งเป็นการส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในลักษณะทางวัฒนธรรมของเมืองที่ไปเยือน (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์และคณะ, 2556)

อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่น่าจับตามอง เพราะนอกจากความลึกซึ้งในแง่ของเนื้อหาที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวด้วย และสิ่งที่ได้รับเพิ่มขึ้น คือ การส่งเสริมการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้มีประสิทธิภาพ ช่วยลดการทำลายแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชุมชนที่มีเหลืออยู่น้อยในปัจจุบัน ให้สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปจนตกทอดไปถึงชนรุ่นหลัง

ปัจจุบันด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนจากอนาล็อกมาสู่ดิจิทัลทำให้ไลฟ์สไตล์และบริบทต่างๆในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งยังนำพาความเปลี่ยนแปลงมาสู่วงการดนตรีอย่างมหาศาล จากเดิมที่ฟังเพลงผ่านวิทยุ เทป ซีดี หรือเสียงรอสายผ่านโทรศัพท์แต่ เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลคนฟังเพลงหันมาฟังในรูปแบบสตรีมมิ่งออนไลน์ การเข้าถึงเพลงดิจิตอลที่ง่ายขึ้น และการจำหน่ายเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ และแอปพลิเคชั่นกันมากขึ้น กลายเป็นการสร้างรากฐานใหม่ให้แก่ผู้บริโภคด้วยการบริโภคเสียงเพลงแบบฟรีๆ ผู้คนเข้าถึงสื่อเสียงทางดนตรีได้มากและอิสระขึ้น แต่ในขณะเดียวกันรายได้ที่ค่ายเพลงและศิลปินเคยมีจากการต้องรวมเพลงเป็นอัลบั้มเพื่อเสนอขายขายเสียงเพลงจากเทปคลาสเซทหรือแผ่นซีดีก็ไม่ใช่รายได้หลักที่จะทำให้ค่ายเพลงศิลปินและนักแต่งเพลงดำรงชีพอยู่ได้ในปัจจุบัน แต่กลับเป็นว่าเทคโนโลยีเป็นตัวนำพาให้ค่ายเพลงศิลปินมีพื้นที่ใหม่ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนเพลงโดยตรง อย่างโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เปิดพื้นที่ให้ศิลปินได้ขายตัวเอง

ประชาสัมพันธ์เชิญชวนแฟนเพลงร่วมงานคอนเสิร์ตที่ตนเองร่วมแสดงได้ ศิลปินได้มีโอกาสแสดงความสามารถของตนเองได้มากขึ้นโดยไม่ต้องรอค่ายเพลง ทั้งยังช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดมีการรวมกลุ่มกันจัดอีเวนท์ดนตรี รวมถึงโปรโม-เตอร์อิสระที่จัดคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรีมากขึ้น ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่ารายได้ของค่ายเพลง ศิลปินและนักแต่งเพลงไม่ได้หายไปไหน แต่เป็นการย้ายมาอยู่ในรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต และค่าพรีเซนเตอร์งานอีเวนท์หรือโฆษณาซะมากกว่า (มนฑิณี ยงวิกุล, 2559)

ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดเพลง

แหล่งที่มา : (“ส่วนแบ่งตลาดเพลง, ” 2557).

ดังผลการสำรวจของสมาคมผู้ระกอบการธุรกิจบันเทิงไทย ที่พบว่าส่วนแบ่งการตลาดเพลงไทยในปัจจุบัน มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4,280 ล้านบาท โดยร้อยละ49 อยู่ในรูปแบบคอนเสิร์ต, อีเวนท์ และบริหารศิลปิน ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากที่สุดในส่วนแบ่งการตลาดเพลงปัจจุบัน (“ส่วนแบ่งตลาดเพลง, ” 2557).

นายเกรียงไกร กาญจนโภคิน เจ้าพ่อบริษัทจัดกิจกรรมพิเศษอย่างอินเด็กซ์ครีเอทีฟ ได้กล่าวถึงทิศทางเทรนด์การจัดอีเวนท์ปี 2559 ไว้ว่า กิจกรรมต่างๆที่จะเกิดขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับไลฟสไตล์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความนิยมเดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระ นิยมการแชร์ และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมในโลกของสังคมออนไลน์ อาจทำให้เกิดเป็นชุมชนที่มีการรวมตัวของคนที่มีความสนใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ช่วยกันขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้ก้าว

ต่อไปได้จากการที่ธุรกิจหล่อเลี้ยงศิลปิน-ศิลปินก็หล่อเลี้ยงธุรกิจ โดยมีผู้ชมผู้ฟังเป็นตัวขับเคลื่อนให้วงจรดำเนินไป (“อินเด็กซ์ ชี้เทรนด์อีเวนต์ ปี 59”, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงดนตรีหรือการท่องเที่ยวตามแหล่งเสียงเพลง (Music Tourism) เป็นการเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ หรือหมู่บ้านที่มีการแสดงงาน เพื่อชมคอนเสิร์ตหรือเทศกาลทางดนตรี ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจมีส่วนร่วมในหมู่บ้านดังกล่าว ดังเช่นกรณี หมู่บ้าน Glastonbury, เมือง Glasgow สำหรับในประเทศไทยเทศกาลดนตรีที่สำคัญ ได้แก่ Pattaya Music Festival และHua- Hin Music Festival ที่มีการรวมตัวของคนในจังหวัดและนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นมารวมตัวกันอย่างมหาศาล โดยจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปีจนกลายเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกที่จะต้องมาเยือนในเทศกาลดังกล่าว (ฉัตรเฉลิม องอาจธานศาล, 2551)

การท่องเที่ยวเชิงดนตรี (Music Tourism): แหล่งรายได้ใหม่ของอุตสาหกรรมดนตรีไทย ในปัจจุบันมีการจัดเทศกาลดนตรีทั่วโลกมากมาย เช่น Glastonbury ที่อังกฤษ, Coachella ที่อเมริกา และ Baybeats ที่สิงคโปร์ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปร่วมงาน อีกทั้งยังมีเมืองที่มีซีนดนตรีสดคึกคัก ที่เรียกว่า “เมืองดนตรี (Music City)” อย่างเมืองออสตินและแนชวิลล์ในสหรัฐอเมริกา หรือเมืองเมลเบิร์นในออสเตรเลีย ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยวชมดนตรีสดกันตลอดทั้งปี ทำให้การท่องเที่ยวเชิงดนตรี (Music Tourism) เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศข้างต้นมากมาย จนเริ่มมีการผลักดันให้รัฐบาลบรรจุนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรีไว้ในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสำหรับประเทศไทย ก็มีการจัดงานเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ที่นอกจากจะดึงดูดชาวไทยแล้ว ยังมีชาวต่างชาติเดินทางมาร่วมงานอีกด้วย เช่น Wonderfruit Festival, Big Mountain Music Festival, Cat Expo รวมไปถึงงานที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศอย่าง Arcadia Spectacular ซึ่งทำให้สามารถเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาประเทศไทยให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงดนตรีระดับโลกได้ และเนื่องจากซีนดนตรีอินดี้ไทยมีความคึกคัก มีการจัดงานแสดงดนตรีขนาดเล็กเป็นประจำอยู่แล้ว หากได้รับการพัฒนาและการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะสามารถกลายเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ดังเช่นที่เกิดขึ้นที่เมืองออสตินและแนชวิลล์ในสหรัฐอเมริกา และเมลเบิร์นในออสเตรเลีย การสร้างกิจกรรมทางดนตรีให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางอยู่ในประเทศไทยอยู่แล้วได้มีกิจกรรมทำมากขึ้น และจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น นอกจากจะช่วยสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศแล้ว ยังสร้างรายได้ให้กับบุคลากรในวงการดนตรีมากขึ้นอีกด้วย (ปิยะพงษ์ หมื่นประเสริฐดี, 2559)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่างานวิจัยด้านนี้สำหรับประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยและเป็นเรื่องที่น่าสนใจซึ่งถ้าหากได้มีการวิจัยเพิ่มเติมในด้านนี้เพิ่มขึ้น จะสามารถนำผลวิจัยที่ได้มา

ช่วยภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริม พัฒนา และประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย ซึ่งเป็นเมืองที่มีความพร้อมทางทรัพยากรที่มากพอ ทั้งด้านความหลากหลายทางชีวภาพ สังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความเป็นเลิศทางดนตรี ความคิดสร้างสรรค์จำนวนสถานที่แสดง และการคมนาคมที่สะดวกสบาย เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสร้างสรรค์ด้านงานเทศกาลดนตรีในอนาคตได้อย่างดียิ่ง ทั้งยังจะสามารถดึงดูดนัดท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อีกด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในงานเทศกาลดนตรีต่างๆ ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นอย่างไร มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใดบ้าง และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างไร ตลอดจนการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในงานเทศกาลดนตรี

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีกับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวอย่างไร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับข่าวสารนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่อย่างไร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ อย่างไร
5. พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีกับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับข่าวสารงานเทศกาลดนตรี

. 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีกับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

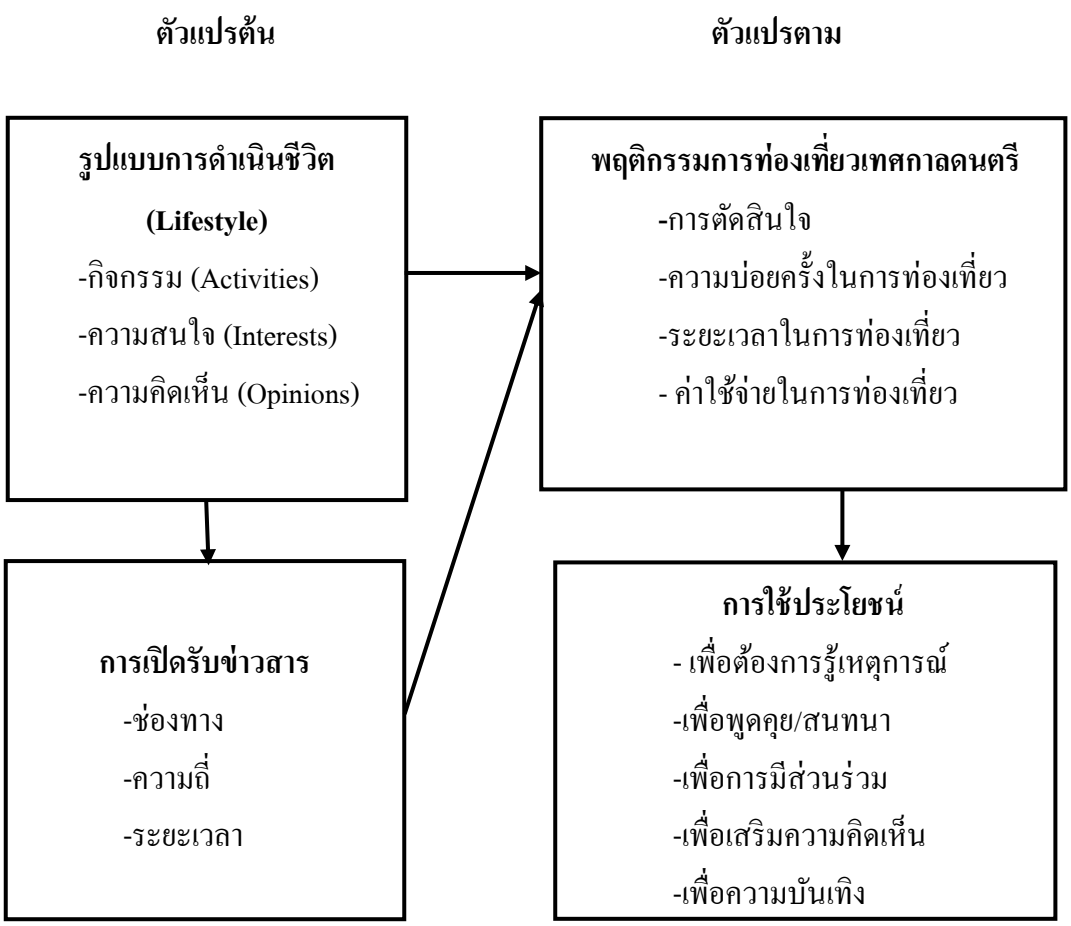
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีมีความสัมพันธ์กับมีการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.6 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในงานเทศกาลดนตรีกับการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยเลือกเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

1.7 นิยามคำศัพท์

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้เข้าเป็นหนึ่งในสมาชิกของงานของงานเทศกาลดนตรี และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง และได้รับประสบการณ์จริงจนเกิดเป็นความผูกพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งนับรวมถึงกิจกรรมต่างๆดังนี้

1.1 การแต่งกายตามธีมของงาน/ แฟนซี

1.2 การทำกิจกรม work shop ในงาน

1.3 ทำเวฟ (คลื่นมนุษย์)

1.4 การสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆ

1.5 การทำกิจกรรมเก็บขยะภายในงาน

1.6 การร่วมโวลต์การประกวดและกิจกรรมภายในงาน

1.7 อื่นๆ...

ซึ่งกิจกรรมในเทศกาลดนตรีนี้นับเป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. เทศกาลดนตรี (Music Festival) หมายถึง งานคอนเสิร์ตทุกแนวดนตรีที่มีการการแสดงดนตรีสดของศิลปินโดยจัดขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย ประกอบไปด้วยการแสดง ซุ้มกิจกรรม ฉาก เวที แสง สี เสียง ผู้จัดงาน ผู้สนับสนุน เจ้าหน้าที่ และนักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานจำนวนมากมีการดำรงชีวิตร่วมกันในระยะเวลาตลอดการท่องเที่ยวภายในงาน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แนวทางลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี โดยวัดจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO)

4. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเลือกช่องทางรับข่าวสาร ความถี่ในการรับข่าวสารเทศกาลดนตรี และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเทศการดนตรีจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคล และสื่อใหม่

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลที่ออกเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี วัดจากความบ่อยครั้งในการ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

6. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คนไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 15-59 ปี เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

7. การใช้ประโยชน์ หมายถึง วัตถุประสงค์ของการประสบการณ์จากการเที่ยวงานเทศกาลดนตรีไปใช้ในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวและการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลและสังคม

1.8 ประโยชน์ของการวิจัย

1.8.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในงานเทศกาลดนตรีกับการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคชาวไทย

1.8.2 ประโยชน์ด้านการประยุกต์

การวิจัยนี้เป็นการนำผลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้มาประยุกต์ใช้ได้กับหน่วยงานภาครัฐและการท่องเที่ยว ในการวางแผนสนับสนุนสำหรับอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมผลักดัน และกระตุ้นประเทศไทยให้มีการพัฒนาของอุสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงดนตรีให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ให้ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นเมืองดนตรีในสายตาประชาคมโลก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ในบริบทเทศกาลดนตรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ และประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist's Behaviour)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ (Uses and Gratification)

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล (AIDA Model)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles Concept) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นครั้งแรกโดย Lazer ในปี ค.ศ. 1963 (Plummer , 1974) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า "เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ในลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมตลอดช่วงชีวิตในแต่ละวัย โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม

2.1.1 ความมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่บุคคลแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมต่างกันทั้งหมดของเขา (Kolter.2006:180)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่เป็นอย่างไร หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล จะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นต่างๆ แบบการดำเนินชีวิตนั้นครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคล 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกชน กลุ่มบุคคลที่มีความปฏิสัมพันธ์กันทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ (ดารา ทีปะปาล, 2542:169)

Assael (1995:384) ที่ได้ให้ความหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ว่าเป็นรูปแบบของการดำรงชีวิตที่ถูกกำหนดโดยวิธีที่คนเราใช้เวลาว่างอย่างไร หมายถึงกิจกรรมที่ทำ (Activities) อะไรคือสิ่งที่พวกเขาคิดว่าสำคัญในสภาพแวดล้อมของพวกเขา หมายถึง สิ่งที่เขาสนใจรือคำนึงถึง (Interests) และพวกเขาคิดว่าตนเองเป็นอย่างไร และสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นอย่างไร หมายถึง ความคิดเห็นต่อบุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งๆ (Opinions) หรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นลักษณะบุคลิกทางจิตวิทยา (Psychogrphic Characterisitics)

Hawkins, Neal, and Quester. (2004) อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือการแสดงออกของปัจเจกบุคคลในเรื่องสถานการณ์ ชีวิต และประสบการณ์ คุณค่า ทัศนคติ และความคาดหวังต่างๆ หรือกล่าวโดยรวม คือ วิถีที่บุคคลใช้ชีวิต

Hawkins, Best and Coney (1998:443) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือวิถีที่บุคคลดำเนินชีวิต คือ วิถีที่บุคคลดำรงชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง กล่าวคือ บทบาทของบุคลิกลักษณะของปัจเจกบุคคลที่ถูกสร้างและกำหนดรูปแบบผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ขณะที่บุคคลนั้นดำเนินไปตามวงจรชีวิตของตนเอง และยังเพิ่มเติมว่า คือการแสดงออกของปัจเจกบุคคลในเรื่องสถานการณ์ชีวิต คุณค่า ประสบการณ์ ทัศนคติ และความคาดวังต่างๆหรือกล่าวรวมๆ คือ วิธีที่บุคคลใช้ชีวิต ซึ่งใกล้เคียงกับ Michael Solomon (2013: 32) ที่นิยามรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่สะท้อนถึงการเลือกของบุคคลว่าเขาใช้เงินและเวลาของเขาอย่างไร ส่วนนักการตลาดมองว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือการที่ตัวบุคคลนำตัวเองไปอยู่ในกลุ่มของสิ่งที่ชอบทำ มีวิธีที่จะใช้เวลาว่างทำกิจกรรมสันทนาการ และเลือกใช้จ่ายสินค้าและบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับนักการตลาดใน 2 ระดับ คือ

2.1.1.1 แนวโน้มทิศทางของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อสินค้าของผู้หญิงและผู้ชาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.1.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเกณฑ์มาตรฐานที่เชื่อมโยงกับสินค้าเฉพาะ (Assael, 2004)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) เป็นการวิจัยที่อธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ (Activities) อย่างไร ให้ความสำคัญหรือความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ (Interests) และมีการแสดงความคิดเห็น(Opinions) ที่มีต่อตนเองและ

สภาพแวดล้อมทางสังคมรอบๆตัว อย่างไร รวมถึงสามารถระบุเอกลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต และรูปแบบการดำรงชีวิต ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์และบุคลิกภาพ (Hawkins, Best and Coney, 2001 : 435)

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรง ชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎ หรอเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ” พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียว กัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมา แล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ใน สังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพ อย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายวา ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและ แบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่ สังเกตเห็นได้ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วน มาก นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึกและการรับรู้ (ดารา ทีปะปาล, 2542: 169) รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภค ใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญและเขาคิด เกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 261) A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ซื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือ เล่าให้เพื่อนฝูงเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่ สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่ใครจะมีคิดทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของ ปฏิกิริยานี้ I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของ ความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ที่ กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และ การประเมินค่า

เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมิน รางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตารางที่ 2.1 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ความสนใจ	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

2.1.1.3 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยา คนแรก ที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัย คือ Maslow เขาได้จัดตาม ลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูง ไว้ 5 ขั้นตอน

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย
2) ความต้องการความปลอดภัย
3) ความต้องการด้านสังคม
4) ความต้องการการยกย่อง
5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.1.1.4 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวกับการเปิดรับและแปลข่าวสารแต่ละบุคคล (การตีความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการด้านอารมณ์การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

1) ลักษณะของสิ่งเร้า

2) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม

3) เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

2.1.1.5 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและ จะเกิดการตอบสนองทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกัน ซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ

1) ทฤษฎีกระตุ้น-การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory)

2) ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory)

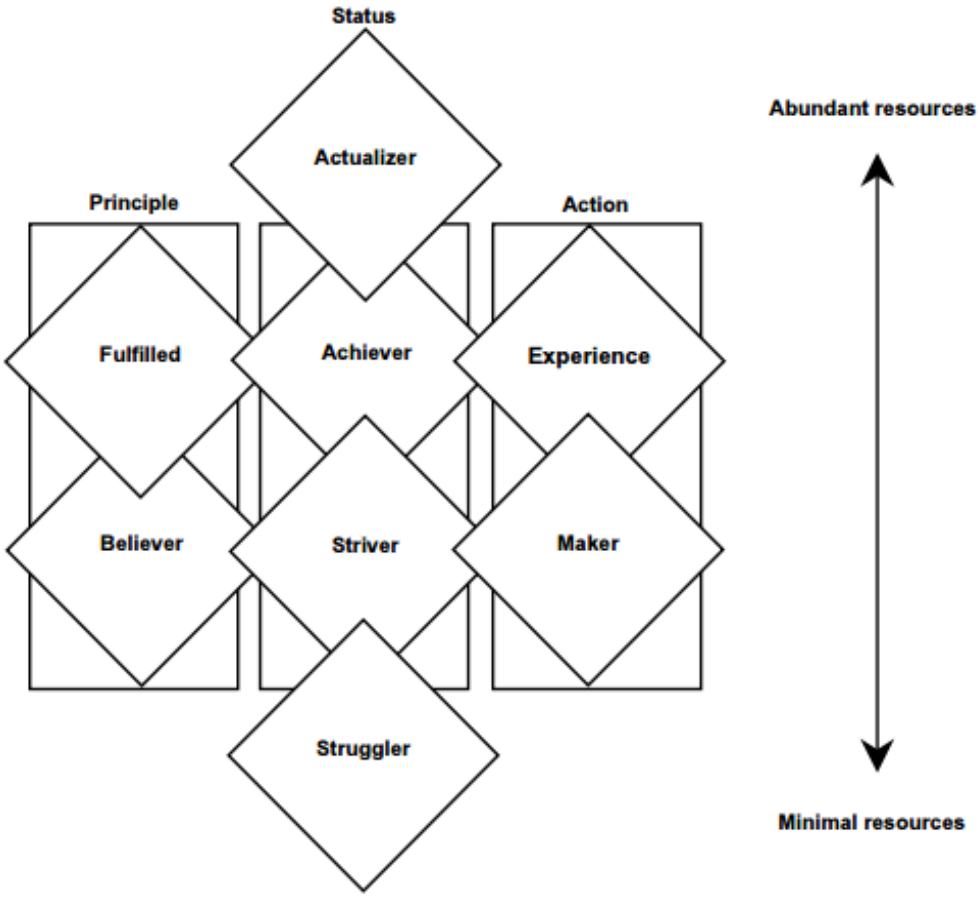
2.1.1.6 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมา จากประสบการณ์ในอดีต

2.1.1.7 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติ เป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือก เอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทัศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผล ถึงระดับความจำด้วย

2.1.1.8 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรม ของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย

2.1.1.9 แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดอคติ

การจัดกลุ่มของการใช้ชีวิตที่นิยมใช้อีกประเภทหนึ่งคือ รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALS ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles จำแนกบุคคลตามวิธีการใช้เงินและเวลาของเขา โดยมีการจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 VALS2 Lifestyles System

1) กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizes) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูงที่สุด มีทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-orientation ได้ เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง มีปรัชญาในการดำเนินชีวิต ตระหนักในศักดิ์ศรีและคุณค่าของชีวิต มีทรัพยากรให้ใช้มากกมาย ทั้ง บ้าน รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวก เงินทอง การสร้างและการรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ แต่ภาพลักษณ์นี้ไม่ใช่เพื่อการแสดงออกถึงอำนาจและสถานภาพ แต่เป็นการแสดงออกถึงรสนิยมขั้นสูงที่ได้รับการสืบทอดกันมาอย่างดีในชนชั้นสูง คนกลุ่มนี้มีความเป็นอิสระและมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจน คนกลุ่มนี้เปิดรับไอเดียใหม่ๆ แบะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ การใช้ชีวิตของพวกเขาถูกกำหนดโดยความหลากหลายความแปลกใหม่ความเลิศหรู

2) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มี

อายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การ ใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล มี ความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มี ประโยชน์

3) ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนอง ความต้องการของเขา

4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่ม ที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีควาสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ที่ปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5) ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้าน 23 เศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทัน สมัย ความเป็นจำของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การ ปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้นต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยม และ

รูปแบบของพฤติกรรมในชีวิตเป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการ เมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรีฯลฯ

7) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง เลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงานเหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมือง น้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นจำ ของวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคการปฏิบัติงานการทำงาน เป็นต้น

8) กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต้อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค่าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเรื่องที่องค์กรธุรกิจและนักการตลาดให้ความสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้นักการตลาดสามารออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับค่านิยม และให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้ามาย เพื่อการสร้างตราสินค้าแบบอิงวิถีชีวิต ซึ่งกล่าวโดยสรุปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต นิยมกระทำกันในปัจจุบันมี 2 วิธี ได้แก่ AIO ที่มุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีทัศนคติต่อประเด็นต่างอย่างไร และวิธี VALS ที่อาศัยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพพื้นฐานในการวิเคราะห์ความชอบและการตัดสินใจซื้อ และจำแนกผู้บริโภคออกได้เป็น 8 กลุ่ม ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO ในการทำวิจัยเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวเชิงดนตรี ทราบถึงความรูสึกนึกคิด ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อว่ามีความเหมือนหรือตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

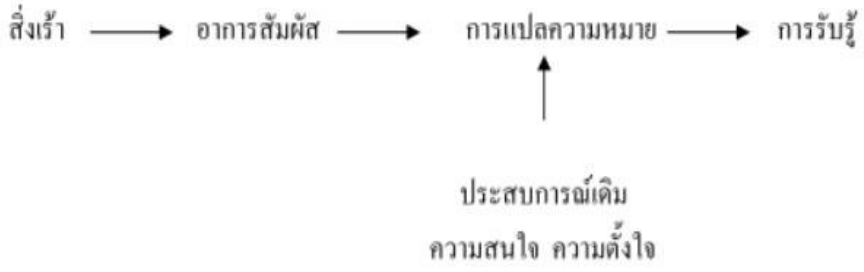
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (media exposure)

2.2.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีนักวิชาการอยู่หลายท่านได้ให้ข้อมูล ไว้ดังนี้ เสถียร เชยประทับ (2528: 27) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งจำ เป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสารและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อจะได้มีความเข้าใจ จูงใจหรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้จา เป็นต้องอาศัยการสื่อสาร

De Fleur (1970: 119) กล่าวว่าลักษณะทางสังคมของผู้เปิดรับข่าวสาร จะประกอบไปด้วยลักษณะทางสังคมได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลาเนาต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารเหล่านี้ได้แก่การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ

Colin (1978: 27) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (an act of sharing) กันนั้นเองและการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำ กิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการรับรู้

Assael (1985: 218-224) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการเปิดรับของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น อยู่ที่ประสาทสัมผัสถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้านั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และหากเกิดความสนใจและเลือกแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับ โดยขั้นตอนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจรับสารโดยที่เกิดความสนใจ (interest) และ

ความเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้ง ใจ (attention) ที่ผู้บริโภคมีให้กับสิ่งเร้านั้น

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537 : 3) ให้ความหมายว่า การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจาเป็นต่อความอยู่รอด อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดาเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่ง สังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจานวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา

Becker (1979: 133 อ้างถึงใน พรกมล รัชนาภรณ์, 2542: 24) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยแบ่งตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

2.2.1.1 การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือการที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการที่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วๆไป

2.2.1.2 การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือการที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ แต่ถ้ามีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะให้ความสำคัญ หรือเปิดดูเป็นพิเศษ

2.2.1.3 การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือการที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะมีจุดประสงค์ที่ต้องการจะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อเป็นการพักผ่อน และความบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 295) ได้อธิบายว่า การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร คือ “กระบวนการที่ตัวกระตุ้นมีการรับแปลความหมาย เก็บไว้ในความทรงจำ และสุดท้ายก็นามาใช้อีกครั้ง หนึ่ง” ยังมีคากล่าวอีกว่า การเปิดรับเป็นสิ่ง ที่กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาผ่านสัมผัสทั้งห้า และกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่นักการตลาด ใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าผ่านทางการโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ หรือผ่านทางแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาด เช่น word of mouth เป็นต้น

Hoyer and Macinnis (2001 อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) กล่าวโดยสรุป ความสนใจของผู้รับสื่อจะขึ้นอยู่กับเรื่องที่ผู้รับมีความสนใจ และเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อผู้รับ และการเปิดรับสื่อ ก็จะมีความเกี่ยวข้องกับความถี่ในการเปิดรับระยะเวลา และเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัว และจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่ผู้รับสารให้ความสนใจกับสารใดสารหนึ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารเองทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ตัวผู้รับสารเองอยากรู้ หรือสนใจ หรือมีจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้นักการตลาดต้องคำนึงถึงก่อนที่จะทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

2.2.2 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อตัวผู้รับสาร คือ กระบวนการเลือกรับสาร (Selective process) หรือกระบวนการเปิดรับสื่อ ผลของการรับสารซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสาร มักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ

Klapper (1963: 5) กล่าวว่า การเลือกรับข่าวสารจะประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้น ดังนี้

2.2.2.1 การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่ผู้รับสารสนใจ และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2.2.2.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้ง เดิมของตน

2.2.2.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ซึ่งอาจจะมีข้อเสียคือการบิดเบือนจากทัศนคติ และความรู้สึกของผู้รับสาร

2.2.2.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเอง และไม่จดจำ ในเรื่องที่ตนเองไม่สนใจเรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้นนักการสื่อสารทางการตลาดต้องมีความเข้าใจในสภาพความคิด หรือมีการคาดคะเนสภาพทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายให้มีความแม่นยา ก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไป เพราะถ้าสารไม่ตรงกับความต้องการ หรือไม่มีความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายแล้ว โอกาสที่จะเกิดกระบวนการต่างๆ ในลำดับขั้น ต่อไปก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้เพราะผู้รับสารเลือกที่จะไม่รับสารไปแล้ว

Schramm (1973: 58) อธิบายว่า องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรสารของมนุษย์ ได้แก่

1) ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2) การประเมินสาร ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3) ภูมิหลังต่างกัน ทำ ให้มีความสนใจต่างกัน

4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำ ให้มีความแตกต่างในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5) ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

6) บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทาให้ผู้รับสารเข้าใจหรือเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8) ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ว่า ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น ประสบการณ์ การประเมินสารภูมิหลังการศึกษา ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ สภาพทางอารมณ์ และทันคติเหล่านี้มีผลต่อการรับสาร บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Assael (1985: 218-224) อธิบายว่า เกณฑ์ในการเปิดรับสื่อ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการเปิดรับ ดังนี้

1) เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) หมายถึงสื่อที่หามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ โดยที่ผู้รับสารไม่ต้องมีความพยายามในการจัดหามาก

2) เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่สะดวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวเองเป็นหลัก

3) เลือกรับตามความเคยชิน (Accustomed) ส่วนใหญ่จะพบในผู้รับสารที่มีอายุมากมักจะเคยชินกับสื่อที่รับอยู่เป็นประจำ และไม่สนใจสื่อใหม่

4) เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of media) เช่น สื่อนิตยสารมีลักษณะเด่นที่เป็นรูปเล่ม ผู้รับสารบางคนติดกับการอ่านหนังสือเป็นเล่มเพราะจับต้องได้และน่าสะสม ดังนั้นคุณลักษณะเด่นของสื่อนิตยสารมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

5) เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการเปิดรับหมายถึง การที่ผู้รับสารแต่ละคนมีความต้องการ (Needs) ที่แตกต่างกัน และเสาะแสวงหามาเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือเพื่อชดเชยบางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายไป การที่ผู้รับสารเลือกหรือรับข้อมูลข่าวสารใดๆนั้น ต้องมีปัจจัยหลายด้านที่มาสนับสนุนต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารนั้นๆ ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางสังคม สภาวะจิตใจและกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) มีความแตกต่างกันออกไป ตามความรู้ ความเชื่อทัศนคติ ประสบการณ์ และความรู้สึกของแต่ละคน

2.2.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสาร

สมมาตร คงชื่นสิน (2539: 18-19) ได้กล่าวว่า การที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งสามรถแบ่งออกได้ ดังนี้

2.2.3.1 ปัจจัยที่ตัวของผู้รับสารเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสามารถ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสาร วิเคราะห์ถึงปัจจัยของการสื่อสารของผู้รับสารตามแบบจำ ลองกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

(1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ถ้าผู้รับสารไม่มีทักษะที่จะฟัง อ่าน หรือ คิด ผู้รับก็ไม่สามารถรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปได้

(2) ทัศนคติ (Attitude) ผู้รับสารจะถอดรหัสข่าวสารโดยทัศนคติทั้งทัศนคติต่อตนเอง ผู้ส่งสาร และข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับสารการแปลข่าวสารของผู้รับสาร

(3) ระดับความรู้ (Knowledge Level) มีผลต่อผู้รับสาร ผู้รับสารที่มีระดับความรู้แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่จะแปลความหมายของข่าวสารแตกต่างกัน

(4) ระบบสังคม (Social System) หน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน เช่น นักศึกษา ลูกจ้าง อาจารย์ ฯลฯ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลทาให้การเปิดรับการตีความข่าวสารที่แตกต่างกัน

(5) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับและการตีความแต่ละวัฒนธรรมจะมีการตีความข่าวสารไม่เหมือนกัน

2) ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามหลักประชากรศาสตร์ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะบุคคล โดยเฉพาะความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ รายได้ ภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่

2.2.3.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนตัวของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคน

จะมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลในด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดู และการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้

2.2.3.3 ปัจจัยด้านระดับทางสังคม ถ้าผู้รับสารอยู่กับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมก็จะมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มสังคมนั้นๆ ในเรื่องของความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เหมือนกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพจาการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมของสังคมใดสังคมหนึ่ง

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการปิดรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นมีอยู่หลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม กับปัจจัยภายในที่เป็นเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ทักษะในการสื่อสารทัศนคติ ล้วนมีผลที่กระทบต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงมีการตีความของข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันด้วย

2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534: 64-72) ได้กล่าวสรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จะเป็นคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกัน สามารถแบ่งออกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ได้ดังนี้

2.2.4.1 เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศ มีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังเพลงมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

2.2.4.2 อายุกับการเปิดรับสื่อ เด็กในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่วัย 2-8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อเมื่ออายุมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ เด็กจะดูโทรทัศน์ เพื่อความบันเทิง และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์สำหรับผู้ใหญ่นั้น มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง แต่เมื่อถึงวัย 55-60 ปีปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อคลายเหงา

2.2.4.3 รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ในทางตรงกันข้ามคนที่มีการศึกษาน้อย ก็มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษากับรายได้ จึงมีความสัมพันธ์กัน เพราะ ผู้ที่มีรายได้สูงจะต้องเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด เพราะถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจาเป็นสำหรับกลุ่มมีมากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์

มากกว่าผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน มีดังนี้

1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ระบบสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

3) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติ

4) ปัจจัยด้านระดับทางสังคม ซึ่งบุคคลจะยึดติดกับกลุ่มสังคม หรือกลุ่มอ้างอิงที่ตนเป็นส่วนหนึ่งอยู่

จากคำจำกัดความข้างต้นของ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อนั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ และยิ่งมากขึ้นโดยในปัจจุบันที่มีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ที่สามารถสื่อสารกันได้อย่างไม่จำกัดคน ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ทำให้มนุษย์มีการปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน สร้างทัศคติใหม่ๆซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำ กิจกรรมต่างๆร่วมกัน โดยพฤติกรรมของมนุษย์นี้มีผลต่อปัจจัยการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นมีอยู่หลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม กับปัจจัยภายในที่เป็นเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ ทักษะในการสื่อสารทัศนคติ ล้วนมีผลที่กระทบต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงมีการตีความของข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันด้วย

นำไปสู่กระบวนการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาผ่านสัมผัสทั้งห้า และกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่นักการตลาด ใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าผ่านทางการโฆษณา ดังการที่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างงานเทศกาลดนตรีทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ที่ต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ร่วมในตัดสินใจเข้าร่วมเทศกาลดนตรีที่สนใจ เพื่อรับประสบการณ์ร่วมที่มีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างมีสัญญะ และเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์ กับบุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันโดยผู้บริโภคจะได้เป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้านั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และหากเกิดความสนใจและเลือกแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับซึ่งจะส่งผลดีให้กับองค์กรธุรกิจด้วย

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist's Behaviour)

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ หรือใช้เครื่องมือวัดได้นอกจากนั้นพฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงกิจกรรมภายในอันได้แก่ความรู้สึกอยากด้วย (โสภา ชูพิกุลชัย, 2521 : 1)

พฤติกรรม หมายถึงการกระทำของมนุษย์ไม่ว่า การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้น ได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน และการกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ และการคิด ต่างก็เป็นพฤติกรรมทั้งนั้น (ชัยพร วิชชาวุธ, 2523 : 1)

สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งจากภายในจิตใจและภายนอก เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดก็ได้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะเดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวถ่ายรูปรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้น พื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจจะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

Levitt (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2543: 109) ได้กล่าวไว้ว่าก่อนที่มนุษย์จะ แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุ ดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร่งเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิด แรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of Behavior) 3 ประการดังนี้ 1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด(Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งที่เป็น สาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นตัวคนนั่นเอง 2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นไดจ้ะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรง กระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น 3. พฤติกรรมที่

เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การที่คน แสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกันแต่รูปแบบ 39 พฤติกรรมของคนที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันทั้งนั้นเกิดจาก สาเหตุหลายปัจจัยทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ออกมาแตกต่างกัน เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538 : 4) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้นจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัด สินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายที่ใช้ สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนั้นเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยาก เห็นของมนุษย์องค์ประกอบเหล่านั้นจึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำมีเวลาน้อยหรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้และในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูงมีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่าเป็นต้น

2.3.2 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือการแบ่งนัก ท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวนั้นคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเองกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนั้น 1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้น ความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย 2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน 3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์(The Experiential Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัสตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปนก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน 4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบ

ติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น 5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทยเช่น พัทยาหรือเชียงใหม่และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับ คนท้องถิ่น ไม่ว่า จะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหารการพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

2.3.3 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ 1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆพฤติกรรม จะต้องมีเป้ าหมายในการ กระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ ดังเดิม 2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นัก ท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมี ความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้ 3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำ ในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง 4.การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ พอใจมากที่สุดในสถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน 5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมการเดินทางกิจกรรมการจองที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6. ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจ ตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้เช่น นักท่องเที่ยวได้มักกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทยแต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้อง ปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่ คาดหมายไว้ได้ 7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวังคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมาย ตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปล

ความหมายไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆมาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อ วินาศกรรมในเมืองมุมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.3.4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของ นักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ย่อมเป็นกลุ่มที่ อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2.3.4.2 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยีได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมถึงการให้การบริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็วนักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

2.3.4.3 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อ นักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอล ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากอีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนา คริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ เกิดความไม่ปลอดภัย ความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่า 43 นัก ท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใดและมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตส์ ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

2.3.4.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่

ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และบ่งบอกพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทาง เศรษฐกิจดีเช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศการแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พักด้านอาหาร ด้านนันทนาการด้านท่องเที่ยวด้านการซื้อของที่ระลึกจะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่ง ท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้นตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่พื้นฐานทาง เศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

2.3.4.5 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะ นักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอดและถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนด รสนิยมและค่านิยมในการเดินทางการซื้อสินค้าการเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเที่ยว ซึ่งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นและตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้น สำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของต้น การกลั่นกรองข้อมูลซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การ พยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และโรงแรมที่เลือกสรรแล้วการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้นและถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความ จำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็น ประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแม้ว่า จะมีเส้นทางการท่องเที่ยวที่ดีกว่าดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และ

ยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว มาใช้ประกอบการทำวิจัย

2.3.5 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

2.3.6 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

2.3.6.1 เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดังเดิม

2.3.6.2 ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

2.3.6.3 สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

2.3.6.4 การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุดในสถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

2.3.6.5 การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนด

สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.3.6.6 ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมาย

2.3.6.7 ไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

2.3.6.8 ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมุมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นสามารถศึกษาได้ในหลายปัจจัย เนื่องจาก สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปคือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าบางอย่างและเป็นสินค้าที่จับต้อง ไม่ได้ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยด้านอายุ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยม เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งการทราบถึงปัจจัย ดังกล่าวจะช่วยให้สามารถสร้างเส้นทางและเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับคุณลักษณะ ของนักท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี รวมทั้งกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

2.4 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือได้ว่าเป็นกระบวนทัศน์ (New Travel Paradigm) และทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบันซึ่งแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) แบบเดิม โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) ได้ประเมินไว้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่มุ่งสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีโอกาสเพิ่มสูงขึ้นจาก 21.1 ล้านคน ในปี ค.ศ.1990 เป็น 133.3 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2020 นั้น ในจำนวนของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะแสวงหารูปแบบของการ

ท่องเที่ยวแบบใหม่ๆเพิ่มขึ้นด้วย

Creative Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) หมายถึง “การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว” (Richards and Raymond, 2000: 18)

> “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” คือ การเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยง ด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดก หรือคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ และยังทำให้เกิดการเชื่อมสัมพันธ์กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้ สร้างสรรค์วัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตนั้นขึ้นมา”
>
> “Creative tourismis travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture” (Wurzburger,2009)

องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีต่าง ๆ ในชุมชนในเชิงของการเรียนรู้และการทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนั้น ชุมชนจะต้องสามารถใช้การจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่าง (๑) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชนและ (๒) ชุมชนจะได้รับผลประโยชน์ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์ตอบแทนอิงตามระบอบทุนนิยมและในรูปแบบความยั่งยืนของการพัฒนาในชุมชน

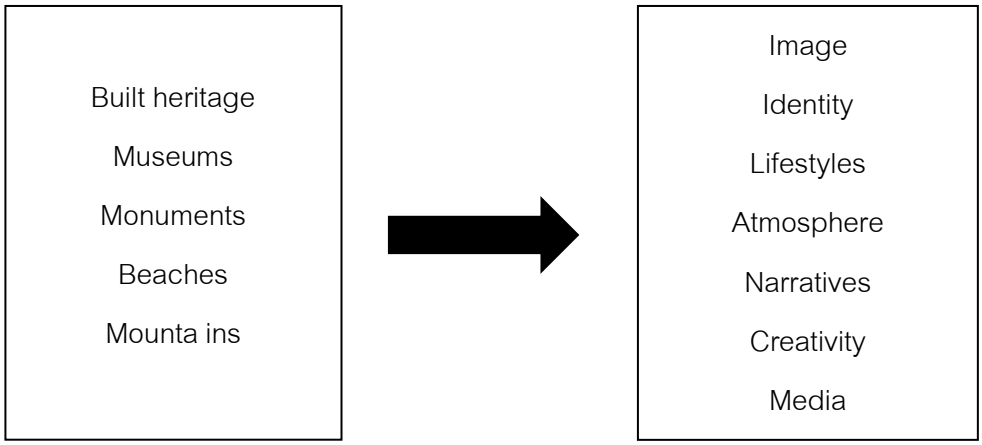
ยูเนสโกยังได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์รวมถึงการจัดให้เกิดกิจกรรมต่างๆ โดยเน้นการเรียนรู้ การศึกษาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน การท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนในชุมชนนั้นๆ โดยมีเป้าหมายว่านักท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เป็นเพียงนักท่องเที่ยว (Tourist) แต่จะเป็นสมาชิกของชุมชนที่ได้มีโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกัน (Citizen of Community)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2542 โดยได้รับแรงบันดาลใจจากความมั่งคั่งของวัฒนธรรมในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความผูกพัน (Engaged) ของนักท่องเที่ยว (Guest) กับผู้ถูกท่องเที่ยว (Host) ส่งเสริมการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ผ่านประสบการณ์ที่มาจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว (Authentic active Participation) ซึ่งรูปแบบและลักษณะของการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ จะเปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนไปร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความจดจำ-ประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ของการท่องเที่ยว (Understanding Specific Cultural of the Place) และโดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ จะให้คำตอบใหม่ที่สอดรับกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่ไม่เพียงแต่ต้องการ “มองดู” (Seeing) สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตน แต่มีความประสงค์ที่จะ “ลงมือทำ” (Doing) เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจในมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง พร้อม ๆ กันกับพัฒนาศักยภาพของตนผ่านการปฏิบัติ (Practice) กิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว และเพื่อที่จะได้รับแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ภายหลังกลับไปดำเนินชีวิตปรกติหลังการพักผ่อน นอกไปจากของที่ระลึกที่ซื้อมาจากร้านค้าและภาพถ่ายจำนวนมากในกล้องดิจิตอลตามรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบเดิมกระแสของการท่องเที่ยวแนวใหม่ ที่มีแนวโน้มได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นทิศทางใหม่ที่สอดรับกับการเปลี่ยนผ่านของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่กำลังถึงทางตันและกลายเป็นเหยื่อของความสำเร็จของตนเอง (Richard, 2009) โดยที่รูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่นั้นเคลื่อนจากความสนใจในมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้(Tangible Cultural Heritage)ไปสู่มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage)

2.4.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

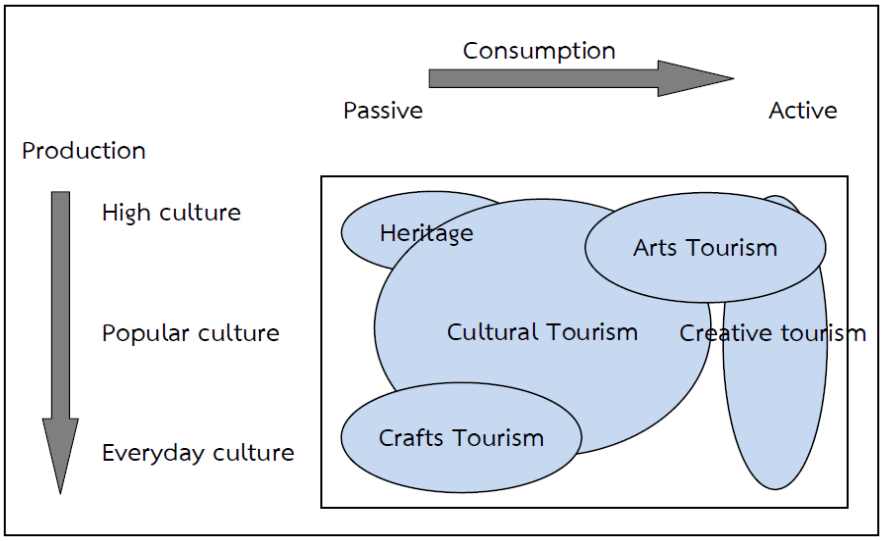
Greg Richards (2010) หนึ่งในผู้ก่อตั้งแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้กล่าวว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบใหม่นี้เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากการท่องเที่ยวแบบเดิมที่นานวันก็ยิ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่ำลง เนื่องจากกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวมวลชนที่ใช้เวลาเดินทางไปกับการเข้าชมและถ่ายภาพตามสถานที่น่าสนใจและให้ความสำคัญในทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นหาดทราย มรดกทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ อนุสรณ์สถาน แต่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความปรารถนาที่จะเข้าร่วมในทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ตนเองไปเที่ยว หรือในอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ในภาพรวม การท่องเที่ยวสร้างสรรค์จึง

เป็นการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ จากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Resources) ไปสู่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Resources)



ภาพที่ 2.3 การเลื่อนไหลของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวจากรูปแบบเดิมสู่รูปแบบใหม่
แหล่งที่มา : สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรอุมา เตพละกุล และ ธีระ สินเดชารักษ์, 2556.

การเลื่อนไหลของวัฒนธรรมที่จับต้องได้ไปสู่ทรัพยากรวัฒนธรรมนามธรรมจากความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เคยสนใจในการเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างมรดกทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ อนุสรณ์สถาน หาดทรายหรือภูเขา ก็หันไปให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ วิถีชีวิต บรรยากาศเรื่องเล่า การสร้างสรรค์สื่อ ความสนใจเดิมที่ให้คุณค่ากับวัฒนธรรมชยชั้นสูง เช่น ปราสาทราชวัง หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ ตลาด บ้านเรือน วิถีชีวิตชุมชนที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้พบและมีส่วนร่วมใน “ชีวิตจริง” ของผู้คนจากเดิมที่เคยเป็นแต่ผู้ชม นักท่องเที่ยวเรียกร้องที่จะมีกิจกรรมในสถานที่ที่ตนเองท่องเที่ยวในระยะเวลายาวนานขึ้น



ภาพที่ 2.4 การเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยววัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แหล่งที่มา : สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรอุมา เตพละกุล และ ธีระ สินเดชารักษ์, 2556.

2.4.2 คุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Properties of Creative Tourism)

1) ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (Each engaging the other)

2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross - cultural engagement/ Cultural experience)

3) มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว (Spirit of place/ deep meaning/ understanding of the specific cultural of the place)

4) ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hands - on experience)

5) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ ส่งผ่าน - ส่งต่อประสบการณ์ (Exchange information/ tranformation and tranformative experiences)

6). เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (More participate than observe)

7) นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Co - creating tourism experience)

8) ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์, ประสบการณ์จริง (Authentic both process and product/ genuine experience)

9) จดจำประทับใจ, เข้าใจ (Memorable/ I see and I remember, I do and I understand)

10) การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (Trailor - made approach)

2.4.3 การจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศในโลกที่นับได้ว่าเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยวของนานาชาติมาอย่างต่อเนื่อง จากลักษณะที่โดดเด่นของประเทศซึ่งมีประวัติศาสตร์โบราณคดีอันเป็นอารยะ มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มีความงดงามทางประเพณีวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งพันธุ์พืชและสัตว์ที่น่าสนใจ และที่เป็นส่วนสำคัญยิ่งคือ ประชาชนชาวไทยมีจิตใจโอบอ้อมอารี เต็มไปด้วยมิตรไมตรี ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในพัฒนาการท่องเที่ยวได้ในหลากหลายมุมมองและหลากหลายกระบวนการ

สำหรับการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อมุ่งไปสู่รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์นั้น ภารกิจการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ขององค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ได้เริ่มต้นขึ้น โดยในเบื้องต้นจะเป็นการนำเสนอแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์แก่ชุมชน เกิดเป็นต้นแบบของแนวทางการดำเนินงานด้านการพัฒนาท่องเที่ยว เพื่อหารูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ พร้อมกับประเมินผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ผู้มีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนจะได้รับ ทั้งที่สามารถจับต้องได้ เช่น รายได้ และที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสามัคคี ความหวงแหนในท้องถิ่น ตลอดจนศึกษาผลดีผลเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาชุมชนในประเทศไทย ที่ผ่านมาชุมชนในประเทศไทยได้มีการนำแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นแนวทางเพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชน และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวสร้างสรรค์

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมจะเอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์อย่างชัดเจน และเป็นกระบวนการสำคัญในการก่อเกิดจิตสำนึกร่วมกันในการรักษาสมดุลของระบบนิเวศในชุมชน ทั้งจากการร่วมคิด ร่วมทำ สร้างกระบวนการกลุ่ม เมื่อมีการจัดการอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จแล้ว ยังสามารถขยายผลไปในพื้นที่ข้างเคียงและพื้นที่อื่นๆ ได้ แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนจะเป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่าย จนกลายเป็นพลังในการสร้างฐานความรู้สำหรับการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า "การท่องเที่ยวสร้างสรรค์มีรากฐานจากชุมชนสร้างสรรค์ และต้องใช้ทุนทางสังคมต่างๆ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวสร้างสรรค์" (สว่างพงศ์, 2555)

2.4.4 นวัตกรรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นส่วนมากเป็นนวัตกรรมเชิงศิลป์ที่มีการผสมผสานเทคโนโลยีจากหลายสาขาแฝงตัวอยู่ภายใน เช่น กรณีตลาดน้ำอัมพวา ในการฟื้นฟูตลาดน้ำ มีการใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมและสถาปัตย์กรรมผนวกเข้ากับความรู้ดั้งเดิมของท้องถิ่น

2) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละกรณีจะมีความหลากหลายและพลวัตสูงตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ ไม่มีขั้นตอนที่แน่นอนตายตัวเหมือนอุตสาหกรรมการผลิตหรือบริการทั่วไป

3) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน และมีการเปิดรับความต้องการเหล่านั้นในการพัฒนาธุรกิจ โดยที่ไม่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เสียเอกลักษณ์ของตัวเองไป

4) นวัตกรรมการสื่อสารตนเองในชุมชนเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเพื่อให้เกิดขึ้นโดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้จากคนในชุมชนเอง และสร้างประสบการณ์แท้จากนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์(Creative Tourism) และเมืองสร้างสรรค์ (Creative City)

ภายหลังจากที่แนวความคิดเกี่ยวกับ Creative Tourism ได้รับการเผยแพร่เป็นขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ.2543 (ในจดหมายข่าว ATLAS Newsletter, November 2000) องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่อง Creative City (เมืองสร้างสรรค์) ซึ่งเรียกร้องให้มีการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นไปพร้อมๆกัน ด้วยในปีพ.ศ.2544 องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ออกประกาศว่าด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม (The UNESCO Universal Declaration of Cultural Diversity) เพื่อยอมรับให้มีการกำหนดมาตรฐานนานาชาติเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพิทักษ์รักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการสนทนาระหว่างวัฒนธรรมและได้ริเริ่มโครงการพันธมิตรนานาชาติเพื่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Global Alliance for Cultural Diversity) เพื่อให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมได้เกิดขึ้นจริงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ในปีพ.ศ.2547 เพื่อดำเนินการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลก UNESCO จึงเสนอโครงการ “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์” (The Creative Cities Network)

เพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ที่จะนำไปสู่รูปแบบใหม่ของความร่วมมือในระดับนานาชาติ ในภาคประชาชนเอกชน สาธารณะและประชาคม

ในโครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO นอกจากจะมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนความร่วมมือระหว่างท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาในระดับนานาชาติและเพื่อตั้งหลักตอบรับกับผลกระทบในระดับโลกโดย ความพยายามที่จะเชื่อมโยงเมืองต่าง ๆ เข้าด้วยกันแล้ว ยังได้กล่าวถึงความเป็นไปได้ในการสร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Creating New Tourism Opportunities)ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถรับและเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเมืองนั้น ๆ ทั้งวัฒนธรรมในลักษณะที่จับต้องได้และที่เป็นนามธรรม (Tangible and Intangible Cultural) โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเองเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก มีทั้งหมด 7 กลุ่ม เมืองหนึ่งเมืองใดที่จะเข้าร่วมเป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ภายใต้การประกาศรับรองโดยยูเนสโกจะต้องเลือกเสนอตนเอง ได้เพียงประเภทเดียวเท่านั้นจากกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1) วรรณกรรม (Literature)
2) งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Crafts and Folk art)
3) งานออกแบบ (Design)
4) ดนตรี (Music)
5) อาหาร (Gastronomy)
6) ภาพยนตร์(Cinema)
7) สื่อศิลปะ (Media Arts)

เมืองต่างๆ ที่เสนอตัวเข้าเป็นส่วนหนึ่งของ “เมืองสร้างสรรค์” (Creative City) ขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ก็คือ เมืองเซบียา (Seville) เมืองโบโลญญา (Bologna) อิตาลีเป็นเมืองแห่งดนตรี เมืองเอดินเบอร์ก (Edinburg) สก็อตแลนด์เป็นเมืองแห่งวรรณกรรม เมืองโปปายัน (Popayan) โคลัมเบีย เป็นเมืองแห่งอาหาร กรุงเบอลิน (Berlin) เยอรมนีเป็นเมืองแห่งการออกแบบ และ เมืองซานตา เฟ (Santa Fe) สหรัฐอเมริกา เป็นเมืองแห่งงานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน

แนวคิดเมืองสร้างสรรค์(Creative City)

“เมือง” ที่มีความพร้อมสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ “เมืองสร้างสรรค์” ตามนิยามที่การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและพัฒนา (UNCTAD - Conference on Trade andDevelopment) ให้ไว้ใน (United Nations, 2008) หมายถึง เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจและสังคม ของเมืองนั้นๆ และต้องประกอบไปด้วยรากฐานที่มั่นคงทางสังคม

และวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนทำงานสร้างสรรค์และมีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดการลงทุนเพราะความยั่งยืนของสถานที่ในเชิงวัฒนธรรม

> ชาร์ลส์ แลนดรีย์ ได้กล่าวไว้ว่า คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เมืองเป็นพื้นที่ของความคิดสร้างสรรค์และทำให้เกิดพลวัตขึ้นในสังคมเมือง ดังนั้นความเป็นท้องถิ่นที่สื่อสารออกมาทางศิลปะในรูปแบบต่างๆ และกิจกรรมทางวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นทรัพยากรสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ความเป็นเมืองสร้างสรรค์ของแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป (กรวรรณ สังขกร, 2554 : 6)

Richards, 2010 (อ้างถึงใน ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนง : 2555) กล่าวได้ว่า กลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ (Creative Class) เป็นกลุ่มคนที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างยิ่ง 'เมือง' ต่างๆ จึงต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูด รักษาและสร้างกลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ด้วยการพัฒนาสภาพแวดล้อมเมือง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกลไกทางธุรกิจที่เอื้อต่อการลงทุนและพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ และให้ความสำคัญกับส่วนที่สำคัญที่สุดคือ การรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและวางแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อให้เมืองมีความพร้อมในเชิงเอกลักษณ์และบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายควบคู่ไปกับการพัฒนาเมืองด้านกายภาพ

กล่าวโดยสรุป เมืองสร้างสรรค์จึงไม่ใช่เรื่องของการปรับปรุงภูมิทัศน์หรือการพัฒนาเมืองในเชิงท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว แต่เป็นเมืองที่มีพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากความคิดสร้างสรรค์และเป็นแหล่งรวมนักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์จาก ทั้งในและต่างประเทศที่มาประกอบกิจการและก่อให้เกิดการจ้างงานสร้างรายได้และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจของเมืองและประเทศเพราะองค์ประกอบหลักของเมืองสร้างสรรค์คือ เหล่าผู้ประกอบการสร้างสรรค์หรือนักคิดที่เปรียบเหมือนสินทรัพย์สำคัญของ เมืองที่สามารถเคลื่อนที่ไปได้ทั่วโลกที่แสวงหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการ อยู่อาศัยและประกอบธุรกิจสร้างสรรค์ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2554))

UNESCOได้นิยามเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ว่าเป็นการร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่นและภาครัฐในการสร้างสรรค์เมืองผ่านการพัฒนาสภาพแวดล้อม โครงสร้างทางสังคม ระบบโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการน าสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ตลอดจนจารีตประเพณีของท้องถิ่นมาผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) โดยองค์ประกอบสำคัญของเมืองสร้างสรรค์ได้แก่ (United Nations, 2008: 18-19)

(1) การสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้แก่เมือง (Cultural Identity)

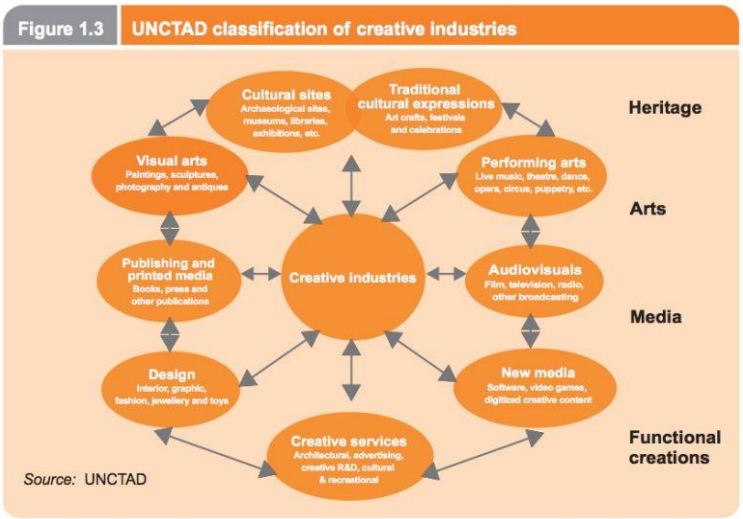
(2) การสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมให้มีความเปิดกว้าง (Diversity & Open Society) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่

(3) การรวบรวมนักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Talent/Creative Entrepreneur) เพื่อรวบรวมผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยี วัฒนธรรม และการจัดการด้านธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและกำลังซื้อสินค้าหมุนเวียนเป็นกลไกให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ

(4) การสร้างพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Space & Facility) โดยจะต้องสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอและมีคุณภาพช่วยก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผลิตนักคิด และธุรกิจสร้างสรรค์

(5) การบริหารจัดการเมือง (Management) องค์กรของภาครัฐและเอกชนจะต้องมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเมืองโดยเป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่น และทำงานประสานกันเพื่ออนาคตไปสู่เป้าหมายได้อย่างสร้างสรรค์ โดยมีแนวทางในการปรับปรุงเมืองเพื่อให้เป็น Creative City โดยการผสมผสานประวัติศาสตร์ และความคิดสร้างสรรค์ให้เมืองมีความผสมผสานกัน

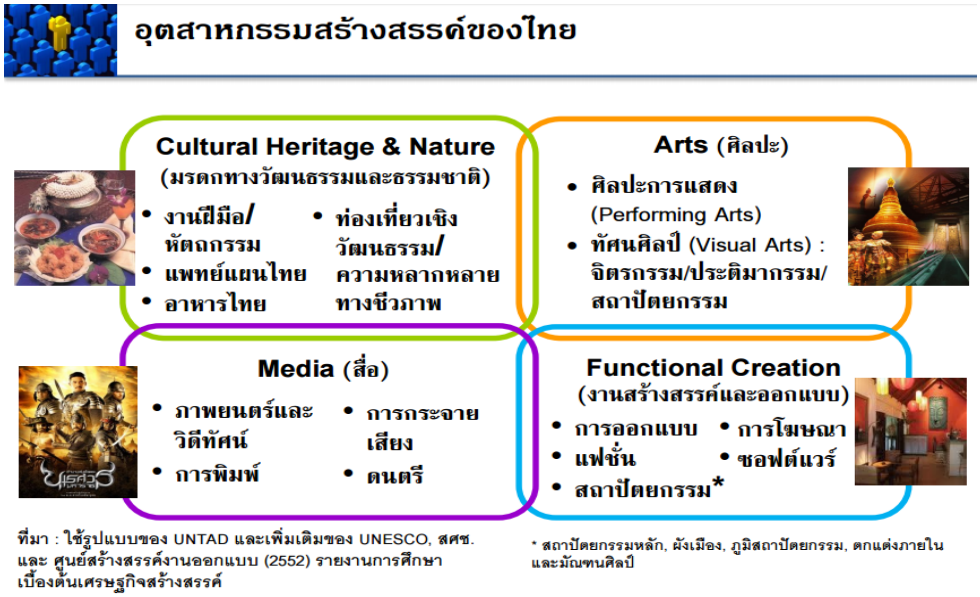
UNCTAD ได้จัดประเภทธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) ออกเป็น 9 ประเภท โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถูกจัดอยู่ในการให้บริการเชิงสร้างสรรค์ (Creative services) ดังภาพที่ 7 (United Nations, 2008: 13-14)



ภาพที่ 2.5 การจัดประเภทธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

แหล่งที่มา : United Nations, 2008: 13-14.

ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยไว้ 4 ประเภท ดังรูปที่ 2.6 และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ ความหลากหลายทางชีวภาพได้ถูกบรรจุไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Cultural Heritage & Nature)



ภาพที่ 2.6 ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

แหล่งที่มา : อาคม เติมพิทยาไพสิฐ, 2554.

2.4.5 การท่องเที่ยวเชิงดนตรี (Music Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงดนตรี (Music Tourism) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยรูปแบบดังกล่าวจะให้ความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ที่เข้าถึงชุมชนและวัฒนธรรมการฟังดนตรีท่ามกลางชุมชน และธรรมชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงดนตรี (Music Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองต่างๆที่มีการแสดง โดยมีจุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวคือการชมคอนเสิร์ตหรือการแสดงดนตรีในงานเทศกาลดนตรีในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งนอกจากรายได้จากการขายบัตรคอนเสิร์ต ค่าเข้างานแล้ว ยังก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ประกอบการท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทขนส่งและสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกิดจากการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวจะได้มีส่วนร่วมในหมู่บ้านและชุมชนท้องถิ่นดังกล่าว เช่นกรณี Glastonbury, เมือง Glasgow สำหรับในประเทศไทยเทศกาลดนตรีที่สำคัญ ได้แก่ Hua –Hin Music Festival. อำเภอหัวหิน และ Big

mountain Music Festival. เขาใหญ่ จังหวัดนครราสีมา (ปิยะพงษ์ หมื่นประเสริฐดี,2559, 8 มกราคม)

อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นอีกแนวคิดหนึ่งของมุมมองการท่องเที่ยว เพราะนอกจากความลึกซึ้งในแง่ของเนื้อหาที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ยังเป็นการเพิ่มคุณค่ากับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งได้แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของหนุ่มสาวหลายแสนคน ที่มาใช้ชีวิตร่วมกัน ที่เห็นได้มากกว่าการชมดนตรีตลอดระยะเวลาหลายวันอีกด้วย ซึ่งเป็นรูปแบบที่ในต่างประเทศได้มีมานาน เช่น Glatonbury ที่ประเทศอังกฤษ Coachella ที่สหรัฐอเมริกา และBaybeats ที่สิงคโปร์ ซึ่งการจัดงานในต่างประเทศจะเป็นการจัดงานที่ยิ่งใหญ่ และจัดต่อเนื่องมายาวนานจนเกิดเป็นเทศกาลที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวให้ไปท่องเที่ยวชมดนตรีสดกันตลอดทั้งปี ทำให้การท่องเที่ยวเชิงดนตรี (Music Tourism) เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เข้าประเทศข้างต้นได้มหาศาล มีการยอมรับอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวด้านดนตรีโดยเฉพาะ ซึ่งผู้วิจัยมองว่า ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะ สามารถกระตุ้นสนับสนุน ให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงดนตรีเพิ่มมากขึ้นจนสามารถเป็นที่ยอมรับในระดับโลกได้ด้วย ที่เมืองไทยเป็นเมืองที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม และศิลปินที่มีความหลากหลาย เพียบพร้อมอยู่แล้วขาดแต่คนสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายเท่านั้นเอง

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ (Uses and Gratification)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการศึกษาบนพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้สื่อของผู้รับสารที่ได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อทั้งในแง่ประสบการณ์ตรงจากข้อมูลข่าวสารจากสื่อและประโยชน์จากเนื้อหาสารที่สื่อนำเสนอ โดยทฤษฎีนี้มองผู้รับสารในลักษณะใหม่ว่า “ผู้รับสารทำอะไรกับสื่อ” (What do people do with the media?) และมองผู้รับสารในฐานะผู้ที่มีบทบาทเชิงรุก (Active audience) หรือผู้เลือกใช้สื่อตามความต้องการ และมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ จงมีความแตกต่างจากแนวคิดของทฤษฎีผลกระทบสื่อ (Impact Theory) ที่มองว่า “สื่อได้ทำอะไรบ้างกับผู้รับสาร” (What the media do for people?)

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541: 225-226) อธิบายว่า การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอต่อสื่อได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอีกแนวทางหนึ่ง จากความนิยมเดิมที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับผล (Effects) ของสื่อที่มีต่อผู้รับสารที่ถูกมองว่าเป็นผู้กระทำ (Passive Audience) มาเป็นการศึกษาผู้รับสารที่ลักษณะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร

(Active User) หรือเป็นผู้เลือกรับสารที่เลือกใช้สื่อตามตุผลสืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมตนเอง

กาญจนา แก้วเทพ (2545) กล่าวไว้ว่า “ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) นั้นเป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยาสังคมทางด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง”

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นเป็นแนวคิดทางด้านการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การศึกษาตามแนวคิดนี้เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึงพฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสารหรือเปิดรับสาร (Goal Directed)

2) การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้ว ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว

3) ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกับผู้ส่งสารต่างหากจึงเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการใช้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านั้น

แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1973 อ้างถึงใน สมภพ ติรัตนะประคม, 2542) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ นั้นจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิด การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้รับสารในแง่ต่าง ๆ 5 รูปแบบ ดังนี้

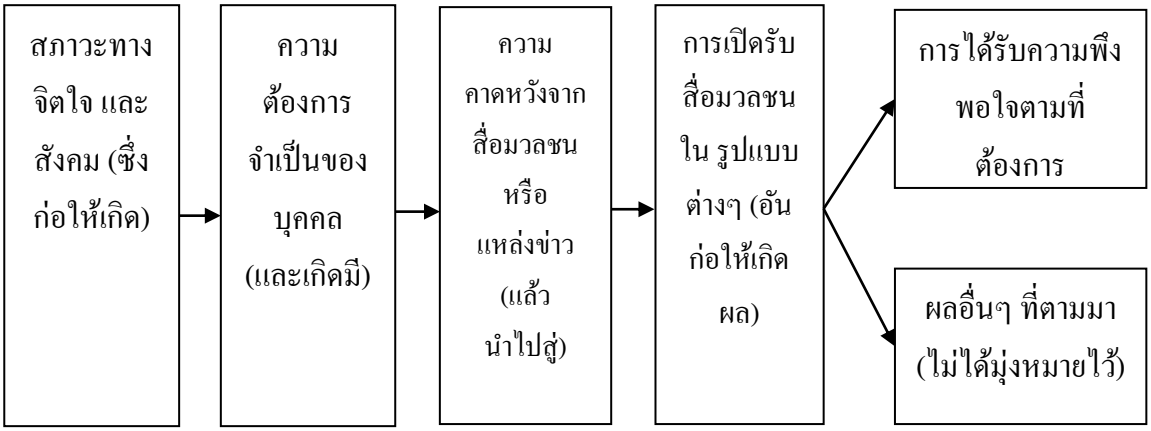
1) ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) คือ ความต้องการด้านความข้อมูลข่าวสารความรู้ความคิด และความเข้าใจ

2) ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรียะ

3) ความต้องการการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือ ความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของตนเอง

4) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม

5) ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการหันเห และหลีกหนีความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงเริงใจในสื่อมวลชน เพื่อลดความเครียดซึ่งงานวิจัยของ มณีวัลย์ เอมะอร (2541) ศึกษาเรื่อง “อินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย” นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ แคทซ์และคณะ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพื่อความบันเทิง และเพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูล ในส่วนของความพึงพอใจในอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้จะมีความพึงพอใจต่อเมื่อคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้นเพียงพอสำหรับการใช้งาน อีกทั้งผลงานวิจัยของ ปาริชาต ศิริบรรณ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง“การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mr.1081009 Tan Page ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการใช้บริการทาง ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และ ด้านความสุขอยู่ใน ระดับมาก โดย ด้านการรับรู้ การเรียนและการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการเสริมย้ำความเชื่อและการตัดสินใจอยู่ในระดับปลานกลาง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทาง ด้านรูปแบบการนำเสนอด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ อยู่ใน ระดับ ปลานกลาง ทั้งนี้การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการ Mr.1081009 Tan Page ของ ททท. มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจ จากการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร
แหล่งที่มา: ปรมะ สตะเวทิน, 2546.

จากแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ได้อธิบายถึง กระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ของผู้รับสารในแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการเลือกรับสื่อของผู้รับสารนั้นจะขึ้นอยู่กับ ความต้องการส่วนบุคคล หรือแรงจูงใจของตนเอง โดยในแต่ละบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายหรือความตั้งใจ เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน ทั้งนี้บุคคลจะใช้สื่อเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ และความต้องการส่วนตน (McCombs and Becker, 1979, pp. 51-52)ได้โดยสามารถจำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) เพื่อความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้คนทันเหตุการณ์ทันสมัย

2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

5) เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่จะกระทำลงไปแล้ว

6) เพื่อนความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และการผ่อนคลายอารมณ์

เบคเกอร์ (Becker, 1979 อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา, 2549) ได้วิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสาร โดย วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจออกมา 3 องค์ประกอบ คือ

1) การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/ Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่บุคคลใช้สื่อ เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2) การใช้ประโยชน์ทางการสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communication Utility/ Excitement/ Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่นและการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3) การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่ตนไม่ใช้สื่อไม่รับข่าวสารจากสื่อเป็นต้น

สำหรับเวนเนอร์ (Werner, 1985 อ้างถึงใน วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ และสหัทยา ดำรงเกียรติ. 2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (New Gratification) นั้นสามารถแบ่งความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสารเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหวังบุคคลกับสังคม (Orientational Gratification) เป็นรูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2) การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นหรือใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3) กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-social Gratification) หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4) กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง (Para-orientational Gratification) เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่าผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเอง สื่อมวลชนจะเป็นแค่เพียงตัวเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้รับสาร ผู้รับสารจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล หรือแรงจูงใจของตนเอง โดยในแต่ละบุคคลจะมีจุดมุ่งหมาย หรือความตั้งใจ เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองเป็นหลัก ดังนั้นการนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

นี้มาใช้ในงานวิจัยเพื่อใช้หาปัจจัยที่มาจากแรงจูงใจหรือความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ จากงานเทศกาลดนตรี และเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล (AIDA Model)

Ebel n.d. (อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548 : 152-153) กล่าวว่าเพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างที่ปรารถนา ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (กรอบแนวคิดนี้รู้จักกันในชื่อโมเดล(AIDA) เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดีในการนำข่าวสารมาใช้ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตัดใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร) ซึ่งองค์ประกอบที่ทำให้โฆษณา ประสบความสำเร็จ เทคนิคนี้เรียกว่า AIDA ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสี่ประการคือ

A= Attention หรือ อาจจะใช้คำว่า (Awareness) แทนก็ได้ A หมายถึง การดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้มาฟังหรือชมในสิ่งที่เรานำเสนอให้ได้ สิ่งที่จะกระตุ้นความรู้สึก หรือดึงดูดความสนใจของคนได้นั้นต้องเป็นสิ่งที่กระตุ้นสัญชาตญาณภายในของ มนุษย์ คือเป็นสิ่งที่กระตุ้นกิเลสหรือความอยากได้ของคนเหล่านั้น เช่น รูป สี กลิ่น รสชาติ ความอยากในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อยากสวย อยากหล่อ อยากรวย อยากเป็นที่สนใจในวงสังคม นอกจากการกระตุ้นอารมณ์ และความต้องการแล้ว สิ่งที่ดึงดูดความสนใจคือ สิ่งที่แก้ไขปัญหาที่เขาเผชิญอยู่
สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของนัก ธุรกิจเครือข่ายคือ ความอยากรวย, อยากมีคนเข้าร่วมธุรกิจเยอะๆ วิธีการที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จ หรือ วิธีการสปอนเซอร์คน

I = Interest หมาย ถึง ความสนใจในสินค้า หรือ บริการของกลุ่มเป้าหมายที่เรานำเสนอสินค้าหรือบริการออกไป สิ่งที่สร้างความสนใจในสินค้า หรือบริการของกลุ่มเป้าหมายคือ การทำให้เขาเห็นใน ข้อดี หรือผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากเรา ซึ่งจะสร้างความแตกต่างให้กับเขามากกว่าที่เขาจะได้รับจากคู่แข่งของเรา ยกตัวอย่างเช่น ข้อดีสิบประการในการใช้สินค้าของเรา, การแสดงการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้า หรือบริการของคุณกับผู้อื่น สิ่ง สำคัญที่เราต้องคำนึงถึงในการสร้างความสนใจในสินค้า หรือ บริการของกลุ่มเป้าหมาย คือทุกสิ่งที่นำเสนอต้องสร้างผลลัพธ์ได้จริงตามที่บอกไว้ ไม่ใช่สิ่งที่โอ้อวดเกินจริง เพราะเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการของเราแล้วทำไม่ได้จริง ก็จะเป็นการสร้างผลเสียให้กับสินค้าหรือบริการของคุณ

D = Desire หมายถึง ความปรารถนาในการบริโภคสินค้า หรือบริการที่นำเสนอ ก็คือ การทำให้เขาต้องการบริโภคสินค้า หรือ บริการของเรา แม้ว่าเขาไม่จำเป็นที่จะต้องมีก็ได้ สิ่งที่จะกระตุ้นความปรารถนา หรือความต้องการใช้สินค้า ก็คือ สิ่งที่เติมเต็มความต้องการ ความปรารถนาของกลุ่มเป้าหมาย ยก ตัวอย่างเช่น การซื้อชุดสวยราคาแพงจากดีไซเนอร์ระดับโลกที่ออกมาขายแทนที่การซื้อเสื้อผ้าจากตลาดนัด หรือความต้องการมีรถสปอร์ตคันหรูราคาแพง ทั้งๆ ที่มีรถใช่อยู่แล้ว อีกตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ สินค้าของบริษัท แอปเปิล เช่น ไอพอท หรือไอโฟน รุ่นใหม่ ที่คนแย่งกันครอบครองเมื่อออกมาใหม่ เพราะความก้าวล้ำ นำสมัย

A = Action หมาย ถึงสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่นำเสนอ เป็นขบวนการที่สำคัญมากชี้เป็นชี้ตายให้ กับโฆษณาที่คุณทำเลย สิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำโฆษณา คือ ต้องมี call to action ซึ่งกระตุ้น ให้กลุ่มเป้าหมายต้องซื้อสินค้า หรือทำในสิ่งที่เราต้องการ

ถ้าโฆษณาของคุณ จะไม่สำเร็จได้ถ้าขาดองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างของ AIDA แต่เมื่อ การใช้งานสูตรนี้โดยไม่เป็นไปตามลำดับ ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะทำให้โฆษณาของคุณไม่สมบูรณ์แบบ ขาดแรงดึงดูด ด้วยเหตุนี้เอง จึงได้มีสิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาเพื่อเติมเต็มให้ เทคนิค AIDA สมบูรณ์แบบ แล้วกลายเป็น AIDA(S) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ คือ S= Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ของผู้ที่ได้ชมโฆษณา ที่เรานำเสนอผ่านโฆษณาออกไป สิ่งที่สร้างความพึงพอใจของโฆษณาที่ทำออกไป ก็คือการที่กลุ่มเป้าหมายนำสิ่งที่ได้ในโฆษณาไปใช่ประโยชน์ได้ เมื่อใดที่ความพึงพอใจถึงขีดสุด การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้งาน หรือเกิดการซื้อ บริโภคซ้ำ ได้

ตารางที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดล AIDA

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process)	โมเดล AIDA
แจ้งข่าวสาร (To Inform)	การรู้จัก (Awareness)	ดึงให้เกิดความตั้งใจ
แรงจูงใจ(To Persuade)	ความสนใจ (Interest)	(Attention)
การเตือนความจำ	การประเมินผล (Evaluation)	ความสนใจติดตาม (Interest)
(To Remind)	การทดลอง (Trial)	ความต้องการ (Desire)
	การตัดสินใจ (Decision)	การซื้อ (Action)
	การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	

แหล่งที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548:154.

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุมพูนุท สารวานิชพิทักษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและความภักดีของผังรายการกรีนเวฟ ผลการวิจัยพบว่า 1.กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผังรายการวิทยุกรีนเวฟ สามารถแบ่งออกได้ 7 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2. กลุ่มสนุกสนานสไตล์ตนเอง 3. กลุ่มบ้านคือวิมาน 4. กลุ่มดูแลรักษา 5. กลุ่มสมดุลชีวิต 6. กลุ่มงานดีเศรษฐกิจเดิน 7. กลุ่มสมัยนิยมแวดวงบันเทิง สำหรับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผังรายการวิทยุกรีนเวฟทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับสื่อ ทั้งจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการรับฟัง รวมถึงช่วงเวลาที่มักจะเปิดรับฟัง

ชุลีพร ธานีรัตย์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค แบบได้ 3 กลุ่มได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุข รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยฝักใฝ่ธรรมมะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจาดอินเตอร์เน็ต และเหตุผลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยฝักใฝ่

ธรรมมะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคอย่างมีนัยสำคัญ สุดท้ายรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยฝักใฝ่ธรรมมะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค

จุฑามาศ พาณิชย์รังสี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเน้นบ้านและครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นสังคม โดยอ่านนิตยสารคลีโอ้มากที่สุด รู้จักนิตยสารจากแผงหนังสือทั่วไป แหล่งที่อ่านมาคือ อ่านตามสถานที่ต่างๆ ที่ไปทำธุระ หรือซื้อมาอ่านเองโดยจะอ่านทุกครั้งที่มีโอกาส มีระยะเวลาการอ่าน 1 ชั่วโมง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับลักษณะการอ่านนิตยสารผู้หญิง ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง รวมถึงความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารผู้หญิง

ปาริชาติ อินนุพัฒน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของฟังในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังวิทยุในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุประมาณ 24-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อวิทยุทุกวันช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคือช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01-22.00 น. และเปิดรับฟังวิทยุสถานีประเภทบันเทิงมากที่สุด อยู่ที่ 1.01-3 ชั่วโมง สถานีที่ชอบฟังมากที่สุดคือ 97.5 /Seed FM จากผลการวิจัยสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 11 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มคนรุ่นใหม่ 2. กลุ่มคนรักครอบครัว 3. กลุ่มคนเพื่อสังคม4. กลุ่มคนหัวนอก 5. กลุ่มคนอนุรักษ์นิยม 6. กลุ่มคนรักบ้าน 7. กลุ่มคนรับข่าวสาร 8. กลุ่มนักประดิษฐ์ 9. กลุ่มคนทำงาน 10. กลุ่มคนก้าวหน้า 11.กลุ่มนักช้อป

อลิสา ตังกบดี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของสตรีสูงอายุที่รักความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีที่มีอายุระหว่าง 50-65 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดเนินชีวิตของสตรีสูงอายุที่รักความงาม สามารถแบ่งได้เป็น 9 รูปแบบคือ 1. กลุ่มแม่บ้านแม่ศรีเรือน 2. กลุ่มคลั่งไคล้ความงาม 3. กลุ่มสังคมชั้นสูง 4. กลุ่มอนุรักษ์นิยม 5.กลุ่มหัวก้าวหน้า 6. กลุ่มเข้าใจสัจธรรมชีวิต 7. กลุ่มมีวิสัยทัศน์ 8. กลุ่มรักการออกกำลังกาย 9. กลุ่มรักการเรียนรู้

ชลพรรษ์ ธัมสัตยา (2539) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับข้อความข่าวผ่านสื่อเพจเจอร์ (วิทยุติดตามตัว) พบว่า ความต้องการในการเลือกใช้สื่อเพจเจอร์ เพื่อเปิดรับข่าวมีเสตุผลที่เกิดขึ้น จากสภาวะทางจิตรใจของผู้ใช้ และสังคมซึ่งต่อมาผู้ใช้ก็จะใช้ประโยชน์จากข่าวในระดับมากน้อยต่างกันไป และได้รับความพึงพอใจต่อข่าวตาคุณลักษณะของข่าวที่มีต่อผู้ใช้ ผลการวิจัยพบว่าผู้รับข้อความข่าวที่มี อายุแตกต่างกัน มีความต้องการในการเลือกใช้ เพจเจอร์ และ

ระดับของการใช้ประโยชน์จากข่าวแตกต่างกัน เพศ รายได้ และอาชีพของผู้รับข้อความข่าว จะมีความต้องการที่ไม่แตกต่างในการเลือกใช้สื่อเพื่อรับข่าว และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข่าว ผู้ใช้ส่วนหนึ่งมีความต้องการรับข่าวโดยเกิดขึ้นจากสภาวะทางสังคม คือ ต้องการ แสวงหาประสบการณ์ในการใช้สื่อใหม่ๆ ที่มีเทคโนโลยีที่มันสมัยเพื่อให้เป็นคนที่ทันสมัย จึงเกิดความต้องการใช้สิ่งนั้นเป็นผลตามมา

ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ พบว่า ได้แบ่งกลุ่มรูปแบการดำเนินชีวิต 8 กลุ่ม คือ กลุ่มใส่ใจสุขภาพ กลุ่มขัดแย้งในตัวเอง กลุ่มสันทนาการ กลุ่มโลกสวยด้วยมือเรา กลุ่มบริโภคนิยม กลุ่มสันโดษ กลุ่มทำลายสุขภาพ กลุ่มตามกระแสนิยม ซึ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูล ยกเว้นกลุ่มตามกระแสนิยม การแสวงหาสุขภาพข้อมูลด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ สุดท้ายปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อ คือ การแสวงหาข้อมูลและรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสันทนาการ กลุ่มทำลายสุขภาพ กลุ่มบริโภคนิยม กลุ่มใส่ใจสุขภาพ

เรวดี คงสุภาพกุล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ระบบอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสาขาวิชาที่ศึกษา การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ปริมาณการใช้ ความถี่ในการใช้ พบว่า สาขาวิชาที่ศึกษา เป็นเหตุผลสำคัญต่อการที่นิสิตตัดสินใจขอมีบัญชี เพื่อการเรียนรู้การใช้บริการ และยังรวมไปถึงการค้นคว้างานวิจัย หรือ ข้อมูลวิชาการและการค้นคว้าข้อมูลนักศึกษาตลอดจน การคุยกับเพื่อน ส่วนการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ก็มีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้ระบบ หรือการใช้งาน ทั้งในด้าน การค้นคว้าเพิ่มเติมที่ห้องเรียนและการค้นคว้าข้อมูลที่บ้าน และปริมาณการใช้ค้นข้อมูลนิสิตนักศึกษา ในด้านปริมาณการใช้นั้น กลับไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อระบบอินเตอร์เน็ต ความบ่อยครั้งในการใช้ระบบ ก็พบว่า จะสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่าง สถาบัน หรือเพื่อต่างประเทศ รวมไปถึงการค้นคว้าเพื่อศึกษาต่อ และการพิมพ์จดหมายข่าวหรือ งานมัลติมีเดีย แต่สำหรับการค้นคว้าข้อมูลด้านวิชาการหรือการค้นคว้าข้อมูลห้องสมุด พบว่า นิสิตจะใช้บ่อยก็ต่อเมื่อต้องการ แลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อนต่างประเทศ หรือการค้นคว้าเพื่อศึกษาต่อ ส่วนการคุยกับเพื่อน นิสิตจะใช้บ่อยก็ต่อเมื่อต้องการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างประเทศหรือพิมพ์จดหมายข่าว

อรัญญา ม้าลายทอง (2539) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร และการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ของพนักงานในกลุ่ม บริษัตล็อกเลย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ ตำแหน่ง ลักษณะสายงาน และการเข้ารับการสัมมนาอภิปราย หรืออบรมเกี่ยวกับ การสื่อสาร ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตไม่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย อินเตอร์เน็ต ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และความถี่ในการเข้ารับการ

สัมมนาหรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่ายระบบ อินเตอร์เน็ต มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ลักษณะของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ในเชิงบวก ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ต จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงานมากที่สุด สำหรับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ต นั้น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

ชุลีพร ธานีรัตย์ (2556) ได้ศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค แบบได้ 3 กลุ่มได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุข รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยฝักใฝ่ธรรมมะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเตอร์เน็ต และเหตุผลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยฝักใฝ่ธรรมมะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคอย่างมีนัยสำคัญ สุดท้ายรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยฝักใฝ่ธรรมมะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค

ดารามาส มณฑลวิทย์ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับ “การใช้เทศกาลดนตรีพัทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา การดำเนินงานและกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของโครงการเทศกาลดนตรีพัทยา การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติที่มีต่อโครงการและภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในสายตาประชาชน ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพ การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาโดยการใช้เทศกาลดนตรีเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ แบ่งเป็นภาพลักษณ์ด้านต่างๆ คือ ภาพลักษณ์เมืองแห่งเสียงเพลงไร้พรมแดน ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวแบบครอบครัว ภาพลักษณ์เมืองที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวในทุกๆด้าน และภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 18-50 ปี จำนวน 400 คน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพัทยาจากสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อมวลชนในระดับกลาง ถัดมาจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ในระดับสูง มีทัศนคติต่อโครงการฯในระดับปานกลาง

นุชนันทน์ อรัณยะนาค (2555) ศึกษาเรื่อง เทศกาลดนตรี“เป๊ปซี่ พรีเซ้นท์ชิกเมาท์เท่น มิว

สิคเฟสติวัล มัน ไก่ มาก” กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป๊ปซี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเกี่ยวข้อง และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป๊ปซี่ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ28ผู้เข้าร่วมชมเทศกาลดนตรี“เป๊ปซี่ พรีเซ้นท์ชิกเมาท์เท่น มิวสิคเฟสติวัล มัน ไก่ มาก” จำนวน 376 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง นอกจากนี้การใช้ศิลปิน การโฆษณาทางโทรทัศน์ การอัพเดตข้อมูลผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ โปสเตอร์และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีได้ในระดับสูงการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้าเป๊ปซี่กับกิจกรรมทางดนตรีอยู่ในระดับสูงและมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์และทัศนคติต่อตราสินค้า

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คนวันทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 กลุ่ม คือ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม กลุ่มชอบแสวงหาความสนุก กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน กลุ่มคนหัวเก่า และกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 กลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา (นาที) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

พิชญ โพธิ์กระเจน (2556) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการเปิดรับ ความสนใจ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการแสวงหาความรู้ทางศาสนาอิสลามผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่ามุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ตในการแสวงหาความรู้ทางศาสนาอิสลามในปริมาณน้อย และใช้เวลาเปิดรับครั้งละประมาณ 15-29 นาที และมุสลิมที่อายุระหว่าง 35-44 ปี มีการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ตในการแสวงหาความรู้ทางศาสนาอิสลามมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ถัดมาด้านความพึงพอใจ

วรรณพร รอดทอง (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain music festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คนสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และตามสะดวก โดยการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสบการตลาดในระดับมาก โดยเป็นด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด ในที่นี้คือตัวงาน Big Mountain music festival ถัดมาผู้บริโภคซื้อ

บัตรคอนเสิร์ต Big Mountain music festival เนื่องจากต้องการความบันเทิง โดยมีการค้นหาข้อมูลหลักๆจากอินเตอร์เน็ต และมีการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตร Big Mountain music festival โดยดูจากศิลปิน ลากมีการจัดงานครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อบัตรเช่นเดิม

ชนัญญา เภกะนันทน์ (2556) ได้ศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 10 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทันสมัยไม่ล้าหลัง กลุ่มมีชีวิตชีวา กลุ่มห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง กลุ่มนักกิจกรรม กลุ่มจริงจังกับชีวิต กลุ่มสำมะเลเทเมา กลุ่มอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน กลุ่มคุณย่ายายคุณชายปู่ตา กลุ่มหรูหราฟู่ฟ่า และกลุ่มรักประเพณีและวัฒนธรรม โดยผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิม คือ โทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น และมีการเปิดรับสื่อใหม่ในระดับต่ำ

จากการค้นคว้าศึกษางานวิจัยเหล่านี้ ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมันมีความสัมพันธ์สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการเปิดรับสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้การเปิดรับสารมักมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกับพฤติกรรมด้วย จากข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาเป็นแนวทางในการตั้งสมมุติฐานในงานวิจัยต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ในบริบทเทศกาลดนตรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการดำเนินการโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากรใช้ในการวิจัย

3.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

3.7 เกณฑ์การให้คะแนน

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.9 เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Design) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีคือ

3.1.1 การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาข้อมูลรายละเอียด

เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี เนื้อหา จากตำราเอกสารทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา รวมทั้งการสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิง ที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย โดยให้ผู้ตอบทำแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์จากงานเทศกาลดนตรี

3.2 ประชากรใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 15-59 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงดนตรีเชิงที่อยู่ในวัยแรงงาน ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิต รายได้ อำนาจการตัดสินใจ และเลือกเปิดรับสื่อได้ด้วยตนเอง รวมถึงสามารถตัดสินใจมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของเทศกาลดนตรีเองได้ โดยข้อมูลทางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนร้อยละ 66.8 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

3.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ได้เลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์บริษัท ครีเอท อินเทลลิเจ้นซ์ จำกัด ผู้นำด้านการจัดงานโชว์บิซ เอาท์ดอร์เฟสติวัล ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรีสเม็ดอินเลิฟ มิวสิคเฟสติวัล (Samed in Love Music

Festival) และซีซันออฟเลิฟซอง มิวสิคเฟสติวัล (Season of Love Song Music Festival) ย้อยหลัง 5 ปี เพื่อทราบถึงค่าเฉลี่ยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 727 อ้างถึง วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน ร้อยละ ± 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อการสุ่มกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรที่ศึกษา ผู้วิจัยใช้เทคนิคการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกที่จะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทยเท่านั้น และต้องมีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังนอกพื้นที่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจำนวนศิลปินที่ร่วมแสดงมากกว่า 5 วงขึ้นไป เป็นการแสดงที่ต่อเนื่องหลายชั่วโมงและกลุ่มเป้ามายมีการใช้ชีวิตร่วมกันภายในงานจำนวนมากกว่า 5,000 คน จึงเป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื่องจากเทศกาลดนตรีในประเทศไทยจะมีความลากหลายทั้งในสถานที่จัดงาน และแนวดนตรี โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมเทศกาลดนตรี ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจะมีจำนวนทั้งหมด 400 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับผู้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีบริเวณภายในงานเทศกาลดนตรี ร่วมกับการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำจาก https://docs.google.com และนำลิงค์แบบสอบถามส่งทาง E-mail ของผู้เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี และฝากลิงค์ในเพจงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศ รวมถึงส่งในข้อความส่วนตัวให้ศิลปินแชร์ให้กับผู้เคยร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้สามารถแจกแจงตามสมุติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรี

ตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในงานเทศกาลดนตรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนการนำไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือใน

การวิจัยที่ได้เรียบเรียงแล้วส่งให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาของวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) ทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) คำถาม (Questions) และทางด้านภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องชัดเจน รวมถึงครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้มากที่สุด

2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปดำเนินการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามถึงความเข้าใจในแบบสอบถามและภาษาที่ใช้ รวมถึงนำผลการทดสอบไปคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coeffcient of Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ดี ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	=	.853
คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	=	.809
คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	=	.868
คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์	=	.832

3.7 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดตั้งเกณฑ์การคะแนนการวัดค่าตัวแปรต่างๆ โดยใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทาง โดยมีการปรับมีความเหมาะสมกับเนื้อหางานวิจัยนี้ และใช้มาตรวัดตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน คะแนนต่ำสุด คือ 1 และจำนวนชั้นคะแนนที่ต้องการ คือ 4 ชั้น (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด =5-1 =4) ดังนั้น จึงแบ่งระดับได้ 5 ระดับดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

กำหนดช่วงการแปลความหมายค่าเฉลี่ยคะแนน = 0.8

3.7.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

เรื่องการทำกิจกรรม (Activity) ใช้มาตรวัดความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่

ทำประจำ 5 คะแนน

ทำค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ทำบ้างไม่ทำบ้าง	3	คะแนน
ทำนานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่ทำเลย	1	คะแนน

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนอธิบายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ทำกิจกรรมนั้นน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ทำกิจกรรมนั้นน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ทำกิจกรรมนั้นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ทำกิจกรรมนั้นมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ทำกิจกรรมนั้นมากที่สุด

เรื่องความสนใจ (Interest) ใช้มาตรวัดความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนอธิบายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	สนใจเรื่องนั้นน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	สนใจเรื่องนั้นน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	สนใจเรื่องนั้นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	สนใจเรื่องนั้นมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	สนใจเรื่องนั้นมากที่สุด

เรื่องความคิดเห็น (Opinion) ใช้มาตรวัดความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนอธิบายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

3.7.2 การเปิดรับข่าวสาร

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเก่าและสื่อใหม่ ใช้มาตรวัดความถี่ Rating Scale 5 ระดับ

ใช้ทุกวัน	5	คะแนน
5 – 6 วัน/ สัปดาห์	4	คะแนน
3 – 4 วัน/ สัปดาห์	3	คะแนน
1 – 2 วัน/ สัปดาห์	2	คะแนน
ไม่ได้ใช้เลย	1	คะแนน

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรี ใช้มาตรวัดความถี่ Rating Scale 5 ระดับ

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

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนอธิบายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	มีระดับการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	มีระดับการเปิดรับข่าวสารน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีระดับการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีระดับการเปิดรับข่าวสารมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีระดับการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

3.7.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ใช้มาตรวัดความถี่แบบ Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่

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

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนอธิบายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด

3.7.4 การใช้ประโยชน์

จากการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่

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

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนอธิบายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	การใช้ประโยชน์น้อยมาก
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	การใช้ประโยชน์น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	การใช้ประโยชน์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	การใช้ประโยชน์มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	การใช้ประโยชน์มากที่สุด

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจสำรวจ (Survey Research)นี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี และแจกออนไลน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเองจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามได้มีการชี้แจ้งถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม และคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ตอบต้องเคยท่องเที่ยวในงานเทศกาลดนตรี และเก็บแบบสอบถามคืนทันทีหลังจากกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเสร็จ เพื่อทำการรวบรวมประมวลผลข้อมูลต่อไป โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม 2559

3.9 เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

เกณฑ์ที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรครั้งนี้ (Bartz, 1999)
เมื่อตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.00 – 0.20 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
เมื่อตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.21 – 0.40 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
เมื่อตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.41 – 0.60 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
เมื่อตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.61 – 0.80 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์มาก
เมื่อตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.81 – 1.00 หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัส (Colding) และนำมาประมวลผลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าสถิติต่างๆดังนี้

3.10.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) ใช้ในการบรรยายข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: SD) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับสื่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี และการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.10.2 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) ใช้เพื่อลดจำนวนตัวแปร (Data

Reduction) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยการสกัดปัจจัยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ที่ค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และหมุนแกนปัจจัยแบบ Vrimax ตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบขั้นที่ 1 ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชุดกิจกรรม ตัวแปรชุดความสนใจ ตัวแปรชุดความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ และกลุ่มความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในงานเทศกาลดนตรี

3.10.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบขั้นที่ 2 ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ กลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในงานเทศกาลดนตรี

3.10.3 การวิเคราห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferentil Statistics) เป็นการวิเคราห์ในการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’ s Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ในบริบทเทศกาลดนตรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย **จำนวน** 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 10 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตมีกับการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรี

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีกับการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยแบ่งข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 ส่วน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ ร้อยละ 64.0 และเพศชาย ร้อยละ 36.0 (ดังตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
รวม	400	100

อายุ

ผู้วิจัยแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มอายุ 22.5 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.3
20 – 29 ปี	210	52.5
30 – 39 ปี	90	22.5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
40 – 49 ปี	56	14.0
50 – 59 ปี	15	3.8
รวม	400	100

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 67.0 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 16.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 9.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 3.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า ร้อยละ 2.5 ระดับปริญญาเอกหรือสูงกว่า ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	36	9.0
อนุปริญญา/ปวส.	15	3.8
ปริญญาตรี	270	67.0
ปริญญาโท	67	16.8
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	2	0.5
รวม	400	100

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 32.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 22.0 กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 17.5 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 12.3 กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 11.3 กลุ่มที่มีรายได้ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 4.5ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	70	17.5
10,000 - 20,000 บาท	130	32.5
20,001 - 30,000 บาท	88	22.0
30,001 - 40,000 บาท	49	12.3
40,001 - 50,000 บาท	18	4.5
50,001 บาท ขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 34.0 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.8 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.5 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 6.3 อื่นๆได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน แม่บ้าน นักดนตรี หมอดู Graphic และFreelance ร้อยละ 4.3 สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างว่างงาน/เกษียณอายุ ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.8
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.0
ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
ว่างงาน/เกษียณอายุ	14	3.5
รับจ้างทั่วไป	25	6.3
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities)

ผลการวิเคราะห์ด้านกิจกรรมพบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำ*เป็นประจำ* ได้แก่ รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านบรรยากาศดีๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.58) ท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศในวันหยุด(ค่าเฉลี่ย 3.57) ร่วมงานสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ชมคอนเสิร์ตหรือละครเวทีที่สนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำ *บ้างบางครั้ง* คือ ทำกิจกรรมใหม่ๆที่ตื่นเต้นท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 3.19) ทำงานศิลปะหรืองานฝีมือ เป็นงานอดิเรกเมื่อว่างจากงานประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.90) ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด (OT) เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.66) เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล (ค่าเฉลี่ย 2.62) (ดังตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรความหมายการทำกิจกรรม

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
1. ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด (OT) เป็นประจำ	2.66	1.377	ปานกลาง
2. ทำกิจกรรมใหม่ๆที่ตื่นเต้นท้าทาย	3.19	0.949	ปานกลาง
3. ทำงานศิลปะหรืองานฝีมือ เป็นงานอดิเรกเมื่อว่างจากงานประจำ	2.90	1.179	ปานกลาง
4. ร่วมงานสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาลต่างๆ	3.51	0.931	มาก
5. ชมคอนเสิร์ตหรือละครเวทีที่สนใจ	3.48	1.050	มาก
6. ท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศในวันหยุด	3.57	1.021	มาก
7. รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านบรรยากาศดีๆ	3.76	0.936	มาก
8. เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล	2.62	1.083	ปานกลาง
9. ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว	3.58	1.044	มาก

ผลการวิเคราะห์ตัวแปลด้านความสนใจ (Interests)

ผลการวิเคราะห์ด้านความสนใจพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ *มากที่สุด* คือ ในด้านต่างๆได้แก่ ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.64) การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีเป็นเรื่องที่น่าสนใจ(ค่าเฉลี่ย 4.25)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ*มาก* คืออยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ ตื่นเต้น ท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) สนใจการท่องเที่ยวตามรีวิวที่พบเห็น (ค่าเฉลี่ย 4.09) สนใจชมนิทรรศการศิลปะและวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.04) การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความใฝ่ฝันของฉัน(ค่าเฉลี่ย 3.97) สนใจเรื่องราววงการบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.94) สนใจการช่วยเหลืองานในชุมชน อาสาสมัคร หรือองค์กรการกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ*ปานกลาง* ชอบการปาร์ตี้ สังสรรค์กับคนหมู่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) (ดังตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายความสนใจ

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
1. ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	4.64	0.585	มากที่สุด
2. สนใจการช่วยเหลืองานในชุมชน อาสาสมัคร หรือองค์กรการกุศล	3.92	0.724	มาก
3. การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความใฝ่ฝันของฉัน	3.97	1.032	มาก
4. สนใจการท่องเที่ยวตามรีวิวที่พบเห็น	4.09	0.817	มาก
5. สนใจเรื่องราววงการบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ	3.94	0.80	มาก
6. การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีเป็นเรื่องที่น่าสนใจ	4.25	0.71	มากที่สุด
7. ชอบการปาร์ตี้ สังสรรค์กับคนหมู่มาก	3.77	0.94	ปานกลาง
8. อยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ ตื่นเต้น ท้าทาย	4.13	0.746	มาก
9. สนใจชมนิทรรศการศิลปะและวัฒนธรรม	4.04	0.787	มาก

ผลการวิเคราะห์ตัวแปลด้านความคิดเห็น (Opinions)

ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและให้ความสำคัญ*มากที่สุด* คือ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา คือ ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ถัดมา คือ การได้ท่องเที่ยวทำให้มีมุมมองใหม่ๆและมีความคิดสร้างสรรค์(ค่าเฉลี่ย 4.42) การได้มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.32) สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินท่องเที่ยว(ค่าเฉลี่ย 4.31) การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีช่วยสร้างรายได้ให้คนท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย*มาก* คือ มีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.74) คนไทยควรเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนที่จะคิดไปเที่ยวเมืองนอก (ค่าเฉลี่ย 3.67) (ดังตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรความคิดเห็น

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
1. มีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้	4.19	0.735	มาก
2. การได้มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ	4.32	0.599	มากที่สุด
3. การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีช่วยสร้างรายได้ให้คนท้องถิ่น	4.24	0.682	มากที่สุด
4. การได้ท่องเที่ยวทำให้ฉันมีมุมมองใหม่ๆและมีความคิดสร้างสรรค์	4.42	0.603	มากที่สุด
5. การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.74	0.866	มาก
6. สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินท่องเที่ยว	4.31	0.689	มากที่สุด
7. คนไทยควรเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนที่จะคิดไปเที่ยวเมืองนอก	3.67	1.084	มาก
8. ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์	4.50	0.605	มากที่สุด
9. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้	4.62	0.571	มากที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เมื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก การสกัดปัจจัยมุมฉาก (Varimax) แล้วสามารถวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มกิจกรรมได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักกิจกรรมบันเทิง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรักเมืองไทย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส

กลุ่มที่ 4 กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่

กลุ่มที่ 5 กลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

กลุ่มที่ 6 กลุ่มพอใจในตนเอง

กลุ่มที่ 7 กลุ่มความคิดสมัยใหม่

กลุ่มที่ 1 กลุ่ม นักกิจกรรมบันเทิง

กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบอยู่เฉยชอบออกเดินทางทำกิจกรรมกับคนหมู่มาก สนใจในความบันเทิง เปิดรับสื่อบันเทิง ติดตามข่าวสารงานเทศกาลและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ที่ตื่นเต้นท้าทาย รวมทั้งการสังสรรค์กับคนหมู่มาก (ดังตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักกิจกรรมบันเทิง

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 1	Factor Loading
ร่วมงานสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาลต่างๆ	0.656
ชมคอนเสิร์ตหรือละครเวทีที่สนใจ	0.630
การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีเป็นเรื่องที่น่าสนใจ	0.682
ชอบการปาร์ตี้ สังสรรค์กับคนหมู่มาก	0.740
อยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ ตื่นเต้น ท้าทาย	0.558

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรักเมืองไทย /อนุรักษ์นิยม

กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ ท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีเพราะช่วยสร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่น และการท่องเที่ยวทำให้มีมุมมองใหม่ๆและมีความคิดสร้างสรรค์ โดยสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินท่องเที่ยว และยังชอบท่องเที่ยวในประเทศ เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย (ดังตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักเมืองไทย /อนุรักษ์นิยม

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 2	Factor Loading
การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีช่วยสร้างรายได้ให้คนท้องถิ่น	0.444
การได้ท่องเที่ยวทำให้ฉันมีมุมมองใหม่ๆและมีความคิดสร้างสรรค์	0.456
สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินท่องเที่ยว	0.495
คนไทยควรเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนที่จะคิดไปเที่ยวเมืองนอก	0.451
ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์	0.793
สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้	0.790

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส

กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้มีความสนใจการท่องเที่ยวตามรีวิวที่พบเห็นตามการรีวิวในสื่อออนไลน์ ให้ความสนใจเรื่องราววงการบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ และยังมีความฝันในว่าอยากเดินทางการท่องเที่ยวรอบโลก (ดังตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มเรียนรู้คู่กระแส

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 3	Factor Loading
การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความใฝ่ฝันของฉัน	0.791
ฉันสนใจการท่องเที่ยวตามรีวิวที่พบเห็น	0.780
ฉันสนใจเรื่องราววงการบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ	0.541

กลุ่มที่ 4 กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่

กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ชื่นชอบทำกิจกรรมใหม่ๆที่มีความตื่นเต้นท้าทายกับการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศในช่วงวันหยุดพักผ่อนเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ กลุ่มตัวอย่างยังชื่นชอบการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเลือกจากร้านที่มีบรรยากาศดีๆ และคอยติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวเป็นประจำ (ดังตาราง 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแสวงหาสิ่งใหม่

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 4	Factor Loading
ทำกิจกรรมใหม่ๆที่ตื่นเต้นท้าทาย	0.444
ท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศในวันหยุด	0.747
รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านบรรยากาศดีๆ	0.634
ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว	0.490

กลุ่มที่ 5 กลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ จะขยันทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด (OT) เป็นประจำ และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ด้วยการทำงานศิลปะหรืองานฝีมือ เป็นงานอดิเรก ทั้งยังเป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล เพื่อช่วยเหลือสังคมและยังมีความสนใจชมนิทรรศการศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ตัวเองในการสร้างสรรค์ของตัวเอง (ดังตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 5	Factor Loading
ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด (OT) เป็นประจำ	0.465
ทำงานศิลปะหรืองานฝีมือ เป็นงานอดิเรกเมื่อว่างจากงานประจำ	0.577
เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล	0.585
สนใจการช่วยเหลืองานในชุมชน อาสาสมัคร หรือองค์กรการกุศล	0.625
สนใจชมนิทรรศการศิลปะและวัฒนธรรม	0.611

กลุ่มที่ 6 กลุ่มพอใจในตนเอง

กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ ให้ความสำคัญกับตนเองและความรักความอบอุ่นในครอบครัว เน้นการทำกิจกรรมกับครอบครัว และมองว่าได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์และสามารถกระชับความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตนเองและครอบครัวหรือสมาชิกในกลุ่มได้ (ดังตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบพอใจในตนเอง

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 6	Factor Loading
ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	0.508
มีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้	0.800
การได้มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ	0.467

กลุ่มที่ 7 กลุ่มความคิดสมัยใหม่

กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้มองว่าการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย เป็นเรื่องปกติขึ้นอยู่กับเรื่องที่เลียนแบบว่าเป็นเรื่องอะไรสามารถแยกแยะได้อย่างไรว่านั่นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง หรือไม่ถูกต้อง (ดังตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบความคิดสมัยใหม่

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 7	Factor Loading
การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	0.713

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี โดยการแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ในรอบ 1 สัปดาห์ (2) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี จากสื่อ (3) ความต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเทศการดนตรีจากสื่อ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ในรอบ 1 สัปดาห์

ความบ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ในรอบ 1 สัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ คือ Facebook *มากที่สุด* มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาโปรแกรมสืบค้นข้อมูล เช่นGoogle, Yahoo, Bing 4.53 โปรแกรมการสนทนา Line, Skype 4.37 Youtube อีเมล์ เช่น Hotmail, Gmail 3.90 Instagram 3.59 Twitter 2.35

ถัดมาสื่อเก่าได้แก่ โทรทัศน์ 3.51 วิทยุ 2.75 หนังสือพิมพ์ 2.17 นิตยสาร 2.02 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.16 และ 4.17)

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเก่า ในรอบ 1 สัปดาห์

สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่าที่เปิดรับ	ระดับความถี่ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปลความหมาย
	ทุกวัน	5-6 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	ไม่ได้ทุกสัปดาห์/ไม่ได้ใช้เลย		
โทรทัศน์	167 (41.8)	41 (10.3)	72 (18.0)	68 (17.0)	52 (13.0)	3.51 (1.487)	มาก
วิทยุ	85 (21.3)	53 (13.3)	64 (16.0)	73 (18.3)	125 (31.3)	2.75 (1.536)	ปานกลาง
นิตยสาร	10 (2.5)	22 (5.5)	82 (20.5)	139 (34.8)	147 (36.8)	2.02 (1.010)	น้อย
หนังสือพิมพ์	30 (7.5)	32 (8.0)	63 (15.8)	128 (32.0)	147 (36.8)	2.17 (1.222)	น้อย
เฉลี่ยรวม	292 (18.25)	148 (9.25)	281 (17.56)	408 (25.50)	471 (29.43)		100

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ในรอบ 1 สัปดาห์

สื่อใหม่ที่เปิดรับ	ระดับความถี่ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปลความหมาย
	ทุกวัน	5-6 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	ไม่ได้ทุกสัปดาห์/ไม่ได้ใช้เลย		
1.Facebook	338 (84.5)	32 (8.0)	14 (3.5)	9 (2.3)	7 (1.8)	4.71 (.788)	มากที่สุด
2.Twitter	84 (21.0)	23 (5.8)	46 (11.5)	45 (11.3)	202 (50.5)	2.35 (1.619)	น้อย
3.Instagram	181 (45.3)	56 (14.0)	50 (12.5)	44 (11.0)	69 (17.3)	3.59 (1.552)	มาก
4.Youtube	217 (54.3)	77 (19.3)	64 (16.0)	34 (8.5)	8 (2.0)	4.15 (1.096)	มาก
โปรแกรมสืบค้นข้อมูล เช่น Google, Yahoo, Bing	279 (69.8)	76 (19.0)	29 (7.3)	9 (2.3)	7 (1.8)	4.53 (.861)	มากที่สุด
อีเมล์ เช่น Hotmail, Gmail	172 (43.0)	106 (26.5)	59 (14.8)	36 (9.0)	27 (6.8)	3.90 (1.241)	มาก
โปรแกรมการสนทนา Line, Skype	249 (73.5)	36 (9.0)	23 (5.8)	16 (4.0)	31 (7.8)	4.37 (1.233)	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	1520 (54.27)	406 (14.5)	285 (11.9)	193 (6.79)	149 (12.54)	100	

การเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรี จากสื่อต่างๆ

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีจากสื่อ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสังคมออนไลน์ facebook, Twitter, instagram มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ 3.35 อินเตอร์เน็ต thaiticketmajor.com 3.20 บูทประชาสัมพันธ์ / งาน Event 2.68 โปสเตอร์, แผ่นปลิว 2.67 คลื่นวิทยุ cool 93 2.43 รายการ NineEntertain 2.31 สุดท้าย นิตยสาร A Day, happening 2.14 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีจากสื่อ

สื่อที่เปิดรับ	ระดับความถี่ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
รายการNineEntertain	20 (5.0)	49 (12.3)	102 (25.5)	94 (23.4)	135 (33.8)	2.31 (1.199)	น้อย
คลื่นวิทยุ cool 93	29 (7.3)	70 (17.5)	72 (18.0)	100 (25.0)	129 (32.3)	2.43 (1.296)	น้อย
นิตยสาร A Day, happening	14 (3.5)	44 (11.0)	86 (21.5)	98 (24.5)	158 (39.5)	2.14 (1.161)	น้อย
หนังสือพิมพ์หน้าบันเทิง	22 (5.5)	47 (11.8)	84 (21.0)	110 (27.5)	137 (34.3)	2.27 (1.204)	น้อย
อินเตอร์เน็ต thaiticketmajor.com/	91 (22.8)	81 (20.3)	111 (27.8)	52 (13.0)	65 (16.3)	3.20 (1.362)	ปานกลาง
โปสเตอร์, แผ่นปลิว	34 (8.5)	68 (17.0)	117 (29.3)	92 (23.0)	89 (22.3)	2.67 (1.234)	ปานกลาง
สังคมออนไลน์ facebook, Twitter, instagram	286 (71.5)	71 (17.8)	30 (7.5)	7 (1.8)	6 (1.5)	4.56 (.827)	มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

สื่อที่เปิดรับ	ระดับความถี่ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ	76 (19.0)	120 (30.0)	115 (28.8)	47 (11.8)	42 (10.5)	3.35 (1.215)	มาก
บูทประชาสัมพันธ์ / งาน Event	24 (6.0)	78 (19.5)	118 (29.5)	107 (26.8)	73 (18.3)	2.68 (1.155)	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	596 (16.55)	628 (17.44)	835 (23.19)	707 (19.63)	862 (23.94)	100	

ความต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเทศการดนตรีจากสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี จากสื่อต่างๆ โดย ในตัวเลือกสื่อที่ต้องการเปิดรับกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี จากสื่อสังคมออนไลน์ facebook, Twitter, instagram ร้อยละ 87.8 รองลงมา สื่ออินเตอร์เน็ต /เว็ปไซต์ ร้อยละ 69.3 โทรทัศน์ ร้อยละ 47.8 โปรแกรมการสนทนา Line, Skype ,Whats App ร้อยละ 38.5 วิทยุ ร้อยละ 24.8 เพื่อน/ครอบครัว ร้อยละ 24.3 โปสเตอร์, แผ่นปลิว ร้อยละ 18.3 E-mail ร้อยละ 15.0 อื่นๆ เช่น บูทกิจกรรม/Event ร้อยละ 11.8 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 10.3 สุดท้าย นิตยสาร ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความต้องการเปิดรับสื่อข่าวสารการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	191	47.8
2. วิทยุ	99	24.8
3. นิตยสาร	35	8.8
4. หนังสือพิมพ์	41	10.3
5. โปสเตอร์, แผ่นปลิว	73	18.3

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
6. อินเตอร์เน็ต /เว็ปไซต์	277	69.3
7. เพื่อน/ครอบครัว	97	24.3
8. E-mail	60	15.0
9. สังคมออนไลน์ facebook, Twitter, instagram	351	87.8
10. โปรแกรมการสนทนา Line, Skype ,Whats App	154	38.5
11. อื่นๆ เช่น บูทกิจกรรม/Event	47	11.8

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี โดยการแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี (2) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรี (3) วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

ปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าร่วม *มากที่สุด* ได้แก่ รายชื่อศิลปิน มีค่าเฉลี่ย (4.67) วัน/เวลา/สถานที่ (4.47) การรักษาดูแลความปลอดภัย (4.38) แนวดนตรี (ประสบการณ์/เรื่องราว) (4.31) การเดินทางคมนาคม (4.20)

ถัดมาประเด็นปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมระดับ *มาก* ได้แก่ การเดินทางคมนาคม (4.20) ราคาบัตร (4.19) บุคคลที่ไปด้วย (4.15) สิทธิพิเศษ/ส่วนลด (Promotion) (4.15) สาธารณูปโภค/สิ่งอำนวยความสะดวก (4.15) การประสัมพันธ์ (4.04) เทศกาล/ฤดูกาล (3.88) ฉาก/แสง/สี/เสียง (3.80) ช่องทางการซื้อบัตร (3.74) . ธีมงาน (3.69)

สุดท้ายประเด็นปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมระดับ *ปานกลาง* ได้แก่ บริษัท ทีมผู้จัดงาน (3.31) (ดังตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ปัจจัย	ระดับความถี่ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ราคาบัตร	172 (43.0)	151 (37.8)	66 (16.5)	5 (1.3)	6 (1.5)	4.19 (.862)	มาก
2. ช่องทางการซื้อบัตร	72 (18.0)	191 (47.8)	108 (27.0)	21 (5.3)	8 (2.0)	3.74 (.881)	มาก
3. การประสัมพันธ์	131 (32.8)	169 (42.3)	89 (22.3)	7 (1.8)	4 (1.0)	4.04 (.843)	มาก
4. สิทธิพิเศษ/ส่วนลด (Promotion)	169 (42.3)	148 (37.0)	61 (15.3)	18 (4.5)	4 (1.0)	4.15 (.908)	มาก
5. รายชื่อศิลปิน	290 (72.5)	91 (22.8)	17 (4.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.67 (.593)	มากที่สุด
6. การเดินทางคมนาคม	153 (38.3)	181 (45.3)	59 (14.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.20 (.758)	มาก
7. ธีมงาน	92 (23.0)	133 (33.3)	140 (35.0)	30 (7.5)	5 (1.3)	3.69 (.949)	มาก
8. ฉาก/แสง/สี/เสียง	97 (24.3)	144 (36.0)	143 (35.8)	15 (3.8)	1 (0.3)	3.80 (.858)	มาก
9. บุคคลที่ไปด้วย	171 (42.8)	149 (37.3)	60 (15.0)	10 (2.5)	10 (2.5)	4.15 (.939)	มาก
10. วัน/เวลา /สถานที่จัดงาน	223 (55.8)	145 (36.3)	29 (7.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.47 (.675)	มากที่สุด

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความถี่ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
11. บริษัท ทีมผู้จัดงาน	52 (13.0)	117 (29.3)	156 (39.0)	52 (13.0)	23 (5.8)	3.31 (1.04)	ปานกลาง
12. เทศกาล/ฤดูกาล	114 (28.5)	164 (41.0)	91 (22.8)	22 (5.5)	9 (2.3)	3.88 (.961)	มาก
13. แนวดนตรี (ประสบการณ์/เรื่องราว)	193 (48.3)	148 (37.0)	49 (12.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.31 (.790)	มากที่สุด
14. สาธารณูปโภค/สิ่งอำนวยความสะดวก	148 (37.0)	180 (45.0)	59 (14.8)	12 (3.0)	1 (0.3)	4.15 (.798)	มาก
15. การรักษาดูแลความปลอดภัย	210 (52.5)	139 (34.8)	44 (11.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.38 (.759)	มากที่สุด

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรี

ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรีผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่ามีมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรีระดับ *มาก* ได้แก่ ร่วมสร้างทะเลดาว (จากแสงแฟรชมือถือ) 3.58ร่วมทำกิจกรรมเก็บขยะภายในงาน3.50 ร่วมแต่งกายตามธีมของงาน/ แฟนซี 3.48 ร่วมโวลต์การประกวดและกิจกรรมภายในงาน (เพื่อลุ้นรางวัล) 3.22 ร่วมกิจกรรมworkshop ประดิษฐ์สิ่งของ 3.15

ถัดมา พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่ามีมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรีระดับ *ปานกลาง* ได้แก่ ร่วมทำเวฟ (คลื่นมนุษย์) 3.34 ร้องเต้นเลียนแบบบุคคลที่ฉันชื่นชอบ 3.32 ร่วมสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆ 3.12

ร่วมกันกางเต้นนอนภายในงาน 3.09 ร่วมทำ Tattoo paint 3.07 ร่วมปล่อยโคมลอย/ ชมพลุไฟ3.04 (ดังตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรี

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	ระดับความถี่ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ร่วมแต่งกายตามธีมของงาน/ แฟนซี	63 (15.8)	132 (33.0)	154 (38.5)	36 (9.0)	15 (3.8)	3.48 (.986)	มาก
2. ร่วมทำ Tattoo paint	45 (11.3)	104 (26.0)	133 (33.3)	70 (17.5)	48 (12.0)	3.07 (1.168)	ปานกลาง
3. ร่วมทำเวฟ (คลื่นมนุษย์)	59 (14.8)	118 (29.5)	144 (36.0)	59 (14.8)	20 (5.0)	3.34 (1.057)	ปานกลาง
4. ร่วมสร้างทะเลดาว (จากแสงแฟรชมือถือ)	89 (22.3)	127 (31.8)	125 (31.3)	43 (10.8)	16 (4.0)	3.58 (1.071)	มาก
5. ร่วมสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆ	48 (12.0)	100 (25.0)	145 (36.3)	66 (16.5)	41 (10.3)	3.12 (1.137)	ปานกลาง
6. ร่วมกันกางเต้นนอนภายในงาน	54 (13.5)	102 (25.5)	127 (31.8)	60 (15.0)	57 (14.3)	3.09 (1.229)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	ระดับความถี่ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
7. ร้องเต้นเลียนแบบบุคคลที่ฉันชื่นชอบ	68 (17.0)	112 (28.0)	132 (33.0)	57 (14.3)	31 (7.8)	3.32 (1.145)	ปานกลาง
8. ร่วมปล่อยโคมลอย/ ชมพลุไฟ	52 (13.0)	97 (24.3)	132 (33.0)	55 (13.8)	64 (16.0)	3.04 (1.242)	ปานกลาง
9. ร่วมทำกิจกรรมเก็บขยะภายในงาน	81 (20.3)	136 (34.0)	112 (28.0)	43 (10.8)	28 (7.0)	3.50 (1.137)	มาก
10. ร่วมกิจกรรมworkshop ประดิษฐ์สิ่งของ	51 (12.8)	117 (29.3)	118 (29.5)	68 (17.0)	46 (11.5)	3.15 (1.189)	มาก
11. ร่วมโหวตการประกวดและกิจกรรมภายในงาน (เพื่อลุ้นรางวัล)	63 (15.8)	104 (26.0)	135 (33.8)	54 (13.5)	44 (11.0)	3.22 (1.192)	มาก

ความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี

ในระยะเวลาเฉลี่ย 1 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี 1-2 ครั้ง ร้อยละ 59.3 รองลงมา 3-4 ครั้ง ร้อยละ 25.0 มากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 9.3 และ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี

ความบ่อยครั้ง/1ปี	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	237	59.3
3-4 ครั้ง	100	25.0
5-6 ครั้ง	26	6.5
มากกว่า 6 ครั้ง	37	9.3

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี *ใน 1 งาน ต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี 3,000 – 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 52.5 รองลงมา ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 26.8 ค่าใช้จ่าย 5,001 – 8,000 บาท ร้อยละ 11.5 ค่าใช้จ่าย 8,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 5.0 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	107	26.8
3,000 – 5,000 บาท	210	52.5
5,001 – 8,000 บาท	46	11.5
8,001 – 10,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 10,000 บาท	14	3.5

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีโดย รถยนต์ส่วนตัว มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา รถโดยสารสาธารณะ (รถไฟ/รถทัวร์/รถตู้) ร้อยละ 19.8 รถยนต์ ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 15.5 และ รถรับจ้างเหมา ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	251	62.8
รถยนต์ ญาติ/เพื่อน	62	15.5
รถรับจ้างเหมา	7	1.8
รถโดยสารสาธารณะ (รถไฟ/รถทัวร์/รถตู้)	79	19.8

บุคคลที่ร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา สามี/ภรรยา (แฟน) ร้อยละ 40.0 ครอบครัว /ญาติ ร้อยละ 25.8 คนเดียว ร้อยละ 15.3 คนแปลกหน้า ร้อยละ 5.8 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

บุคคลที่ร่วมในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	61	15.3
เพื่อน	318	79.5
ครอบครัว /ญาติ	103	25.8
สามี/ภรรยา (แฟน)	160	40.0
คนแปลกหน้า	23	5.8
อื่นๆ	2	0.5

จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา 4-5 คน ร้อยละ 30.5 มากกว่า 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 17.0และ 1 คน ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	19	4.8
2-3 คน	191	47.8
4-5 คน	122	30.5
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	68	17.0

กิจกรรมที่ชื่นชอบในงานเทศกาลดนตรี

กลุ่มตัวอย่างชื่อชอบกิจกรรม ฟังดนตรีแบบสดๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา ได้เจอศิลปินที่ชื่นชอบ ร้อยละ 27.0 พักผ่อนในบรรยากาศใหม่ๆ ร้อยละ 15.0 พบเจอคนใหม่ๆ ร้อยละ 4.0 อิ่มอร่อยไปกับอาหารหลากลาย ร้อยละ 2.5 และworkshop ต่างๆ ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ชื่นชอบในงานเทศกาลดนตรี

กิจกรรมที่ชื่นชอบ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ฟังดนตรีแบบสดๆ	201	50.3
ได้เจอศิลปินที่ชื่นชอบ	108	27.0
พบเจอคนใหม่ๆ	16	4.0
พักผ่อนในบรรยากาศใหม่ๆ	60	15.0
อิ่มอร่อยไปกับอาหารหลากลาย	10	2.5
workshop ต่างๆ	5	1.3

ประเภทพื้นที่ในการจัดงานเทศกาลดนตรีที่ท่านชื่นชอบ

กลุ่มตัวอย่างชอบการจัดงานที่ ทะเล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา ภูเขา/ป่า ร้อยละ 31.8 ใจกลางเมือง ร้อยละ 19.8 สถานที่ประวัติศาสตร์ ร้อยละ 6.3 และอื่นๆ ได้แก่ สวนสาธารณะ สยามกีฬา ร้อยละ 1.0ตามลำดับ (ดังตารางที่ 28)

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของประเภทพื้นที่ในการจัดงานเทศกาลดนตรีที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ประเภทพื้นที่ในการจัดงาน	จำนวน	ร้อยละ
ใจกลางเมือง	79	19.8
ทะเล	164	41.0
ภูเขา/ป่า	127	31.8
สถานที่ประวัติศาสตร์	25	6.3
อื่นๆ	4	1.0

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี เพื่อต้องการฟังดนตรี *มากที่สุด* มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาเพื่อสนองความต้องการของตัวเอง 4.35 เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ 4.00 เพื่อการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 3.85 เพื่อให้กำลังใจศิลปินที่ชื่นชอบ 3.82 เพื่อความสนใจพิเศษ (การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ /สุขภาพจิต/ศิลปวัฒนธรรม/การศึกษา) 3.78 และสุดท้ายเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลรอบข้าง 3.73 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

วัตถุประสงค์	ระดับความถี่ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. เพื่อสนองความต้องการของตัวเอง	190 (47.5)	165 (41.3)	40 (10.0)	5 (1.3)	0 (0.00)	4.35 (.710)	มากที่สุด
2. เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ	106 (26.5)	202 (50.5)	78 (19.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	4.00 (.784)	มาก
3. เพื่อต้องการฟังดนตรี	217 (54.3)	157 (39.3)	26 (6.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48 (.617)	มากที่สุด
4. เพื่อให้กำลังใจศิลปินที่ชื่นชอบ	124 (31.0)	132 (33.0)	104 (26.0)	27 (6.8)	13 (3.3)	3.82 (1.05)	มาก
5. เพื่อการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ	110 (27.5)	164 (41.0)	92 (23.0)	22 (5.5)	12 (3.0)	3.85 (.987)	มาก
6. เพื่อความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลรอบข้าง	90 (22.5)	155 (38.8)	116 (29.0)	33 (8.3)	6 (1.5)	3.73 (.952)	มาก
7. เพื่อความสนใจพิเศษ (เชิงสร้างสรรค์/สุขภาพจิต/การศึกษา/ศิลปวัฒนธรรม)	91 (22.8)	170 (42.5)	106 (26.5)	25 (6.3)	8 (2.0)	3.78 (.936)	มาก

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

การใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน *มากที่สุด* มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ 4.53 เพื่อหลีกหนีความวุ่นวายหรือปัญหาจากการทำงาน 4.14 เพื่อเสริมความคิดเห็นสร้างแรงบันดาลใจ 4.10

เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีและการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพิ่มขึ้น 3.92 เพื่อพูดคุย/สนทนา 3.69 เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์รอบตัว 3.67 และสุดท้ายเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและรู้เท่าทันสังคม 3.63 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของ การใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

การใช้ประโยชน์	ระดับความถี่ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ	231 (57.8)	153 (38.3)	14 (3.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	4.53 (0.617)	มากที่สุด
2. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์รอบตัว	79 (19.8)	156 (39.0)	128 (32.0)	29 (7.3)	8 (2.0)	3.67 (0.939)	มาก
3. เพื่อพูดคุย/สนทนา	72 (18.0)	168 (42.0)	130 (32.5)	23 (5.8)	7 (1.8)	3.69 (0.893)	มาก
4. เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีและการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพิ่มขึ้น	113 (28.3)	175 (43.8)	87 (21.8)	18 (4.5)	7 (1.8)	3.92 (0.913)	มาก
5. เพื่อเสริมความคิดเห็นสร้างแรงบันดาลใจ	126 (31.6)	202 (50.5)	61 (15.3)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.10 (0.770)	มาก
6. เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน	242 (60.5)	142 (35.5)	13 (3.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.55 (0.611)	มากที่สุด
7. เพื่อหลีกหนีความวุ่นวายหรือปัญหาจากการทำงาน	169 (42.3)	143 (35.8)	71 (17.8)	10 (2.5)	7 (1.8)	4.14 (0.916)	มาก
8. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและรู้เท่าทันสังคม	79 (19.8)	158 (39.5)	113 (28.3)	36 (9.0)	14 (3.5)	3.63 (1.010)	มาก

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรี

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรี ในแต่ละขั้นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

กลุ่มรักเมืองไทย กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่ /บุกเบิกค้นหา กลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ กลุ่มพอใจในตนเองกับสื่อเก่า กลุ่มนักกิจกรรมบันเทิงกลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่ /บุกเบิกกับสื่อใหม่ กลุ่มความคิดสมัยใหม่ กลุ่มนักกิจกรรมบันเทิง กลุ่มรักเมืองไทย กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่ /บุกเบิกค้นหา กลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์กับสื่อเทศกาลดนตรีมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ กับการเปิดรับข่าวสารกลุ่มนักกิจกรรมบันเทิงกับสื่อเก่า กลุ่มรักเมืองไทย กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส กลุ่มใช้เวลาว่าให้เป็นประโยชน์ กลุ่มพอใจในตนเองกับสื่อใหม่ กลุ่มพอใจในตนเองกลุ่มความคิดสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับสื่อเทศกาลดนตรี อยู่ในระดับต่ำมา ยกเว้นคู่ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเรียนรู้คู่กระแส กลุ่มความคิดสมัยใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อเก่านั้นอย่างมีนัยทางสถิติ (ดังตาราง 4.31)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรี

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร (P)					
	สื่อเก่า	ระดับ	สื่อใหม่	ระดับ	สื่อเทศกาลดนตรี	ระดับ
กลุ่มนักกิจกรรมบันเทิง	.098* (.050)	ต่ำมาก	.328** (.000)	ต่ำ	.396** (.000)	ต่ำ
กลุ่มรักเมืองไทย /อนุรักษ์นิยม	.234** (.000)	ต่ำ	.155* (.021)	ต่ำมาก	.308** (.000)	ต่ำ
กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส	.022 (.664)	ไม่มีความสัมพันธ์	.195** (.000)	ต่ำมาก	.231** (.000)	ต่ำ
กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่ /บุกเบิกค้นหา	.188** (.000)	ต่ำ	.255** (.000)	ต่ำ	.378** (.000)	ต่ำ

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร (P)					
	สื่อเก่า	ระดับ	สื่อใหม่	ระดับ	สื่อเทศกาลดนตรี	ระดับ
กลุ่มใช้เวลาว่าให้เป็นประโยชน์	.217** (.000)	ต่ำ	.147** (.003)	ต่ำมาก	.382** (.000)	ต่ำ
กลุ่มพอใจในตนเอง	.237** (.000)	ต่ำ	.031 (.000)	ต่ำมาก	.199** (.000)	ต่ำมาก
กลุ่มความคิดสมัยใหม่	.019 (.703)	ไม่มีความสัมพันธ์	.178** (.539)	ต่ำ	.091 (.070)	ต่ำมาก

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี ในแต่ละขั้นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ.05 พบเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

กลุ่มรักเมืองไทยกับปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมเป็นความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง ถัดมาความสัมพันธ์ของตัวแปรอีก 13 คู่นั้นเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และกลุ่มนักกิจกรรมบันเทิงกับปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมและวัตถุประสงค์ กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่ กลุ่มใช้เวลาว่าให้เป็นประโยชน์ กลุ่มพอใจในตนเองกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มความคิดสมัยใหม่กับปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับต่ำมาก ยกเว้นคู่ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความคิดสมัยใหม่กับวัตถุประสงค์นั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติ (ดังตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ (P)					
	ปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วม	ระดับ	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	ระดับ	วัตถุประสงค์	ระดับ
กลุ่มนักกิจกรรมบันเทิง	.194** (.000)	ต่ำมาก	.396** (.000)	ต่ำ	.127* (.011)	ต่ำมาก
กลุ่มรักเมืองไทย /อนุรักษ์นิยม	.410** (.000)	ปานกลาง	.302** (.000)	ต่ำ	.257** (.000)	ต่ำ
กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส	.224** (.000)	ต่ำ	.308** (.000)	ต่ำ	.211** (.000)	ต่ำ
กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่ / บุกเบิกค้นหา	.252** (.000)	ต่ำ	.404** (.000)	ต่ำ	.177** (.000)	ต่ำมาก
กลุ่มใช้เวลาว่าให้เป็นประโยชน์	.225** (.000)	ต่ำ	.322** (.000)	ต่ำ	.155** (.002)	ต่ำมาก
กลุ่มพอใจในตนเอง	.263** (.000)	ต่ำ	.190** (.000)	ต่ำ	.273** (.000)	ต่ำมาก
กลุ่มความคิดสมัยใหม่	.100* (.046)	ต่ำมาก	.130** (.009)	ต่ำ	.606 (.234)	ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี ในแต่ละขั้นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

การเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเทศกาลดนตรีในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ที่ .480 รองลงมาคู่ที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ได้แก่ การเปิดรับสื่อเก่ากับปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมเทศกาลดนตรีและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเทศกาลดนตรี ถัดมาการเปิดรับสื่อใหม่กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเทศกาลดนตรี สื่อเทศกาลดนตรีกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเทศกาลดนตรี ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อใหม่กับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี การเปิดรับสื่อใหม่กับปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมและวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี สุดท้ายสื่อเทศกาลดนตรีกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี อยู่ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ(ดังตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (P)					
	ปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วม	ระดับ	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	ระดับ	วัตถุประสงค์	ระดับ
สื่อเก่า	.294** (.000)	ต่ำ	.266** (.000)	ต่ำ	.127** (.011)	ต่ำมาก
สื่อใหม่	.187** (.000)	ต่ำมาก	.318** (.000)	ต่ำ	.096 (.054)	ต่ำมาก
สื่อเทศกาลดนตรี	.370** (.000)	ต่ำ	.480** (.000)	ปานกลาง	.163** (.001)	ต่ำมาก

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีกับการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีกับการใช้ประโยชน์ในแต่ละขั้นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางทั้งหมด คือ ปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมเทศกาลดนตรี มีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ที่ .473 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเทศกาลดนตรี มีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ที่ .497 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี มีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ที่ .463 (ดังตารางที่ 34)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีกับการใช้ประโยชน์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าสหสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์	P	ระดับ
ปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมเทศกาลดนตรี	.473**	.000	ปานกลาง
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเทศกาลดนตรี	.497**	.000	ปานกลาง
วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี	.463**	.000	ปานกลาง

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ในบริบทเทศกาลดนตรี” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีกับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยว

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับข่าวสารงานเทศกาลดนตรี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีกับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย :ในบริบทเทศกาลดนตรี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทย จำนวน 400 คน มีอายุระหว่าง 15-59 ปี ซึ่งผู้วิจัยใช้เทคนิคการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีที่จัดขึ้นในประเทศไทยเท่านั้น

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น) การเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการและการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีในประเทศไทย จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าสถิติปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ถัดจากนั้นจึงวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าครึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเริ่มต้นวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

5.1.2 การทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกิจกรรมนั้น พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่าทำเป็นประจำ ได้แก่ รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านบรรยากาศดีๆ รองลงมา รองลงมา ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.58) ท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศในวันหยุด(ค่าเฉลี่ย 3.57) ร่วมงานสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ชมคอนเสิร์ตหรือละครเวทีที่สนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำ บ้างบางครั้ง คือ ทำกิจกรรมใหม่ๆที่ตื่นเต้นท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 3.19) ทำงานศิลปะหรืองานฝีมือ เป็นงานอดิเรกเมื่อว่างจากงานประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.90) ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด (OT) เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 2.66) เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล (ค่าเฉลี่ย 2.62) เป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำ

5.1.3 ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ มากที่สุด คือ เรื่อง การให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.64) การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีเป็นเรื่องที่น่าสนใจ(ค่าเฉลี่ย 4.25)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมาก ฉันอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ ตื่นเต้นท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) ฉันสนใจการท่องเที่ยวตามรีวิวที่พบเห็น (ค่าเฉลี่ย 4.09) ฉันสนใจชมนิทรรศการศิลปะและวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.04) การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความใฝ่ฝันของฉัน(ค่าเฉลี่ย 3.97) ฉันสนใจเรื่องราววงการบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ฉันสนใจการช่วยเหลืองานในชุมชน อาสาสมัคร หรือองค์กรการกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.92) ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ ปานกลาง ฉันชอบการปาร์ตี้ สังสรรค์กับคนหมู่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

5.1.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา คือ ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ถัดมา คือ การได้ท่องเที่ยวทำให้ฉันมีมุมมองใหม่ๆและมีความคิดสร้างสรรค์(ค่าเฉลี่ย 4.42) การได้มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.32) สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.31) การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีช่วยสร้างรายได้ให้คนท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก คือ มีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.74) คนไทยควรเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนที่จะคิดไปเที่ยวเมืองนอก (ค่าเฉลี่ย 3.67) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อนำกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ กลุ่มความคิดเห็น ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ตัวแปรขั้นแรกมาวิเคราะห์ปัจจัยในขั้นที่สองนั้น พบว่า สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักกิจกรรมบันเทิง

คนกลุ่มนี้ไม่ชอบอยู่เฉยชอบออกเดินทางทำกิจกรรมกับคนหมู่มากสนใจในความบันเทิง เปิดรับสื่อบันเทิง ติดตามข่าวสารงานเทศกาลและการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ที่ตื่นเต้นท้าทาย รวมทั้งการสังสรรค์กับคนหมู่มาก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรักเมืองไทย

คนกลุ่มนี้ชอบท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีเพราะจะช่วยสร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่น และการท่องเที่ยวทำให้มีมุมมองใหม่ๆและมีความคิดสร้างสรรค์ โดยสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินท่องเที่ยว และยังชอบท่องเที่ยวในประเทศ เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส

คนกลุ่มนี้มีความสนใจการท่องเที่ยวตามรีวิวที่พบเห็นตามการรีวิวในสื่อออนไลน์ ให้ความสนใจเรื่องราววงการบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ และยังมีความฝันในว่าอยากเดินทางการท่องเที่ยวรอบโลก

กลุ่มที่ 4 กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่

คนกลุ่มนี้ชื่นชอบทำกิจกรรมใหม่ๆที่มีความตื่นเต้นท้าทายกับการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศในช่วงวันหยุดพักผ่อนเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ กลุ่มตัวอย่างยังชื่นชอบการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเลือกจากร้านที่มีบรรยากาศดีๆ และคอยติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวเป็นประจำ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มใช้เวลาว่าให้เป็นประโยชน์

คนกลุ่มนี้จะขยันทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด (OT) เป็นประจำ และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ด้วยการทำงานศิลปะหรืองานฝีมือ เป็นงานอดิเรก ทั้งยังเป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล เพื่อช่วยเหลือสังคมและยังมีความสนใจชมนิทรรศการศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ตัวเองในการสร้างสรรค์ของตัวเอง

กลุ่มที่ 6 กลุ่มพอใจในตนเอง

คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับตนเองและความรักความอบอุ่นในครอบครัว เน้นการทำกิจกรรมกับครอบครัว และมองว่าได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์และสามารถกระชับความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตนเองและครอบครัวหรือสมาชิกในกลุ่มได้

กลุ่มที่ 7 กลุ่มความคิดสมัยใหม่

คนกลุ่มนี้กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้มองว่าการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหายเป็นเรื่องปกติขึ้นอยู่กับเรื่องที่เลียนแบบว่าเป็นเรื่องอะไรสามารถแยกแยะได้อย่างไรว่านั่นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง หรือไม่ถูกต้อง

5.1.6 การเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเก่าและสื่อใหม่ในรอบ 1 สัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อใหม่ที่มากที่สุดได้แก่ Facebook มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมา

โปรแกรมสืบค้นข้อมูล เช่นGoogle, Yahoo, Bing 4.53 โปรแกรมการสนทนา Line, Skype 4.37 Youtube Youtube อีเมล์ เช่น Hotmail, Gmail 3.90 Instagram 3.59 Twitter 2.35 ถัดมา คือ สื่อเก่า ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร 2.02 ตามลำดับ

การเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ facebook, Twitter, instagram ถัดมาเป็นสื่อบุคคลเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ สื่ออินเตอร์เน็ต thaiticketmajor.com สื่อบูทประชาสัมพันธ์ / งาน Event สื่อโปสเตอร์, แผ่นปลิว ตามลำดับ และสื่อที่กลุ่มเปิดรับน้อยที่สุดได้แก่ สื่อนิตยสาร A Day, happening

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเทศการดนตรี จากสื่อต่อไปนี้ ได้แก่สื่อสังคมออนไลน์ facebook, Twitter, instagram มากที่สุด รองลงมา สื่ออินเตอร์เน็ต /เว็ปไซต์ โทรทัศน์ โปรแกรมการสนทนา Line, Skype ,Whats App วิทยุ เพื่อน/ครอบครัว โปสเตอร์, แผ่นปลิว ร้อยละ 18.3 E-mail อื่นๆ เช่น บูทกิจกรรม/Event หนังสือพิมพ์ สุดท้าย นิตยสาร ตามลำดับ

5.1.7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยว ออกเป็น 3 ด้านคือ

5.1.7.1 ปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าร่วม มากที่สุด ได้แก่ รายชื่อศิลปิน วัน/เวลา/สถานที่ การรักษาดูแลความปลอดภัย แนวดนตรี (ประสบการณ์/เรื่องราว) การเดินทางคมนาคม ถัดมาประเด็นปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมระดับ มาก ได้แก่ การเดินทางคมนาคม ราคาบัตร บุคคลที่ไปด้วย สิทธิพิเศษ/ส่วนลด (Promotion) สาธารณูปโภค/สิ่งอำนวยความสะดวก การประสัมพันธ์ เทศกาล/ฤดูกาล ฉาก/แสง/สี/เสียง ช่องทางการซื้อบัตร ธีมงาน สุดท้ายประเด็นปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมระดับ ปานกลาง ได้แก่ บริษัท ทีมผู้จัดงาน

5.1.7.2 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรีของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร่วมสร้างทะเลดาว (จากแสงแฟรชมือถือ) ร่วมทำกิจกรรมเก็บขยะภายในงาน ร่วมแต่งกายตามธีมของงาน/ แฟนซี ร่วมโวลต์การประกวดและกิจกรรมภายในงาน (เพื่อลุ้นรางวัล) ร่วมกิจกรรมworkshop ประดิษฐ์สิ่งของ อยู่ในระดับ มาก ถัดมา ระดับ *ปานกลาง* ได้แก่ ร่วมทำเวฟ (คลื่นมนุษย์) ร้องเต้นเลียนแบบบุคคลที่ฉันชื่นชอบ ร่วมสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆ ร่วมกันกางเต้นนอนภายในงาน ร่วมทำ Tattoo paint ร่วมปล่อยโคมลอย/ ชมพลุไฟ

5.1.7.3 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี เพื่อต้องการฟังดนตรี*มากที่สุด* รองลงมาเพื่อสนองความต้องการของตัวเอง เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เพื่อให้กำลังใจศิลปินที่ชื่นชอบ เพื่อความสนใจพิเศษ (การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ /สุขภาพจิต/ศิลปวัฒนธรรม/การศึกษา) และสุดท้ายเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลรอบข้าง ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ประเด็นสำรวจด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเด็นอื่นๆได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีเฉลี่ย ปีละ 1-2 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3,000 -5,000 บาท ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ถัดมา สามี ภรรยา และ ครอบครัว และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 2-3 คน ในแต่ละครั้ง ซึ่งกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือการได้ฟังดนตรีแบบสดๆ และได้เจอกับศิลปินที่ชื่นชอบ โดยพื้นที่ที่ต้องการหี้การจัดงานเทศกาลดนตรีมากที่สุดได้แก่ ทะเล รองลงมา ภูเขา/ป่า และในกลางเมือง

5.1.7.4 การใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีหลายประการส่วนมากใช้เพื่อความบันเทิง สนุกสนานมากที่สุด รองลงมาเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหลีกหนีความวุ่นวายหรือปัญหาจากการทำงาน เพื่อเสริมความคิดเห็นสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีและการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพิ่มขึ้นเพื่อพูดคุย/สนทนา เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์รอบตัว และสุดท้ายเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและรู้เท่าทันสังคม ตามลำดับ

5.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักกิจกรรมบันเทิง กลุ่มรักเมืองไทย กลุ่มเรียนรู้คู่กระแสกลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่ กลุ่มใช้เวลาว่าให้เป็นประโยชน์ กลุ่มพอใจในตนเอง กลุ่ม

ความคิดสมัยใหม่ ยกเว้นคู่ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มนักกิจกรรมบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคู่ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเรียนรู้คู่กระแส และกลุ่มความคิดสมัยใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อเก่านั้นอย่างมีนัยทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้ง 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักกิจกรรมบันเทิง กลุ่มรักเมืองไทย กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่ /บุกเบิกค้นหากลุ่มใช้เวลาว่าให้เป็นประโยชน์ กลุ่มพอใจในตนเอง กลุ่มความคิดสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยกเว้นคู่ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มนักกิจกรรมบันเทิงกับวัตุประสงค์การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี และกลุ่มความคิดสมัยใหม่กับปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรี นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มความคิดสมัยใหม่กับวัตถุประสงค์นั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กันตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด โดย การเปิดรับข่าวสารสื่อเก่า การเปิดรับข่าวสารสื่อใหม่ และการเปิดรับข่าวสารสื่อเทศกาลดนตรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีมีความสัมพันธ์กับมีการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีมีความสัมพันธ์กับมีการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐานทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมเทศกาลดนตรี พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเทศกาลดนตรี วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี กับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ในบริบทเทศกาลดนตรี” เมื่อพิจารณาผลการศึกษา การทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาอภิปรายผลได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

การกระทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยทำเป็นประจำ ล้วนเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับครอบครัวและเพื่อความบันเทิงช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ได้แก่รูปแบบกิจกรรม รับประทานอาหารนอกบ้านในบรรยากาศดีๆ ฐิติพร ปิยะพงษ์สกุล (2556) ที่พบว่าคนกลุ่มนี้ชอบการทำอาหารทานเองที่บ้านมากกว่าการออกไปทานตามร้านอาหารนอกบ้าน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการได้รับข่าวสารอยู่เสมอทำให้มีความหวาดระแวงในการบริโภคและตระหนักถึงเรื่องอาหารมากขึ้น และกิจกรรมการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว ท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศในวันหยุด ร่วมงานสังสรรค์ในงานรื่นเริงตามเทศกาลต่างๆ เข้าชมคอนเสิร์ตหรือละครเวทีที่สนใจ

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำ บ้างบางครั้ง คือ การหากิจกรรมใหม่ๆที่ตื่นเต้นท้าทาย ได้แก่การทำงานศิลปะหรืองานฝีมือ เป็นงานอดิเรกเมื่อว่างจากงานประจำ หรือการทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด (OT) เป็นประจำ เข้าร่วมเป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล ถือเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตไปมาก

ทั้งนี้ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวค่อนข้างบ่อย กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว คือมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่ ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก เวลาว่างในช่วงวันหยุดจะให้เวลากับครอบครัวและทำกิจกรรมร่วมกัน จากการเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ พบว่า บางกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความใกล้เคียงกัน เช่น กลุ่มนักสรรหากิจกรรม ทำกิจกรรมที่สามารถทำเพียงลำพังหรือทำร่วมกับผู้อื่นได้ เป็นกิจกรรมที่

ให้ความรู้หรือความบันเทิงมีความใกล้เคียงกับ กลุ่มรื่นเริงบันเทิงนอกบ้าน ในงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546)

ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจในเรื่องต่างๆไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก กลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจกับครอบครัวในการร่วมเดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน ซึ่งเรื่องการให้ความสนใจในเรื่องครอบครัวเป็นอันดับต้นๆยังสอดคลองตรงกับรูปแบบการทำกิจกรรมที่ทำร่วมกันในครอบครัวเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่มีลักษณะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก และใช้เวลาว่างร่วมกับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน ในการทำกิจกรรมต่างๆหรือการท่องเที่ยว

ด้านความสนใจความสนใจรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างชอบการแสวงหาสิ่งใหม่และความตื่นเต้นท้าทาย และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พบจากการรีวิวในสื่อต่างๆ อย่างการเที่ยวงานเทศกาลดนตรีและการชมนิทรรศการศิลปะและวัฒนธรรม เพราะอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ ตื่นเต้น ท้าทายรวมเป็นหนึ่งในความฝันของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ดังสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ อินนุพัฒน์ (2552) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนหัวนอก เป็นกลุ่มที่ชอบกิจกรรมในลักษณะการผจญภัย การเล่นกีฬา การได้เคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายไปกับกิจกรรมต่างๆที่ เป็นลักษณะเดียวกันทั้งยังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เห็นอกเห็นใจผู้อื่นเคารพกติกาและหลักเกณฑ์ของสังคม ยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงในสังคมได้เป็นอย่างดี

ด้านความสนใจเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างจากการทำงานเพื่อช่วยเหลืองานในชุมชน อาสาสมัคร หรือองค์กรการกุศล ก็เป็นอีกกลุ่มประเด็นที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญโดยใช้เวลาว่างจากการดำเนินชีวิตประจำวันต่างๆมาช่วงเหลือสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ อินนุพัฒน์ (2552) พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเพื่อสังคม เป็นกลุ่มที่ขออุทิศตนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ในลักษณะที่หลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น อาสาสมัคร คณะกรรมการนักพัฒนา ชอบทำงานช่วยเหลือผู้อื่น โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตน สามารถสละเวลาส่วนใหญ่ในชีวิตในการดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยของคนในสังคม มีลักษณะการเป็นผู้นำที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในชุมชนและครอบครัว เพื่อนำมาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นต่อไป

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นความคิดเห็นที่แสดงถึงความภูมิใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ในเมืองไทย และศิลปวัฒนธรรมไทยที่ควรค่าแก่การดำรงอนุรักษ์ไว้ เพื่อแสดงถึงความเป็นไทยทั้งวิถีชีวิตประเพณี และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยในอดีต เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เรียนรู้ และมีส่วนในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยออกไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุลีพร ธานีรัตน์ (2556) ได้ทำการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มภูมิใจไทยใฝ่ธรรมมะ มีความภาคภูมิใจที่เกิดเป็นคนไทย หวงแหนวัฒนธรรมประเพณี และวิถีที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย รวมถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ด้วย ปฏิบัติตามจารีตประเพณีที่สั่งสอนมา ทำกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา และคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรู้ค่าของเงิน

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก นั้นคือกลุ่มตัวอย่างมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย (ศรีเรือน แก้วสังวาล, 2540) การยอมรับความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ประกอบกับวัยรุ่นได้รับการอบรมขัดเกลาจากครอบครัว ที่เป็นผู้อบรมขัดเกลาชี้แนะแนวทางของวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างคิดว่าคนไทยควรเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนที่จะคิดไปเที่ยวเมืองนอก เนื่องด้วยประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ทำให้ทั้งคนไทยและคนต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมากสร้างรายมากมายได้เข้าสู่ประเทศ ดังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีเรือน แก้วกังวาน (2540) พบว่า การยอมรับความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ประกอบกับในช่วงวัยรุ่นได้รับการอบรมขัดเกลาจากครอบครัว ซึ่งเป็นผู้ตระหนักถึงหน้าที่รับผิดชอบของตนในการอบรมแนะนำคนรุ่นหลัง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพัฒนาการตามวัยของ Levins (1986) ดังนั้นจึงมีการสืบวัฒนธรรมจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นถัดไป และให้คนทุกช่วงวัยตระหนักถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรรม ความสนใจ ความคิดเห็น สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ 1 กลุ่มนักกิจกรรมบันเทิง 2 กลุ่มรักเมืองไทย 3 กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส 4 กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่ 5 กลุ่มใช้เวลาว่าให้เป็นประโยชน์ 6 กลุ่มพอใจในตนเอง 7 กลุ่มความคิดสมัยใหม่

1 กลุ่มนักกิจกรรมบันเทิง

รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบอยู่เฉยชอบออกเดินทางทำกิจกรรมกับคนหมู่มากสนใจในความบันเทิง เปิดรับสื่อบันเทิง ติดตามข่าวสารงานเทศกาลและการ

ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ที่ตื่นเต้นท้าทาย รวมทั้งการสังสรรค์กับคนหมู่มาก ใกล้เคียงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในหารใช้เครือข่ายส่งคมออนไลน์ในทิศทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบชอบแสวงหาความสนุกสนานมาก ก็จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากตามไปด้วยเช่นกัน และยังสอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของ เกษรา เกิดมงคล (2546) กลุ่มรื่นเริงบันเทิงนอกบ้าน เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนฝูง โดยมักจะเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน และผ่อนคลายจากการทำงาน เช่นการเดินเล่นศูนย์การค้า ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านบรรยากาศดีๆ ไปงานสรรค์สรรค์ในวาระต่างๆ รวมทั้งเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

2 กลุ่มรักเมืองไทย

รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ ท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีเพราะช่วยสร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่น และการท่องเที่ยวทำให้มีมุมมองใหม่ๆและมีความคิดสร้างสรรค์ โดยสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินท่องเที่ยว และยังชอบท่องเที่ยวในประเทศ เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้เป็นไปตามที่ ชุลีพร ธานีรัตน์ (2546) ได้ทำการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มภูมิใจไทยใฝ่ธรรมมะ มีความภาคภูมิใจที่เกิดเป็นคนไทย หวงแหนวัฒนธรรมประเพณี และวิถีที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย รวมถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวด้วย ปฏิบัติตามจารีตประเพณีที่สั่งสอนมา ทำกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา และคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรู้ค่าของเงิน และงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) กลุ่มนี้มีความคิดว่าการแต่งงานให้ดูดีมีรสนิยมนั้นไม่จำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าราคาแพงก็ได้ อีกทั้งไม่สนับสนุนการไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ เพราะคิดว่าเป็นการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ถ้าจะพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยวก็ควรเที่ยวประเทศของตนให้ทั่วเสียก่อนที่จะคิดไปเที่ยวประเทศอื่น

3 กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส

รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ มีความสนใจการท่องเที่ยวตามรีวิวที่พบเห็นตามการรีวิวในสื่อออนไลน์ ให้ความสนใจเรื่องราววงการบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ และยังมีความฝันในว่าอยากเดินทางการท่องเที่ยวรอบโลก ธนันไชย (2554) ที่กลุ่มตัวอย่างมีความตื่นตัวด้านการทำกิจกรรม เปิดรับสื่อใหม่ๆ ไม่ปล่อยให้ตกเทรนหรือกระแสนิยม เพราะมักจะมีการติดตามข่าวสาร สถานการณ์บ้านเมืองจากสื่อต่างๆอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้มักจะใช้โฆษณาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายหลังจากได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชลที่เป็นกระแสในขณะนั้นๆ และขัดแย้งกับ กลุ่มตามกระแสสังคมของ ฐิติพร ปิยะพงษ์สกุล (2556) ที่พบว่าคนกลุ่มนี้ชอบการทำอาหารทานเองที่บ้านมากกว่าการออกไปทานตามร้านอาหารนอกบ้าน ทั้งนี้อาจมี

สาเหตุมาจากการได้รับข่าวสารอยู่เสมอทำให้มีความหวาดระแวงในการบริโภคและตระหนักถึงเรื่องอาหารมากขึ้น

4 กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ ชื่นชอบทำกิจกรรมใหม่ๆที่มีความตื่นเต้นท้าทายกับการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศในช่วงวันหยุดพักผ่อนเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ กลุ่มตัวอย่างยังชื่นชอบการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเลือกจากร้านที่มีบรรยากาศดีๆ และคอยติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวเป็นประจำ สอดคล้องกับงานปาริชาติ อินนุพัฒน์ (2552) กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนหัวนอก เป็นกลุ่มที่ชอบกิจกรรมในลักษณะการผจญภัย การเล่นกีฬาการได้เคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายไปกับกิจกรรมต่างๆที่ เป็นลักษณะเดียวกันทั้งยังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เห็นอกเห็นใจผู้อื่นเคารพกติกาและหลักเกณฑ์ของสังคม ยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงในสังคมได้เป็นอย่างดี

5 กลุ่มใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ จะขยันทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด (OT) เป็นประจำ และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ด้วยการทำงานศิลปะหรืองานฝีมือ เป็นงานอดิเรก ทั้งยังเป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล เพื่อช่วยเหลือสังคมและยังมีความสนใจชมนิทรรศการศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ตัวเองในการสร้างสรรค์ของตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ อินนุพัฒน์ (2552) พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเพื่อสังคม เป็นกลุ่มที่ขออุทิศตนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ในลักษณะที่หลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น อาสาสมัครคณะกรรมการนักพัฒนา ชอบทำงานช่วยเหลือผู้อื่น โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตน สามารถสละเวลาส่วนใหญ่ในชีวิตในการดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยของคนในสังคม มีลักษณะการเป็นผู้นำที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในชุมชนและครอบครัว เพื่อนำมาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นต่อไป

และ เกษรา เกิดมงคล (2546) กลุ่มศึกษาค้นคว้าพัฒนาชุมชน เป็นกลุ่มที่เลือกทำกิจกรรมหลากหลายประเภทที่มีประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคมส่วนรวม เมื่อว่างจากงานประจำมักจะเป็นอาสาสมัครองค์กรการกุศลต่างๆ เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและสันทนาการ ไปพิพิธภัณฑ์ ทำกิจกรรมที่ท้าทาย รวมทั้งเข้ารับการอบรมในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่องานของตนเอง

6 กลุ่มพอใจในตนเอง

รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับตนเองและความรักความอบอุ่นในครอบครัว เน้นการทำกิจกรรมกับครอบครัว และมองว่าได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวสร้าง

ประสบการณ์และสามารถกระชับความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตนเองและครอบครัวหรือสมาชิกในกลุ่มได้ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้ายคลึงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบมีความสุขในชีวิต ของ เลิญหญิง หิรัญโร (2545) และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว ของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่มีลักษณะให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก และใช้เวลาว่างร่วมกับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน ในการทำกิจกรรมต่างๆหรือการท่องเที่ยว

7 กลุ่มความคิดสมัยใหม่

รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ มองว่าการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย เป็นเรื่องปกติขึ้นอยู่กับเรื่องที่เลียนแบบว่าเป็นเรื่องอะไรสามารถแยกแยะได้อย่างไรว่านั่นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง หรือไม่ถูกต้อง สอดคล้องกับกลุ่มเปิดรับสิ่งใหม่ของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่พบว่ากลุ่มคนกลุ่มนี้ยอมรับสิ่งที่แตกต่างจากที่ตนคุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมของต่างชาติ หรือประสบบการณ์แปลกใหม่ที่น่าตื่นเต้นท้าทาย โดยเห็นว่าการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย และความตื่นเต้นท้าทายก็ช่วยให้รู้สึกมีชีวิตชีวายิ่งขึ้น กลุ่มนี้จึงพร้อมที่จะยอมรับสิ่งใหม่ๆและกล้าที่จะเสี่ยงแม้นไม่ค้นเคยก็ตาม

5.4 อภิปรายผลการวิจัยตามสมมุติฐาน

สมมติฐานที่ 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 7 กลุ่ม คือ กลุ่มนักกิจกรรมบันเทิง กลุ่มรักเมืองไทย กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่ กลุ่มใช้เวลาว่าให้เป็นประโยชน์ กลุ่มพอใจในตนเอง กลุ่มความคิดสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 7 กลุ่มมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภท ทั้ง สื่อเก่า สื่อใหม่ และสื่อเทศกาลดนตรี Colin (1978: 27) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (an act of sharing) กันนั้นเองและการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำ กิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน ยกเว้นคู่ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเรียนรู้คู่กระแส และกลุ่มความคิดสมัยใหม่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อเก่านั้นอย่างมีนัยทางสถิติ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรีนั้น สามารถกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนักกิจกรรมบันเทิง กลุ่มรักเมืองไทย กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่ กลุ่มใช้เวลาว่าให้เป็นประโยชน์ กลุ่มพอใจในตนเอง มีการเปิดรับข่าวสาร

ทั้งจากสื่อเก่า อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อใหม่อย่าง สื่อสังคมออนไลน์ facebook twitter youtube สื่ออินเตอร์เน็ต โปรแกรมสนทนาLine และโปรแกรมสืบค้นข้อมูล google เนื่องจากสื่อต่างๆเป็นผลการพัฒนาเทคโนโลยีและปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย นักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลข่าวสารต่างๆเพื่อสนับสนุนกิจกรรม ความคิดเห็น และความสนใจ ในรูปแบบการดำเนินชีวิประจำวันจึงมีการเลือกเปิดรับสื่อเพื่อรับข่าวสารการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากกระบวนการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องท่องเที่ยวที่สนใจ หรือการเดินทาง แล้วจึงเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของตนเอง ทั้งสื่อเก่า สื่อใหม่ และนักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นประโยชน์สอดคล้องกับทัศนคติของตน สอดคล้องกับ Becker (1979: 133 อ้างถึงใน พรกมล รัชนาภรณ์, 2542: 24) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยแบ่งตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามพื้นฐานจากการเลือกเปิดรับสื่อด้วย ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตน เป็นต้น (Merrill and Lowenstein, 1971) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี ห่อนาค (2541) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับเพลงไทยสากลจากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ วีดีโอ และการแสดงสด (คอนเสิร์ต) อย่างมียันสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001 นั่นคือหากมีการเปิดรับสื่อเพลงไทยสากลจากสื่อต่างๆมากรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนก็จะดำเนินไปในทิศทางเดียวกันกับจุดมุ่งหมายในเหตุผลและคุณลักษณะต่างๆของเพลงไทยสากล

กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส และกลุ่มความคิดสมัยใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อเก่านั้นผู้วิจัยพบว่าอาจมีสาเหตุจากคนสองกลุ่มนี้จะให้ความสนใจการท่องเที่ยวตามรีวิวที่พบเห็นตามการรีวิวในสื่อออนไลน์ ให้ความสนใจเรื่องราววงการบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ และยังมีความฝันในว่าอยากเดินทางการท่องเที่ยวรอบโลก และสามารถแยกแยะได้อย่างไรว่านั่นเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องซึ่งเป็นการเลือกเปิดรับข่าวสารที่เปลี่ยนไปตามกระแสนิยมและส่วนมากจะเปลือกเปิดรับเฉพาะจากสื่อใหม่และสื่อที่ต้องการเท่านั้น โดยจากแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2357) กล่าวว่าการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับตามลักษณะดังต่อไปนี้ 1.เลือกรับสารที่สามารถจัดหามาได้ 2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง กับความรู้ค่านิยม ความเชื่อทัศนคติของตน 3. เลือกที่ตนสะดวก 4. เลือกตามความเคยชิน 5.ลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่นfacebook ที่มีความทันสมัย อัพเดทข้อมูลแบบ Real time เข้าถึงได้ง่าย ทั้งหมดนี้จึงเป็นเหตุผลทำให้กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส และกลุ่มความคิดสมัยใหม่จึงไม่มีการเปิดรับ เลือกที่จะบริโภค สื่อเก่าอย่าง โทรทัศน์ และวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพราะกลายเป็นสื่อที่ล้าช้าในการเข้าถึงข่าวสารสำหรับคนสองกลุ่มนี้ แสดงให้เห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตความสัมพันธ์แบบแปรผันตรงกับการเปิดรับ

ข่าวสารจากสื่อต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิณี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของหญิงโสดในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง21 – 28 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใหม่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ผู้หญิงอายุ 29 – 34 ปี และอายุ 35 – 40 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่ในระดับมาก โดยผู้หญิงโสดในทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทสื่อใหม่มากกว่าสื่อดังเดิมหรือสื่อเก่า

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า คนวันทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 กลุ่ม คือ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม กลุ่มชอบแสวงหาความสนุก กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน กลุ่มคนหัวเก่า และกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 กลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา (นาที) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกือบทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ คือ ทั้ง 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักกิจกรรมบันเทิง กลุ่มรักเมืองไทย กลุ่มเรียนรู้คู่กระแส กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่ กลุ่มใช้เวลาว่าให้เป็นประโยชน์ กลุ่มพอใจในตนเอง กลุ่มความคิดสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการองเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนกลุ่มความคิดสมัยใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์นั้น

กล่าวคือ กลุ่มนักกิจกรรมบันเทิงนั้น เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ที่ตื่นเต้นท้าทายอยู่แล้ว ทั้งยังไม่ชอบอยู่เฉยชอบออกเดินทางทำกิจกรรมกับคนหมู่มากสนใจในความบันเทิง เปิดรับสื่อบันเทิง ติดตามข่าวสารงานเทศกาล รวมทั้งชอบการสังสรรค์กับคนหมู่มาก เพราะฉะนั้นคนกลุ่มนี้จึงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ แล้ตอบสนองความต้องการ เพื่อการผ่อนคลายและแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆของตนเอง ดังนั้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีนั้น ตรงกับลักษณะนิสัยพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ ดารา ทีละปาล (2542) ที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรแบบการดำเนินชีวิต ทั้งในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ล้วนแล้วแต่มีผลต่อพฤติกรรม

การบริโภค ซึ่งในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งในงานเทศกาลดนตรีนั้นเปิดโอกาสให้ผู้คนแสดงพฤติกรรมได้ปลดปล่อยแลกเปลี่ยนความคิด ความสามารถที่มีในการร่วมทำกิจกรรมต่างๆภายในงาน ได้มีส่วนร่วมร้อง เต้น ไปกับศิลปินที่ชื่นชอบ พร้อมกับพบเจอเพื่อนๆใหม่ที่มีทัศนคติและความชื่นชอบในการทำกิจกรแรมที่คล้ายๆกัน ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์กับปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมอย่าง พฤติกรรมการมีส่วนร่วมและวัตถุประสงค์ที่เข้าร่วมในงานเทศกาลดนตรี สรชัย พิศาลบุตร และ นฤมล สมิตินันทน์ (2526 : 38-39) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกันกล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดง สถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผล มาจากความต้องการที่จะหลีกหนีภารกิจประจำวัน ที่ซ้ำซาก นอกจากนั้นก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนอง ความอยากรู้อยากมีประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ

และยังมีพฤติกรรมประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวประเด็นอื่นๆได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีเฉลี่ย ปีละ 1-2 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3,000 -5,000 บาท ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ถัดมา สามีภรรยา และครอบครัว และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 2-3 คน ในแต่ละครั้ง ซึ่งกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือการได้ฟังดนตรีแบบสดๆ และได้เจอกับศิลปินที่ชื่นชอบ โดยพื้นที่ที่ต้องการให้มีการจัดงานเทศกาลดนตรีมากที่สุดได้แก่ ทะเล รองลงมา ภูเขา/ป่า และในกลางเมือง สอดคล้องกับเนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538 : 4) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้นจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัด สินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายที่ใช้ สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนั้นเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยาก เห็นของมนุษย์องค์ประกอบเหล่านั้นจึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลา น้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ใกล้และในเวลาสั้นเท่านั้น แต่ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่าเป็นต้น ทั้งยังคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว มี 5 กลุ่มคือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มก้าวทันโลก กลุ่มผู้นำยุคใหม่ กลุ่มตามแระแสโลก โดยรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านลักษณะการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมดกล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเก่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ การเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรี มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเช่นนี้เพราะคุณสมบัติของผู้รับสารและคุณสมบัติของสื่อมวลชนแต่ละรูปแบบมีหน้าที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่นสื่อใหม่ที่นิยมใช้ในปัจจุบันอย่างสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถเขาถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว เรียลไทม์ แต่มีความน่าเชื่อถือในระดับต่ำ แต่สามารถเผยแพร่และกระจายข่าวสารได้กว้างและคลอบคลุมมากกว่าสื่ออื่นๆ อรัญญา ม้าลายทอง (2539) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ พบว่า ผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ต จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนร่วมงานมากที่สุด สำหรับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ตนั้น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุลีพร ธานีรัตย์ (2557) ได้ศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเตอร์เน็ต และเหตุผลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยฝักใฝ่ธรรมมะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคอย่างมีนัยสำคัญ สุดท้ายรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยฝักใฝ่ธรรมมะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค และดารามาส มณฑลวิทย์ (2549) ที่พบว่า “การใช้เทศกาลดนตรีพัทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเทศกาลดนตรีพัทยาจากสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อมวลชนในระดับกลาง ถัดมาจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ในระดับสูง มีทัศนคติต่อโครงการฯในระดับปานกลาง

นุชนันทน์ อรัณยะนาค (2555) ศึกษาเรื่อง เทศกาลดนตรี“เป๊ปซี่ พรีเซ้นท์ชิกเมาท์เท่น มิวสิคเฟสติวัล มัน ไก่ มาก” กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป๊ปซี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเกี่ยวข้อง และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป๊ปซี่ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ28ผู้เข้าร่วมชมเทศกาลดนตรี“เป๊ปซี่ พรีเซ้นท์ชิกเมาท์เท่น มิวสิคเฟสติวัล มัน ไก่ มาก” จำนวน 376 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง นอกจากนี้การใช้ศิลปิน การโฆษณาทางโทรทัศน์ การอัพเดตข้อมูลผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ โปสเตอร์และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีได้ในระดับสูงการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้าเป๊ปซี่กับกิจกรรมทางดนตรีอยู่ในระดับสูงและมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์และทัศนคติต่อตราสินค้า

วรรณพร รอดทอง (2557) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain music festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คนสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และตามสะดวก โดยการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสบการตลาดในระดับมาก โดยเป็นด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด ในที่นี้คือตัวงาน Big Mountain music festival ถัดมาผู้บริโภคซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain music festival เนื่องจากต้องการความบันเทิง โดยมีการค้นหาข้อมูลหลักๆจากอินเตอร์เน็ต และมีการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตร Big Mountain music festival โดยดูจากศิลปิน ลากมีการจัดงานครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อบัตรเช่นเดิม

สมมติฐานที่ 4. พฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีมีความสัมพันธ์กับมีการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี มีความสัมพันธ์กับมีการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมดทุกตัวแปล กล่าวคือ พฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรีมีความสัมพันธ์กับมีการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี ได้แก่ ปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมเทศกาลดนตรี พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเทศกาลดนตรี วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี กับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่างๆทั้งทางด้านปัจจัยการเข้าร่วม พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในงานเทศกาลดนตรี วัตถุประสงค์การข้าร่วมในเทศกาลดนตรีของนักท่องเที่ยว นั้นมีการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหลีกหนีความวุ่นวายหรือปัญหาจากการทำงาน เพื่อเสริมความคิดเห็นสร้างแรง

บันดาลใจ เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีและการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพิ่มขึ้น ตรงกับแนวคิดของกัน เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538 : 4) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้นจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัด สินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายที่ใช้ สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนั้นเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยว และยังคล้ายคลึงกับ ธนพร คลองน้อย (2547) พฤติกรรมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการชมคอนเสิร์ต เพราะชื่นชอบการชม ณ สถานที่การแสดงสดมากกว่าการรับชมทางโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่เดินทางมาชมกับกลุ่มเพื่อน และให้ความสำคัญกับการชมคอนเสิร์ตในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจภายหลังการได้ชมคอนเสิร์ต ในระดับมาก และคิดว่าได้รับประโยชน์จากการชมในระดับมากเพื่อพูดคุย/สนทนาเพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์รอบตัว และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและรู้เท่าทันสังคม

นุชนันทน์ อรัณยะนาค (2555) ศึกษาเรื่อง เทศกาลดนตรี“เป๊ปซี่ พรีเซ้นท์ชิกเมาท์เท่น มิวสิคเฟสติวัล มัน ไก่ มาก” กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป๊ปซี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเกี่ยวข้อง และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป๊ปซี่ซึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลดนตรีได้ในระดับสูงการรับรู้ถึงความเกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้าเป๊ปซี่กับกิจกรรมทางดนตรีอยู่ในระดับสูงและมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์และทัศนคติต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาต ศิริบรรณ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง“การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mr.1081009 Tan Page ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการใช้บริการทาง ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และ ด้านความสุขอยู่ใน ระดับมาก โดย ด้านการรับรู้ การเรียนและการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการเสริมย้ำความเชื่อและการตัดสินใจอยู่ในระดับปลานกลาง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทาง ด้านรูปแบบการนำเสนอด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ส่วนทาง ด้านกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ อยู่ใน ระดับ ปลานกลาง ทั้งนี้การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการ Mr.1081009 Tan Page ของ ททท. มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจ จากการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5.5 ประโยชน์และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ประโยชน์ด้านวิชาการ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่ได้ ศึกษาการสร้างองค์ความรู้ เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในบริบทงานเทศกาลดนตรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการและเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่อย่าง สื่อสังคมออนไลน์ facebook twitter instagram มากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อใหม่ในการเผยแพร่ข่าวสาร และไม่ควรจำกัดเพียงแค่ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีเท่านั้น เพราะนักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลด้านการอำนวยความสะดวก ทั้งด้านที่พัก การเดินทาง ความปลอดภัย และกิจกรรมต่างๆที่จะเกิดขึ้นภายในงานเทศกาลดนตรี เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมทั้งตนเองและผู้ร่วมเดินทางในการเป็นกระบอกเสียงที่จะเชิญชวนคนรอบข้างให้ไปร่วมงานเทศกาลดนตรีด้วยกัน ซึ่งเป็นส่วนในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยนี้หน่วยงานภาครัฐอย่างกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม และภาคเอกชน ได้แก่ ค่ายเพลง โปรโมเตอร์ สปอนด์เซอร์ นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ รวมถึงตัวศิลปินอิสระ สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ได้กับการวางแผนสนับสนุนอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมผลักดัน ประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นประเทศไทยให้มีการพัฒนาของอุสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย การสร้างวัฒนธรรมดนตรีอย่างจริงจัง ให้ศิลปินและนักดนตรีมีตัวตนมีช่องทางการขายผลงานให้เป็นที่ยอมรับ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับงานเทศกาลดนตรีให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ให้ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นเมืองดนตรีในสายตาประชาคมโลก จนสามารถใช้งานเทศกาลดนตรี เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาเที่ยวประเทศไทย ทั้งยังสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล

5.6 ข้อเสนอแนะแนวทางงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นตัวชี้วัดในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าร่วมเทศกาลดนตรีเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปด้วย ทั้งในมุมมองของผู้จัดงานและมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ลการศึกษาจากหลายมุมมองเพื่อการนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดในอนาคต

ตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยในอนาคตสามารถศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่นๆ ทั้งด้านนักท่องเที่ยว เช่น ด้านการแสวงหาข้อมูล ทัศนคติ ความพึงพอใจ หรือด้านของผู้ประกอบการเทศกาลดนตรี เช่น ด้านกลยุทธ์การตลาด การรักษาความสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2553 – 2556*. สืบค้นจาก http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/222/91.

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศาลาแดง.

เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

จุฑามาศ พาณิชย์รังสี. (2549). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนติของผู้อ่านนิตยสารหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ฉัตรเฉลิม องอาจธานศาล. (2551). การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด : ผลิตซ้ำ หรือ นวัตกรรมใหม่. *จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*, 4 (ตุลาคม-ธันวาคม), 1-17. สืบค้นจากhttp://www.etatjournal.com/upload/241/5_Thematic_Tourism.pdf

ชนัญญา เภกะนันทน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ชลพรรษ์ ธัมสัตยา. (2539). *ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับข้อความข่าวผ่านสื่อเพจเจอร์ (วิทยุติดตามตัว)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *การวิจัยเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชุลีพร ธานีรัตย์ . (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ดารามาส มณฑลวิทย์. (2549). *การใช้เทศกาลดนตรีพัทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โกยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้าน. (2559, 8 มกราคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก http://www.thansettakij.com/content/25115

ธนพร คลองน้อย. (2547). *การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับแรงจูงใจและการตอบสนองความพึงพอใจต่อการนำเสนอ รายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

นันทน์ อรัณยะนาค. (2555). *เทศกาลดนตรี "เป๊ปซี่ พรีเซ้นท์ ชิกเมาท์เท่น มิวสิคเฟสติวัลมันไก่มาก" กับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป๊ปซี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นครปฐม : โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

ปาริชาต ศิริบรรณ. (2554). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปาริชาติ อินนุพัฒน์. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของฟังในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปิยะพงษ์ หมื่นประเสริฐดี. (2559). THE FUTURE OF THAI MUSIC อุตสาหกรรมดนตรีไทย และวิถีก้าวต่อไปสู่อนาคต. *นิตยสาร Creative Thailand*, 7(6), 14-17. [บล็อกโพสต์] สืบค้นจาก https://pyfungjai.wordpress.com/2016/01/08/bangkok-music-city/

ปิยาอร รักชาติ. (2552). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พรกมล รัชนาภรณ์. (2542) . *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการ*

บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ Key concepts in communication.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : เยลโล่การพิมพ์

พิชญ โพธิ์กระ เจน. (2556). *พฤติกรรรกรรมการเปิดรับ ความสนใจ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการแสวงหาความรู้ทางศาสนาอิสลามผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่21*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด และคณะ. (2553). *รายงานการวิจัย เรื่อง ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.* กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายด้านการศึกษามหภาค สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี. (2555), การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 6(1), 91-109.

มนฑิณี ยงวิกุล. (2559). ชมพู ฟรุตตี้: การลงทุนครั้งใหม่ของเพลงไทย. *Creative Thailand.* สืบค้นจาก http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/TheCreative/24877

มณีวัลย์ เอมะอร. (2541). *อินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

ยุพิน หะสัน. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

รุ่งฤดี ห่อนาค. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลง กับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากล*

ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เรวดี คงสุภาพกุล. (2538). *การใช้ระบบอินเตอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วรรณพร รอดทอง. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain music festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิพม์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ และสหัทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในวิถีชีวิตกับการบริโภคสื่อมวลชนของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (รายงานวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วิมลพรรณ อาภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา. (2549). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณาแบบตอบกลับโยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท้อป.

สมภพ ติรัตนะประคม. (2542). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิพม์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

สมมาตร คงชื่นสิน. (2539). *การเปิดรับและความต้องการรายการโทรศัพท์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ส่วนแบ่งตลาดเพลง. (2557, สิงหาคม). *Marketeer content*. สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/2014/08/music-2/

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555–2559)*. สืบค้น จาก http://www.nesdb.go.th/Default .aspx?tabid=395

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *วัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_57.html

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรอุมา เตพละกุล และ ธีระ สินเดชารักษ์. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)* กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสถียร เชยประทับ. (2528). *การสื่อสารและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2552). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก http://www.dasta.or.th/th/Sustain/sub_sustain.php?SystemModuleKey=Create&Active=

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2556). คลังความรู้: *การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism)*. สืบค้นจาก http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/article/155-notice3.html

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2556) *องค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรัญญา ม้าลายทอง. (2539). *การเปิดรับข่าวสาร และการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ของพนักงานในกลุ่ม บริษัท ล็อกเลย์ จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อลิสา ตังกบดี และสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2549). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามของสตรีสูงอายุที่รักความงาม. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา,* 2(1) .สืบค้นจาก http://www.jprad.commarts.chula.ac.th/index.php/jprad/article/view/33/28

อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อาคม เติมพิทยาไพสิฐ. (2554). *อุตสาหรรมสร้างสรรค์ของไทย.* สืบค้นจาก http://www.thaiembassy.org/seoul/contents/files/business-20130905-090903-755759.pdf

อินเด็กซ์ ชี้เทรนด์อีเวนต์ ปี 59 ต้องสด-เร็ว-จริง-เชื่อมโลกออนไลน์. (2559, มกราคม). *Positioning*. สืบค้นจาก http://positioningmag.com/62346

Assael, H. (1985). *Consumer behavior and marketing action.* New York: South-Western.

Backer,S. L. (1987). *Discovering mass communication.* Glenview, Ill.: Scott Foresman.

Cohen, E. (1979). *A* Phenomenology of tourist experience., *Sociology,* 13,p. 179-201.

Colin, C. (1978). *Human communication: A review, a survey and a criticism.* New York: Holt, Rinehart &Winston.

De Fleur, M.L. (1970). *Theories of mass communication.* NewYork: David Mckay.

Hawkins, D., Best, R. and Coney, K. (1998). *Consumer behavior: building marketing strategy.* 7th ed. Boston, Mass.: McGraw-Hill.

Hawkins, D.; Best, R. and Coney, K. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy.* 8th ed. Boston, Mass.: McGraw-Hill.

Hawkins, Neal, and Quester. (2004). *Consumer behavior.* Australia : McGraw Hill.

Klapper, J. T. (1963). *The effect of mass communication.* Glencoe, IL: The Free Press.

Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism.* 4 th ed. Upper Saddle River, N.J.:Pearson Prentice Hall

McCombs, M. E. and Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Plummer, J. T. (1974). The Concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing, (January.)* Retrieved from www.jprad.commarts.chula.ac.th/index.php/jprad/article/download/53/4

Richards, G. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzburger, R. (Ed.). *Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide:* at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe. (pp. 78–90). New Mexico. USA.

Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media: a look at human communication.* New York: Harper & Row.

Solomon, Michael R. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being.* 8 th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall,

United Nations. (2008). *Creative economy report 2008.* Retrieved from http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ในบริบทเทศกาลดนตรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทนิเทศสาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ไม่มีการระบุชื่อ ข้อมูลเป็นความลับเพื่อการศึกษาเท่านั้น

โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย คำถาม 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในบริบทเทศกาลดนตรี

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำถามคัดกรอง

ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยมีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบงานเทศกาลดนตรีหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1 . เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 29 ปี ☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

3. การศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอกหรือสูงกว่า

4. รายได้ ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างทั่วไป ☐ ว่างงาน /เกษียณอายุ ☐ อื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นคิดของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

6. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ด้านกิจกรรม	ทำประจำ	ทำค่อนข้างบ่อย	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	ทำนานๆครั้ง	ไม่ทำเลย
1	ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด (OT) เป็นประจำ					
2	ทำกิจกรรมใหม่ๆที่ตื่นเต้นท้าทาย					
3	ทำงานศิลปะหรืองานฝีมือ เป็นงานอดิเรกเมื่อว่างจากงานประจำ					
4	ร่วมงานสังสรรค์และงานรื่นเริงตามเทศกาลต่างๆ					
5	ชมคอนเสิร์ตหรือละครเวทีที่สนใจ					
6	ท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศในวันหยุด					
7	รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านบรรยากาศดีๆ					
8	เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล					
9	ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว					

7. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ด้านความสนใจ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก					
2	ฉันสนใจการช่วยเหลืองานในชุมชน อาสาสมัคร หรือองค์กรการกุศล					
3	การเดินทางรอบโลกเป็นหนึ่งในความใฝ่ฝันของฉัน					
4	ฉันสนใจการท่องเที่ยวตามรีวิวที่พบเห็น					
5	ฉันสนใจเรื่องราววงการบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ					
6	การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีเป็นเรื่องที่น่าสนใจ					
7	ฉันชอบการปาร์ตี้ สังสรรค์กับคนหมู่มาก					
8	ฉันอยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ ตื่นเต้น ท้าทาย					
9	ฉันสนใจชมนิทรรศการศิลปะและวัฒนธรรม					

8. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ด้านความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	ฉันมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ทุกวันนี้					
2	การได้มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ					
3	การท่องเที่ยวเทศกาลดนตรีช่วยสร้างรายได้ให้คนท้องถิ่น					
4	การได้ท่องเที่ยวทำให้ฉันมีมุมมองใหม่ๆและมีความคิดสร้างสรรค์					
5	การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย					
6	สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินท่องเที่ยว					
7	คนไทยควรเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนที่จะคิดไปเที่ยวเมืองนอก					
8	ศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องที่ควรช่วยกันอนุรักษ์					
9	สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้					

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นคิดของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

9.ในรอบ 1 สัปดาห์ ท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ข้อ	สื่อ	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	ไม่ได้ทุก สัปดาห์/ ไม่ได้ใช้ เลย
สื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า						
6.1	โทรทัศน์					
6.2	วิทยุ					
6.3	นิตยสาร					
6.4	หนังสือพิมพ์					
สื่อใหม่						
6.5	เว็ปไซท์ที่เนื้อหาสร้างโดยผู้บริโภค					
	6.5.1 Facebook					
	6.5.2 Twitter					
	6.5.3 Instagram					
	6.5.4 Youtube					
6.6	โปรแกรมสืบค้นข้อมูล เช่น Google, Yahoo, Bing					
6.7	อีเมล์ เช่น Hotmail, Gmail					
6.8	โปรแกรมการสนทนา Line, Skype					
6.8	ระยะเวลาเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรี					

10. ท่านเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี จากสื่อใดบ้าง

สื่อที่เปิดรับ	ความถี่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รายการNineEntertain					
คลื่นวิทยุ cool 93					
นิตยสาร A Day, happening					
หนังสือพิมพ์หน้าบันเทิง					
อินเตอร์เน็ต thaiticketmajor.com/					
โปสเตอร์, แผ่นปลิว					
สังคมออนไลน์ facebook, Twitter, instagram					
เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ					
บูทประชาสัมพันธ์ / งาน Event					
ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเทศกาลดนตรี ใน 1 งาน					

11. ท่านต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเทศการดนตรี จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยุ ☐ นิตยสาร ☐ หนังสือพิมพ์

☐ โปสเตอร์, แผ่นปลิว ☐ อินเตอร์เน็ต /เว็ปไซต์ ☐ เพื่อน/ครอบครัว ☐ E-mail

☐ สังคมออนไลน์ facebook, Twitter, instagram ☐ โปรแกรมการสนทนา Line, Skype ,Whats App ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นคิดของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

12. ด้านปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วมท่องเที่ยวเทศกาลดนตรี

ปัจจัยประกอบการมีส่วนร่วม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาบัตร					
2. ช่องทางการซื้อบัตร					
3. การประสัมพันธ์					
4. สิทธิพิเศษ/ส่วนลด (Promotion)					
5. รายชื่อศิลปิน					
6. การเดินทางคมนาคม					
7. ธีมงาน					
8. ฉาก/แสง/สี/เสียง					
9. บุคคลที่ไปด้วย					
10. วัน/เวลา /สถานที่จัดงาน					
11. บริษัท ทีมผู้จัดงาน					
12. เทศกาล/ฤดูกาล					
13. แนวดนตรี (ประสบการณ์/เรื่องราว)					
14. สาธารณูปโภค/สิ่งอำนวยความสะดวก					
15. การรักษาดูแลความปลอดภัย					

13. ด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเทศกาลดนตรี

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ร่วมแต่งกายตามธีมของงาน/ แฟนซี					
2. ร่วมทำ Tattoo paint					
3. ร่วมทำเวฟ (คลื่นมนุษย์)					
4. ร่วมสร้างทะเลดาว (จากแสงแฟรชมือถือ)					
5. ร่วมสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆ					
6. ร่วมกันกางเต้นนอนภายในงาน					
7. ร้องเต้นเลียนแบบบุคคลที่ฉันชื่นชอบ					
8. ร่วมปล่อยโคมลอย/ ชมพลุไฟ					
9. ร่วมทำกิจกรรมเก็บขยะภายในงาน					
10. ร่วมกิจกรรมworkshop ประดิษฐ์สิ่งของ					
11. ร่วมโวลต์การประกวดและกิจกรรมภายในงาน (เพื่อลุ้นรางวัล)					

14. ความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี

☐ 1-2 ครั้ง ☐ 3-4 ครั้ง

☐ 5-6 ครั้ง ☐ มากกว่า 6 ครั้ง

15. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

*ใน 1 งาน ต่อครั้ง (รวมค่าบัตร, อาหาร, ที่พัก, การเดินทาง)

☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท ☐ 3,000 – 5,000 บาท

☐ 5,001 – 8,000 บาท ☐ 8,001 – 10,000 บาท

☐ มากกว่า 10,000 บาท

16. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี ในประเทศไทย

☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถยนต์ ญาติ/เพื่อน

☐ รถรับจ้างเหมา ☐ รถโดยสารสาธารณะ (รถไฟ/รถทัวร์/รถตู้)

17. บุคคลที่ร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ คนเดียว ☐ เพื่อน

☐ ญาติ/พี่น้อง ☐ สามี/ภรรยา (แฟน)

☐ คนแปลกหน้า ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

19. จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี

☐ 1 คน ☐ 2-3 คน

☐ 4-5 คน ☐ มากกว่า 5 คนขึ้นไป

20. กิจกรรมที่ชื่นชอบในงานเทศกาลดนตรี

☐ ฟังดนตรีแบบสดๆ ☐ ได้เจอศิลปินที่ชื่นชอบ ☐ พบเจอคนใหม่ๆ

☐ พักผ่อนในบรรยากาศใหม่ๆ ☐ อิ่มอร่อยไปกับอาหารหลากลาย ☐ workshop

21. ประเภทพื้นที่ในการจัดงานเทศกาลดนตรีที่ท่านชื่นชอบ

☐ ใจกลางเมือง ☐ ทะเล

☐ ภูเขา/ป่า ☐ สถานที่ประวัติศาสตร์

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

22. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อสนองความต้องการของตัวเอง					
2. เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ					
3. เพื่อต้องการฟังดนตรี					
4. เพื่อให้กำลังใจศิลปินที่ชื่นชอบ					
5. เพื่อการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ					
6. เพื่อความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลรอบข้าง					

วัตถุประสงค์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. เพื่อความสนใจพิเศษ (การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ /สุขภาพจิต/ศิลปวัฒนธรรม/การศึกษา)					

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

23. การใช้ประโยชน์ในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี ในประเทศไทย

การใช้ประโยชน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ					
2. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์รอบตัว					
3. เพื่อพูดคุย/สนทนา					
4. เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีและการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพิ่มขึ้น					
5. เพื่อเสริมความคิดเห็นสร้างแรงบันดาลใจ					
6. เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน					
7. เพื่อหลีกหนีความวุ่นวายหรือปัญหาจากการทำงาน					
8. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและรู้เท่าทันสังคม					

☺ **ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้** ☺

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวธนิตา คงชัย
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต, วท.บ. (พัฒนาการเกษตร) คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555
ประสบการณ์การทำงาน	ปี พ.ศ.2556-2557 นักวิชาการเกษตร กลุ่มป้องกันกำจัดศัตรูข้าวและภัยธรรมชาติ สำนักส่งเสริมการผลิตข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสกรณ์ ปี พ.ศ.2555 ตำแหน่งประชาสัมพันธ์การตลาดอิสระ (PR Marketing Freelance)