

นฤมล เพิ่มชีวิต : การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการ
ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. (INFORMATION
SEEKING, USES AND CREDIBILITY OF TRAVELING INFORMATION FROM
ONLINE CONSUMER-GENERATED MEDIA OF WORKING PEOPLE) อ.ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก : รศ. พัทณี เขยจรรยา, 145 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การแสวงหา การใช้ประโยชน์ ความเชื่อถือในข้อมูลการ
ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (2) ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการแสวงหาข้อมูล
การท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการแสวงหาข้อมูลการ
ท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (4) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการใช้ประโยชน์ข้อมูล
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงานที่มีอายุ 22-50 ปี ในเขตกรุงเทพ
มหานครและเคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เป็นการวิจัย
เชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลด้วย
วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีการทางสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน
One-way ANOVA และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. คนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยประเภทของสื่อ
ออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองที่ใช้มากที่สุด คือ ข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นที่มีประสบการณ์ในสินค้าและบริการการ
ท่องเที่ยวนั้นๆ ในกระดานข่าว/ กระตุ้ในเว็บไซต์ต่างๆ เหตุผลที่เลือกใช้เพราะเป็นข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า/
บริการการท่องเที่ยวนั้นมาก่อนโดยตรง คนวัยทำงานส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่
ผู้บริโภคสร้างเองอย่างสม่ำเสมอแม้จะยังไม่เคยมีแผนจะท่องเที่ยว มีการใช้เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ครั้งละหนึ่ง
ชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงครึ่ง โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านและ Search Engine ในการเข้าถึง มีการใช้ประโยชน์ข้อมูล
การท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองในระดับสูง โดยใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนมาก
ที่สุด นอกจากนี้ คนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองอยู่ในระดับสูง
2. คนวัยทำงานที่มีเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว
จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองต่างกัน
3. ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลการ
ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเองของคนวัยทำงาน
4. ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ข้อมูล
การท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเองของคนวัยทำงาน

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... นฤมล เขยจรรยา
สาขาวิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา..... 2552.....

518 48774 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : TRAVELING / CONSUMER-GENERATED MEDIA / INFORMATION SEEKING/ CREDIBILITY

NARUMOL PERMCHEEVIT : INFORMATION SEEKING, USES AND CREDIBILITY OF TRAVELING INFORMATION FROM ONLINE CONSUMER-GENERATED MEDIA OF WORKING PEOPLE. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 145 pp.

The purposes of this research were to study (1) the seeking, usage, and credibility of traveling information obtained from CGM, (2) the difference of traveling information seeking arose from demographic characteristics of working people, (3) the correlation between credibility of CGM and traveling information seeking, (4) the correlation between credibility of CGM and traveling information usage among 400 working people with direct experience in CGM in Bangkok area. This survey research was conducted in quantitative way by using the questionnaires to collect the data for analysis i.e. Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, via SPSS.

The results of this research revealed that:

1. The most popular type of CGM was the information from the experienced customers posting their opinions on the webboard / forum. The targeted working people frequently seek for the traveling information in CGM at around 4-6 times per week and 1-1.5 hours per time although they had not yet planed the trip. The target group mostly used internet at home and accessed the required traveling information via search engine. The working people highly believed and used the traveling information gained from CGM especially the findings about accommodation.
2. The working people with difference in gender, education, and income factors differed in their traveling information seeking behavior.
3. The credibility in consumer-generated media was positively correlated with the traveling information seeking and usage by the working people.
4. The credibility in consumer-generated media was positively correlated with the traveling information usage of working people.

Department : Public Relations Student's Signature น. ๕๒๑ น. ๕๒๑๖
 Field of Study : Public Relations Advisor's Signature Patchanee
 Academic Year : 2009