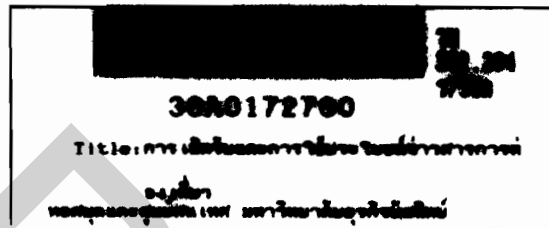




การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์
ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร



วิศวัส ตระกรุดแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2547

ISBN 974-281-928-9

Exposure to and use of information about tourism from Internet websites

By undergraduate students in the Bangkok

Metropolitan Administration (BMA) area

Visavas Trakudkaew

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

2004

ISBN 974-281-928-9

เลขที่หนังสือ	0172700
วันส่งพิมพ์	22 S.A. 2547
เลขที่พิมพ์	302.230
	71557
	[2546]



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาใน
เขตกรุงเทพมหานคร

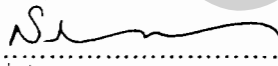
เสนอโดย นายวิศวัส ตระกรุดแก้ว

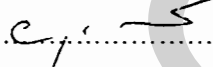
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

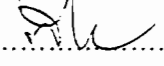
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.อรนุช เลิศจรรยาภักษ์

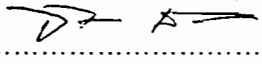
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

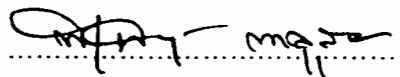

.....ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)


.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.อรนุช เลิศจรรยาภักษ์)


.....กรรมการ
(รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ)


.....กรรมการ
(ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยงผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	วิศวัสต์ ตระกวดแก้ว
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ อรุณช เลิศจรรยาภักษ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยงผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยงผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยงผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยงผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ จำนวน 400 คน ซึ่งศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร 6 สถาบันคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ที – เทส การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติ สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษาที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยงผ่านเว็บไซต์ต่างกัน โดยนักศึกษาเพศชาย จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยงผ่านเว็บไซต์มากกว่านักศึกษาเพศหญิง และนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 23 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยงผ่านเว็บไซต์มีมากที่สุด

และในส่วนของนักศึกษาที่มีความแตกต่างในเรื่อง ชั้นปี สายวิชา และรายได้ต่อเดือน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยงผ่านเว็บไซต์ไม่ต่างกัน

2. นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ ชั้นปี สาขาวิชา และรายได้ต่อเดือน จะมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวนานเว็บไซต์ ไม่ต่างกัน

3. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวนานเว็บไซต์ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวนานเว็บไซต์

กล่าวคือ หากนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวนานเว็บไซต์มากขึ้นก็จะมีการใช้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ในขณะเดียวกัน หากนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวนานเว็บไซต์น้อยลงก็จะมีการใช้ประโยชน์น้อยลงเช่นกัน

4. โดยภาพรวมแล้วนักศึกษาได้รับประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

Thesis Title	Exposure to and use of information about tourism from Internet websites by undergraduate students in the Bangkok Metropolitan Administration (BMA) area
Name	Visavas Trakudkaew
Thesis Advisor	Associated Professor Oranuj Lertchanyarak
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2003

ABSTRACT

This research which uses survey as a method of data collection has the following objectives: 1) to study the exposure behavior of undergraduate students in the BMA area to tourism information from Internet websites; 2) to study the use behavior of undergraduate students in the BMA area with regard to tourism information from Internet websites; 3) to study the relationship between demographic factors of these students and their exposure to information about tourism from Internet websites; and to study the relationship between their exposure to and their use of tourism information from Internet websites. The samples used in the survey consist of 400 undergraduate students from six Bangkok-based universities; namely, Chulalongkorn University, Kasetsart University, King Mongkut Institute of Technology Lat Krabang (KMITL), Assumption University (ABAC), Bangkok University, University of the Thai Chamber of Commerce. Questionnaire-based survey was administered for data collection. Data analysis includes these statistics --percentages, means, and standard deviation. Hypothesis were tested using t-test, one-way ANOVA, and Pearson product moment correlation coefficient.

The study has these findings:

1) Students with different gender and age have a different exposure behavior to tourism information from Internet websites. Male students are exposed to this source of information more than female students and students older than 23 have the highest exposure to tourism information from Internet websites. Meanwhile, students with

different year of study, area of study, and monthly income do not show any difference in their exposure behavior to tourism information from Internet websites;

2) Students with different gender, age, year of study, area of study, and monthly income, do not show any difference in their use behavior of information about tourism from Internet websites;

3) There is statistically significant relationship between the exposure behavior and the use behavior of the sampled students. In other words, if there is a high exposure level to tourism information from Internet websites, there is a high use of such information accordingly;

4) In the overall picture, students benefit from their visits to tourism websites on the Internet in the middle level.

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์ อรุณช เลิศจรรยาภักซ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความเป็นกันเอง และให้ความกรุณาดูแลเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ซึ่งผู้เขียนมีความรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่าน อาจารย์ได้ให้ความเมตตา

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านศาสตราจารย์ สุภัทญา สุตบรรทัด ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ และท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานและกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการตรวจทาน ปรับปรุงแก้ไขในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณที่สุดสำหรับ คุณแม่ศศสรวง และคุณพ่อสนธิกร ตระกวดแก้ว ที่คอยให้กำลังใจ และดูแลเอาใจใส่บุตรชายจนเรียนสำเร็จ รวมทั้งความจริงใจ กำลังใจและคำปรึกษาที่ดีเสมอมาจากเพื่อน ๆ คือ กุ้ง โอ โบว์ และอีกหลาย ๆ ท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณความตั้งใจของทุก ๆ ท่านที่ต้องการให้ผู้วิจัยเรียนจบเพื่อนำความรู้ไปใช้พัฒนาธุรกิจ และชีวิตของตนเองให้ดียิ่งขึ้นสืบไป

วิศวิสต์ ตระกวดแก้ว
พฤษภาคม 2547

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1 บทนำ.....	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	10
สมมุติฐานการวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
กรอบแนวความคิด.....	14
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดการสื่อสารผ่านเว็บไซต์.....	15
ทฤษฎีนวัตกรรม.....	19
แนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสาร.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสาร.....	25
ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ.....	30
แนวคิดเรื่องกระบวนการการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
รูปแบบการวิจัย.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	43
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	45
ตัวแปรในการวิจัย.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 ผลการวิจัย	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	53
ตอนที่ 2 พฤติกรรมเปิดรับเว็บไซต์ท่องเที่ยว.....	56
ตอนที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว.....	64
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	68
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	89
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำวิจัยครั้งต่อไป.....	90
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	97
ภาคผนวก ข. ภาพเว็บไซต์ท่องเที่ยว.....	103
ประวัติผู้เขียน.....	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี 6 สถาบัน โดยแยกตามสายวิชา.....	44
2. แสดงกลุ่มตัวอย่างในสถาบันการศึกษาทั้งสิ้น 6 สถาบัน.....	45
3. แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาสายวิชา วิทยาศาสตร์ในแต่ละสถาบัน.....	46
4. แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาสายวิชา สังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ในแต่ละสถาบัน.....	47
5. แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตาม ข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	53
6. แสดงจำนวนร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามอายุ หลังการรวมกลุ่ม.....	55
7. แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	56
8. แสดงจำนวนร้อยละ ในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามชื่อเว็บไซต์.....	57
9. แสดงจำนวนร้อยละของนักศึกษา จำแนกตาม ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าเว็บไซต์.....	58
10. แสดงจำนวนร้อยละของนักศึกษา จำแนกตาม ช่วงเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว	59
11. แสดงจำนวนร้อยละของนักศึกษา จำแนกตาม สถานที่ที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวเป็นประจำ.....	59
12. แสดงจำนวนร้อยละของนักศึกษา จำแนกตาม ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวด้วย.....	60
13. แสดงจำนวนร้อยละของนักศึกษา จำแนกตาม ลักษณะการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14. แสดงจำนวนร้อยละของนักศึกษา จำแนกตาม สื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว.....	61
15. แสดงจำนวนร้อยละของนักศึกษา จำแนกตาม สาเหตุของการเข้าชมเว็บไซต์.....	63
16. แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยคะแนน ความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจาก การเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว.....	65
17. แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์จำแนกตามเพศ.....	69
18. แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์จำแนกตามอายุ.....	69
19. แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์จำแนกตามระดับชั้นปี.....	70
20. แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์จำแนกตามสายวิชา.....	71
21. แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	71
22. แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ จำแนกตามเพศ.....	73
23. แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ จำแนกตามอายุ.....	73
24. แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ จำแนกตามระดับชั้นปี.....	74
25. แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ จำแนกตามสายวิชา.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26. แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	75
27. แสดงค่า Pearson Correlation Coefficient (r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ กับการใช้ประโยชน์ข่าวสาร การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์.....	76

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. กรอบแนวความคิด.....	14
2. แสดงแบบจำลองการสื่อสารของ เบอร์โล.....	23
3. แสดงแบบจำลองการสื่อสารของ โรเจอร์.....	24
4. แสดงแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจของแคทซ์ และคณะ.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากภูมิประเทศที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ทะเล ชายหาด ภูเขา ยอดดอย ซึ่งเหมาะแก่การท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตลอดมา และได้รับการส่งเสริมอย่างสม่ำเสมอทำให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในภูมิภาค การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานในภาคบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร ธุรกิจบริการนำเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชนบท รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว

จากอดีตถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้รับประโยชน์อย่างมากจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2543 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 253,018 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.48 มีรายได้หมุนเวียนภายในประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 203,858 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.78 สามารถนำมาชดเชยภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมสาขาอื่น ๆ และช่วยเสริมสร้างความเจริญแก่ระบบในประเทศอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนในประเทศ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญที่มีอัตราเติบโตขึ้นทุกปี คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความพร้อม มีศักยภาพ มีมุมมองแนวคิดที่แปลกใหม่ และแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้น รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา ไม่น้อยไปกว่าธุรกิจภาคการเงิน และอุตสาหกรรม โดยกำหนดให้บริการและบริการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในนโยบายหลัก จึงเกิดนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการเพื่อเพราะเล็งเห็นว่าการท่องเที่ยว คือหนทางสำคัญของการนำรายได้และการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ของภาคบริการและการท่องเที่ยว (www.thaigov.go.th , 2544)

ขณะเดียวกันเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมก็เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต (Internet Network) ได้แพร่กระจายอย่างรวดเร็วทั่วโลก สืบเนื่องมาจากคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เป็นเครือข่ายสื่อสารข้อมูลที่สามารถโยงใยได้ทั่วโลก โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ อีกทั้งมีความเป็นปฏิสัมพันธ์ที่สามารถติดต่อและโต้ตอบกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และได้ใช้ประโยชน์จากสื่อ ทางข้อความ เสียง ทางภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ ได้ในเวลาเดียวกัน โดยมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงต่อการค้า อุตสาหกรรม และการให้บริการรวมถึงการศึกษา การสาธารณสุข การบริหารธุรกิจ ในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ดังนั้นผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจ ต่าง ๆ จึงมีแนวคิดริเริ่มที่จะใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจจากอินเทอร์เน็ตโดยส่วนมากจะทำผ่านเว็บไซต์เพราะสื่อสารได้ในรูปแบบมัลติมีเดีย ทำให้สร้างเว็บไซต์ที่มีลักษณะ สวยสะดุดตา และดึงดูดผู้ชมได้ดี นอกจากนี้ยังนำเว็บไซต์มาใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในลักษณะของ Internet Presence site (IPS) คือเป็นเว็บไซต์ขององค์กรนั้น ๆ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ Sale Promotion ใช้ข้อความแทน Personal Sales

จากการสำรวจของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้ทำการสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทย ระหว่างเดือน มกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2544 โดยคัดเลือกเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็น .com และ .co.th พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการทำเว็บไซต์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และอุตสาหกรรมบันเทิง

สาเหตุที่มีการจัดทำเว็บไซต์ในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น น่าจะมาจากการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยในระดับต้นๆ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการที่ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นการให้บริการด้านข้อมูล ไม่ต้องมีการจัดส่งสินค้า การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์จึงมีต้นทุนไม่สูงนัก เนื่องจากผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องเช่าสถานที่เพื่อทำสำนักงาน ไม่ต้องพิมพ์โบรชัวร์เพื่อเสนอขายสินค้า ไม่ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากได้คอยบริการลูกค้า ดังนั้นประเทศไทยตลอดจนประเทศอื่นๆ ทั่วโลก จึงได้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาดำเนินการกับธุรกิจท่องเที่ยวกันอย่างแพร่หลาย โดยเรียกว่า e-Tourism

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ดังกล่าวจึงมีนโยบายในการรุกตลาด ภายใต้มาตรการหลัก ซึ่งรวมถึงการพัฒนา ระบบ อินเทอร์เน็ต รองรับการเผยแพร่ข่าวสาร ได้พัฒนาเว็บไซต์ให้มีถึง 5 ภาษา เพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ รู้จักประเทศไทยมากขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประกาศจับมือกับ บ.อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเจนีเนียริง จำกัด (มหาชน) หรือ ไออีซี และ บ.ออราเคิล ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดโครงการ “ไทยแลนด์อีไกด์ดอทคอม” www.ThailandeGuide.com เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แรกของ ททท. หวังระดมกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศพร้อมกันนี้ ททท. จะทำเว็บไซต์ www.experenthailand.com ขึ้นอีกเว็บไซต์หนึ่งเพื่อบุกตลาดท่องเที่ยวอเมริกา ในเดือนมกราคม 2544

ในเว็บไซต์ ไทยแลนด์อีไกด์ดอทคอม เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ศูนย์รวมสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย เพื่อช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้ข้อมูลในเว็บไซต์นี้เป็นแนวทางประกอบการเดินทางได้อย่างมั่นใจมากขึ้น พร้อมกันนี้นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้อและจองสินค้า โรงแรม และบริการบนเว็บไซต์ได้ เว็บไซต์นี้จะช่วยกระตุ้นภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสร้างผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

แนวคิดที่ ททท. เปิดโครงการไทยแลนด์อีไกด์ดอทคอม เพราะเห็นเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย โดยจะให้บริการถึง 4 ภาษาหลักในขั้นเริ่มต้นก่อน คือ ไทย อังกฤษ จีนกลาง และญี่ปุ่น และสร้างรูปแบบเว็บไซต์ให้เหมาะกับบรรณนิยมและวัฒนธรรมของแต่ละภาษา เพื่อควบคุมตลาดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

นายจเรรัฐ ปิงคลาสัย กรรมการผู้อำนวยการ บ.อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเจนีเนียริง จำกัด (มหาชน) หรือไออีซี กล่าวถึงการร่วมมือในโครงการ www.ThailandeGuide.com ว่าไออีซี มีบทบาทและความรับผิดชอบ 4 หลัก คือ ช่วยประสานงานด้านฐานข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งหมดของ ททท. เพื่อนำมาปรับให้เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติวางแผนการตลาดของเว็บไซต์ สร้างธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวผ่านทางคู่ค้าของ ไออีซี ที่มีอยู่ และหารายได้ให้กับเว็บไซต์ เงินลงทุนเริ่มต้นอยู่ที่ 10 ล้านบาท และต้องใช้งบลงทุนอย่างต่อเนื่อง และจะหยุดได้เมื่อถึงจุดคุ้มทุน เมื่อมีค่าโฆษณาและค่าสมาชิกเข้ามาเพิ่มขึ้นในช่วง 6 เดือนแรกจะเน้นเปิดข้อมูลแพ็คเกจทัวร์ ตัวเครื่องบิน และส่วนที่เกี่ยวข้องจะส่งต่อไปยังร้านค้าที่เป็นสมาชิก ด้านธุรกรรมอาจจะต้องเปย์เมนต์เกรดเวย์เข้ามา

ด้าน นางจุฑามาศ ศิริวรรณ รองผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สามารถซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ได้ ถ้าสามารถพัฒนาได้เร็วและมองเห็นช่องทางการทำงานก่อน ย่อมถือว่ามีโอกาสที่ดีกว่า และการจัดทำหลายภาษาก็เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความร่วมมือครั้งนี้ในส่วนของไออีซี มีความพร้อมในธุรกิจนี้ ที่ผ่านมาใช้การขายผ่านอินเทอร์เน็ตที่เห็นว่า จะมีการเติบโตเป็นอย่างต่อเนื่องจากนี้ไป การทำอี-คอมเมิร์ซ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่ต้องลงทุนสูงมาก เพราะประเทศไทยมีทรัพยากรพร้อมอยู่แล้ว และเป็นโอกาสดีที่ได้ร่วมมือกับ ททท. ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่เก็บรวบรวมและพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา ถ้าพนักงานภาคเอกชนทำเองจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าเป็นจำนวนมากและไม่ครอบคลุม

ส่วนทางด้าน ออราเคิล จะสนับสนุนในส่วนของแพลตฟอร์มการวางรูปแบบสำหรับอินเทอร์เน็ต ที่สามารถทำงานและเรียกใช้ได้หลายภาษา ทั้งระบบฐานข้อมูล และเครื่องมือพัฒนาระบบงาน เป้าหมายที่ตั้งไว้ต้องการยกระดับเว็บไซต์ไทยให้มีมาตรฐานเทียบเท่าเว็บไซต์ชั้นนำของต่างประเทศ เช่น ยาฮู หรือ อีเบย์ ซึ่งมีการธุรกรรมที่ต้องอาศัยการจัดเก็บข้อมูลที่ดีพร้อมทำงานได้อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้ทาง ททท. ร่วมมือกับบริษัทแมกซ์ เซฟวิงส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในฐานะผู้พัฒนาระบบอี-คอตเมอรัซ หรือ Online Reservation System ให้กับเว็บไซต์นี้ ได้เดินสายจัดสัมมนาทั่วประเทศให้กับผู้ประกอบการสองกลุ่มคือ สถานพักแรม และบริษัทนำเที่ยว ซึ่งได้รับการตอบสนองมากมายทีเดียว ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ได้ฟีดแบ็กสะท้อนกลับมาในหลายด้านทีเดียว ซึ่งถือเป็นประเด็นที่ภาครัฐต้องนำไปทบทวนในหลายๆเรื่อง

โครงการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ททท. บนเว็บไซต์ www.tourismthailand.org นี้ เกิดขึ้นจากความตระหนักของ ททท. เมื่อสองปีที่แล้ว ที่เล็งเห็นความสำคัญในการนำเอาอินเทอร์เน็ต และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว

จึงได้เริ่มทำงานด้วยการเข้าไปสำรวจวิจัยความต้องการของผู้ประกอบการ และก็วิเคราะห์ออกมาพบว่า กลุ่มสถานพักแรม และบริษัทนำเที่ยวทั้งหลาย ต่างก็มีปัญหาในการลงทุนทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบจองห้องพัก หรือจองทัวร์ด้วยตัวเอง เพราะต้องลงทุนสูง และที่สำคัญยิ่งก็คือ ไม่มีงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

ว่าแล้ว ทาง ททท. ก็ได้ริเริ่มคิดโครงการนี้ขึ้นมา และได้พัฒนาระบบรับจองห้องพัก หรือทัวร์นี้ จนเสร็จแล้ว โดยภายใต้ระบบนี้ ผู้ประกอบการ คือ โรงแรม , รีสอร์ท หรือบริษัททัวร์ ทั้งหลาย สามารถเข้ามาสร้างเว็บไซต์ของตนเองได้โดยไม่ยุ่งยาก เรียกว่า เป็นประเภท DIY หรือ Do-It-Yourself คือ เพียงแค่นั่งกรอกๆข้อมูล และนำรูปภาพอัพโหลดผ่านขึ้นทางหน้าจอบราวเซอร์ ก็ทำให้สามารถสร้างเว็บไซต์ที่พร้อมรับจองห้องพัก และทัวร์ได้ทันที

สำหรับเว็บไซต์ที่สร้างเสร็จนี้ ก็จะเข้าไปอยู่ใน Portal Site ของททท. คือ เว็บไซต์ www.tourismthailand.org โดยอัตโนมัติ โดยนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้ ก็สามารถค้นหาเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเหล่านี้ได้โดยง่าย เพราะระบบจะทำการเชื่อมลิงก์กับสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัด และหรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆไว้เลยโดยอัตโนมัติ

เช่น หากนักท่องเที่ยวต้องการอยากไปดำน้ำ ก็สามารถค้นได้ว่ามีบริษัทนำเที่ยวใต้วงที่จัดพาไปดำน้ำ แล้วก็สามารถคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของรายการทัวร์ที่พาไปดำน้ำนั้นได้ ซึ่งเมื่อดูแล้วพอใจก็สามารถสั่งจองและชำระเงินได้ทันที โดยสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตแบบออนไลน์ หรือเรียลไทม์ได้ ซึ่งระบบจะนำเงินที่ได้ฝากเข้าบัญชีของผู้ประกอบการได้เลยโดยตรง

ทั้งหมดนี้ ระบบจะเป็นผู้ทำการต่อเชื่อมโยงข้อมูล รูปภาพ และฐานข้อมูลของ ททท. ให้เลยโดยอัตโนมัติ ผู้ประกอบการมีหน้าที่เพียงหารายการทัวร์ หรือบริการใหม่ๆ ใส่เข้าไปเท่านั้น ที่เหลือระบบจะทำการขายบริการและเก็บเงินให้เอง ซึ่งการแก้ไขข้อมูลที่ว่านี้สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ ในขณะเดียวกัน มันก็ทำหน้าที่ขายบริการให้ผู้ประกอบการตลอด 24 ชั่วโมง เช่นกัน

ระบบที่แสนรู้ที่ทำงานได้อย่างครบวงจรนี้ ทาง ททท. กำหนดให้ผู้ประกอบการที่ผ่านการเสียค่าใช้จ่ายเพียงปีละ 1,000 บาทเท่านั้นเอง โดยในปีแรกเก็บค่าแรกเข้า หรือติดตั้งระบบครั้งเดียวแค่ 1,000 บาทเท่านั้น ฉะนั้นปีต่อไปจึงชำระแค่ปีละ 1,000 บาทเท่านั้น โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าคอมมิชชันใดๆอีกทั้งสิ้น เรียกว่าถูกและคุ้มอย่างนี้ไม่มีอีกแล้ว!!

และที่สำคัญเหนืออื่นใดก็คือ ใครได้เข้ามาลิสต์อยู่ภายใต้เว็บไซต์แห่งนี้ ก็เท่ากับได้โปรโมตให้เสร็จสรรพ เพราะททท. มีเงินใช้ในการโฆษณาให้ผู้ประกอบการอีกไม่ต่ำกว่าปีละ 100 ล้านบาท ฉะนั้นจึงทั้งประหยัดทั้งคุ้ม และเท่ากับเปิดโอกาสให้บรรดา SME ด้านการท่องเที่ยวที่ทุนน้อยทั้งหลาย ได้ลิ้มตาอ้าปากและสู้กับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้

ระบบที่ผมเล่าให้ฟังนี้ เวลานี้ทาง แมกซ์ เซฟวิงส์ ได้ทำให้ทางททท. เสร็จเรียบร้อยแล้ว รอเพียงการคัดเลือกบรรดาผู้ประกอบการที่เข้าข่ายเข้ามาใส่ข้อมูลเท่านั้น ที่ผ่านมาระหว่างที่เราได้ร่วมกันเดินสายจัดสัมมนาให้จังหวัดต่างๆมาแล้ว ซึ่งก็ได้รับความสนใจอย่างมาก และก็มีผู้สมัครเข้าร่วม

โครงการมากมายทีเดียว ยังเหลือก็เพียงขั้นตอนการคัดเลือกเท่านั้น ประเมินว่าในอีกไม่เกินสองเดือนข้างหน้า ก็คงจะเปิดตัวให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้งานได้ และคาดว่าจะมีเว็บไซต์ของผู้ประกอบการจำนวนมากเพียงพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาค้นข้อมูลและจองที่พัก หรือรายการทัวร์ และเชื่อว่าในที่สุดเราก็จะมี Portal Site ด้านการท่องเที่ยวที่มีระบบ Interactive และระบบอี-คองเมอรัลที่สมบูรณ์แบบ และนำหน้าประเทศอื่นๆอีกหลายประเทศ ซึ่งก็คงจะมีส่วนให้ความฝันในการสร้างรายได้จากท่องเที่ยว 50,000 ล้านบาท ของรัฐบาลใกล้เคียงความจริงมากขึ้น

บริษัททัวร์ พิงค์โรสฮอลิเดย์จำกัด จัดทำเว็บไซต์ www.Pinkroseholidaya.Com เพื่อให้บริการรับจองตั๋วและที่พักออนไลน์ Pinkroseholidays.Com กำเนิดขึ้นเพื่อให้บริการลูกค้าของเดิมของพิงค์โรส ฮอลิเดย์ และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งก่อนหน้านั้นเว็บไซต์นี้จะเป็นเพียงแค่ออนไลน์ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว จนในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้บริการลูกค้าของพิงค์โรสฮอลิเดย์ มากขึ้น โดยการเปิดให้จองที่พักและตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์นี้ได้

ภายในเว็บไซต์จะประกอบด้วยเมนูลิ้งค์เพื่อให้ลูกค้าสามารถคลิกไปดูโรงแรมที่พักและระยะเวลาในการเดินทางได้ภายในไม่กี่คลิก นอกจากนี้ถ้านักท่องเที่ยวยังไม่ทราบว่าจะไปเที่ยวที่ไหนดียังสามารถคลิกเลือกสถานที่ที่ต้องการไปทัวร์กับพิงค์โรสฮอลิเดย์ ได้ โดยจะแบ่งสถานที่ออกเป็นสามหมวดหมู่ด้วยกันคือ หนึ่ง...ทัวร์ทะเล เช่น ภูเก็ต สมุย กระบี่ หัวหิน พัทยา สอง...ทัวร์วัฒนธรรม เช่น เชียงใหม่ สุโขทัย เสียมเรียบ พนมเปญ หลวงพระบาง เป็นต้น และสาม...ทัวร์เมือง เช่น กรุงเทพฯ สิงคโปร์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีรายละเอียดคร่าวๆ ให้นักท่องเที่ยวได้อ่านเพื่อเป็นไอเดียประกอบการตัดสินใจ

จุดขายของ Pinkroseholidays.Com คือ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่พักได้ ทางพิงค์โรสฯ จะนำรายละเอียดพร้อมรูปภาพที่พักนำมาเสนอลูกค้าผ่านเว็บไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดห้องพัก ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ที่พักที่นำเสนอให้กับนักเดินทางเลือกนั้นทางพิงค์โรสฯจะสำรวจและเลือกที่พักให้เหมาะกับบรรยากาศแต่ละสถานที่ เช่น ถ้าเป็นที่พักชายทะเล จะต้องโปร่ง โล่ง สบาย เป็นต้น

เมื่อนักท่องเที่ยวได้ที่พักและเวลาเดินทางที่ต้องการแล้วนั้น จะทำการขอจองตั๋วและที่พักผ่านเว็บไซต์ได้ทันที ซึ่งจะใช้เวลาการตอบรับประมาณ 2 วัน เมื่อพนักงานพิงค์โรสฯได้รับคำขอจองตั๋วและที่พักแล้วจะทำการจองไปยังสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส หรือการบินไทย ซึ่งสายการบินนี้ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดเอง เมื่อได้ที่พักตามที่ต้องการแล้ว พนักงานจะตอบอี-เมลล์กลับไปเพื่อยืนยันที่พักและเวลาการเดินทางกับนักเดินทางอีกครั้ง

ด้านการชำระเงินจะสามารถชำระเงินได้ 3 วิธีด้วยกันคือ หนึ่ง...ทาง Mail Order คือ การแฟกซ์หมายเลขบัตรเครดิตเพื่อตัดเงินจากบัตรเครดิต หรือโอนเงินผ่านธนาคารและแฟกซ์รายละเอียดการโอนเงินมายืนยันการจ่ายเงิน สอง...Online Payment ผ่านบัตรเครดิต VISA , Master Card , JCB และบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ โดยผ่านระบบการชำระเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ สาม...ชำระเงินผ่านบริษัทด้วยตัวเอง

Pinkroseholidays.Com เป็นช่องทางการขายแพ็คเกจทัวร์, โรงแรม, ตั๋วเครื่องบิน ของ บางกอกแอร์เวย์สทั้งหมด และบางเส้นทางของการบินไทย และสินค้าโปรโมชั่น คือ โรงแรม ทัวร์ ตั๋วเครื่องบิน นอกจากนี้นักเดินทางที่เป็นลูกค้าของฟิงค์โรสฯ สามารถค้นหารายละเอียด และราคา ทัวร์ โรงแรม หรือตั๋วเครื่องบิน ที่ตนเองสนใจได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการและยังสามารถเลือกและเปลี่ยนรายการทัวร์ โรงแรม ตั๋ว ก่อนที่จะจองเหมือนได้จองกับพนักงานโดยตรง อีกทั้งยังมีการสร้างชุมชนฟิงค์โรสฮอลิเดย์ โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งเล่าประสบการณ์การเดินทางของตนเอง ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของฟิงค์โรสฯจะมีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป และหลังจากเปิดให้บริการจองตั๋วออนไลน์ได้มีผู้ให้ความนิยมเข้ามาจองมากถึง 30% ของลูกค้าทั้งหมด

Pinkroseholidays.Com มีโครงการพัฒนา Customer Relationship Management โดยการเพิ่ม Chat Room เพื่อให้ลูกค้าสามารถตอบ-ถาม สดกับพนักงานโดยตรง, บริการ ลงทะเบียนลูกค้าเพื่อรับข่าวสาร, รายการลดราคาทัวร์ โรงแรมของจังหวัดที่ลูกค้าสนใจ และรับสิทธิ ในการพิมพ์คู่มือส่วนลดของรายการทัวร์และโรงแรม พร้อมเปิดบริการเครื่องมือช่วยการเดินทาง ให้กับนักท่องเที่ยว (Travelling Assistance Tool) ซึ่งจะมีบริการแปลภาษาให้กับนักท่องเที่ยว (Translator), แสดงเวลาของประเทศต่างๆ เช่น ประเทศไทย ลาว กัมพูชา สิงคโปร์ เป็นต้น บริการ แปลสกุลเงิน (Money Converter) บริการหมายเหตุปฏิทินการเดินทาง (Event Calendar) และ บริการตรวจสอบตารางการบินของบางกอกแอร์เวย์ส และการบินไทยบางเที่ยวบิน (Check Flight Schedule) ประสานระบบ Real Time flight booking เข้ากับ Bangkok Airways นอกจากนี้ ยัง เปิดลงทะเบียนเอเจนต์ทัวร์เพื่อเช็คราคา Net to Agent, โปรโมชั่น และปรับปรุงเว็บให้มีเวอร์ชัน ภาษาไทยอีกด้วย

Pinkroseholidays.Com ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่บริษัททัวร์ ฟิงค์โรสฮอลิเดย์ใช้ในการ บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ และทำให้เกิดการค้าขายในระบบอี-คอมเมิร์ซอีกด้วย

แต่ก่อน หากเราต้องการรู้เรื่องการท่องเที่ยว ก็ต้องอ่านดูตามนิตยสาร แต่เดี๋ยวนี้หาก เราท่องอินเทอร์เน็ตเราก็จะพบเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลต่างๆอย่างรอบด้านทีเดียว

ทัวร์ไทยหรือ Tourthai.com เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเว็บหนึ่งของเมืองไทย ในวันธรรมดาจะมีคนคลิกเข้ามาดูประมาณ 1,000 กว่าครั้ง วันเสาร์-อาทิตย์ ประมาณ 500 และในการประกวดเว็บไซต์ยอดนิยมที่จัดโดย เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป ทัวร์ไทยได้รับการโหวตให้ขึ้นเป็นอันดับ 1 ประเภทท่องเที่ยวจากนักท่องเว็บและคณะกรรมการ ในระยะเวลาเว็บท่องเที่ยวนี้ก็จะพัฒนาเป็นฐานข้อมูลหลากหลายที่ครอบคลุมไปทั่วประเทศ ไม่ใช่มีแต่เรื่องท่องเที่ยวเท่านั้น จากตลาดท่องเที่ยว ในระยะเวลา เขาก็จะขยายตลาดให้กว้างขึ้นโดยเพิ่มส่วนที่เป็นร่วมลิงก์ และประชาคมดิจิทัลเข้าไปด้วย เช่น เปิด chat room นี้เป็นกลยุทธ์แบบศูนย์การค้า เช่นเดียวกับสนุก ดอทคอม และพันทิพย์ สนุกนั้นเริ่มจากรวมลิงก์ ไปสู่ประชาคมดิจิทัล ส่วนพันทิพย์นั้นเน้นประชาคม ในขณะที่ทัวร์ไทยขอพัฒนาฐานข้อมูลให้แน่นเสียก่อน

ทัวร์ไทยได้ข้อมูล โดยส่วนใหญ่ก็นำมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ในระยะเวลาที่มีโครงการที่จะพัฒนาเป็นภาษาอังกฤษด้วย โดยอาศัยข้อมูลจากนิตยสาร TRIPS

เมื่อคลิกเข้าไปในทัวร์ไทยก็จะได้พบข้อมูลการท่องเที่ยว 76 จังหวัด เช่น ประวัติความเป็นมา การเดินทาง ร้านอาหาร ที่พัก แผนที่ในส่วนรูปภาพก็มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดต่างๆ ในส่วนของปฏิทินมีรายงานเทศกาลน่าเที่ยวในแต่ละเดือน ทั้งยังสามารถประชาสัมพันธ์ฝากข่าวท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ส่วนของแจกอของแถมคือสามารถดาวน์โหลดภาพสวยๆงามๆ ส่งอี-เมลล์ไปยังบุคคลต่างๆ เมื่อเว็บไซต์พอเป็นที่รู้จักแล้ว เขาก็คิดเรื่องการตลาดมากขึ้น ปัจจุบันโฆษณาเริ่มมาลงในทัวร์ไทยเพราะมีจุดสนใจคือเป็นเว็บไซต์อันดับ 1 ทางด้านการท่องเที่ยวค่าโฆษณาก็ถูกมาก คือเดือนละ 900 บาท ต่างจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เก็บกันในราคา 7,000-10,000 บาท แสดงว่าอยากให้ลูกค้าอยู่กับเว็บไซต์นานๆ การเก็บเพียงเดือนละ 900 บาทนับว่าน้อยมาก แต่ได้ผลในเชิงกว้างลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าก็จะอยากลง สำหรับเว็บไซต์นี้ ใครจะเป็นเซลล์ก็ได้ ก็รับเงินไปเลยครึ่งหนึ่ง

ดูว่าการหาโฆษณาลงทัวร์ไทย จะง่ายกว่าขายโฆษณาให้แกชาคนเสียแล้ว แมกกาซีนที่พอมีระดับนั้นเซลล์จะต้องหาโฆษณาให้ได้ 15-20 เท่าของเงินเดือน เพื่อกินคอมมิชชั่น 3-5% ถ้าใน 3 เดือนหาไม่ได้จะถูกให้ออกจากงาน หรือไม่ถ้ายังอยู่อาจถูกหักค่ารถหรือลดเงินเดือน ยอดขายโฆษณาในแมกกาซีนโดยรวมยังต่ำอยู่ปัจจุบันหากเซลล์หาโฆษณาได้เดือนละสองแสนบาท ก็นับว่ายอดมากแล้ว

โฆษณาในทัวร์ไทย จะมีทั้งประเภทคลิกแบบเนอร์ คือทางเว็บไซต์จะได้รับเงินเมื่อลูกค้าคลิกดูโฆษณาและโฆษณาที่เก็บเงินเป็นรายเดือน ในช่วงนี้ทัวร์ไทยเริ่มแคมเปญโฆษณาในราคาโปรโมชัน 9,000 บาทต่อปี รวมค่าติดตั้งครั้งแรก 3,000 บาท

เว็บไซต์หลายแห่งนี้มีคนคลิกเข้าไปดูมากกว่านิตยสารชั้นนำหลายสิบเท่า ทั้งที่การลงทุนได้สูงมากกว่านิตยสาร การตลาดในอินเทอร์เน็ตกำลังดำเนินไปอย่างรุนแรง ประมาณว่าในโลกนี้มีอยู่ถึง 30 ล้านเว็บไซต์ การทำให้คนสนใจเว็บไซต์ของตนเองจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ

ภาคเอกชนก็ให้ความสำคัญกับการจัดทำเว็บไซต์อย่างมาก จากการจัดประกวด Thailand Web Award 2000 โดยหนังสือพิมพ์ The Nation ได้จัดประกวดเว็บไซต์ยอดเยี่ยมของประเทศไทย โดยพิจารณาจากเว็บไซต์ทั้งหมดของไทย แบ่งเป็นเว็บไซต์ด้านต่าง ๆ 10 เว็บไซต์ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ เว็บไซต์ www.sawadee.com เป็นสุดยอดเว็บท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นโดยเอกชน มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยครบถ้วน จัดหมวดหมู่ชัดเจน ประกอบกับการเข้าถึงข้อมูลภายในหน้าต่างๆ ของเว็บไซต์ ก็มีความรวดเร็ว จึงทำให้ www.sawadee.com เป็นเว็บไซต์ที่มีความสมบูรณ์อีกเว็บไซต์หนึ่ง

และจากข้อมูลล่าสุดของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ระบุว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในปีนี้ประมาณ 1.5 ล้านคน ต่างจากในปี 2542 ที่มีจำนวนผู้ใช้ประมาณ 2 แสนคน โดยสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันประมาณ 50% อยู่ในกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีและส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ (ฐานเศรษฐกิจ, 2544) อยู่ในระดับอุดมศึกษาตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยว และเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต สูงนี้ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์อย่างไร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้น่าสนใจและจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยแนวทางเดียวกันต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ อย่างไร
2. นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ข่าวสาร การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์อย่างไร
3. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์หรือไม่

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ประโยชน์หรือไม่

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ที่ต่างกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากร ที่ต่างกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งอยู่ในมหาวิทยาลัยที่นำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในทางการศึกษาให้นักศึกษาได้แสวงหาข้อมูล และเป็นช่องทางติดต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก (Gate Way) เป็นของตนเอง ซึ่งเชื่อมต่อกับเครือข่ายของเนคเทค (NECTEC) ได้โดยตรง จึงทำให้การดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีการจัดระบบที่ได้มาตรฐานและมีปริมาณการใช้งานระบบเว็ลด์ ไรด์ เว็บ (WWW) ของนิสิต

นักศึกษานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากจึงเหมาะสมกับการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 6 สถาบัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมุ่งศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

นิยามศัพท์

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้โดยง่ายและรวดเร็ว

เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW) หมายถึง เครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกันเป็นระบบการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อสินค้าและบริการ ที่มีการเชื่อมโยงกันแบบใยแมงมุม และบนเครือข่ายสามารถเชื่อมข้อมูลชุดหนึ่งไปยังข้อมูลอีกชุดหนึ่ง (Hypertext) ซึ่งมีทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและภาพสามมิติ

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งข้อมูลเวิลด์ไวด์เว็บที่ประกอบด้วยหน้าเอกสารที่เขียนด้วยภาษา HTML หลาย ๆ หน้ารวมกัน ข้อมูลในเว็บไซต์มีทั้งข้อความปกติ หรือมัลติมีเดีย ที่ประกอบด้วยข้อความ ภาพ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ แต่ละเว็บไซต์จะมีการระบุที่อยู่ของตนเอง ซึ่งเรียกว่า URL (Uniform Resource Locator) เช่น <http://www.sanook.com/> และจำเป็นต้องเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP)

เว็บไซต์ท่องเที่ยว หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศ บริการแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึง ประวัติความเป็นมา การเดินทาง โรงแรม-ที่พัก อัตราค่าบริการ โรงแรม-ที่พัก เชื่อมโยงบริการจองโรงแรม-ที่พัก ร้านอาหาร แผนที่ แนะนำบริษัททัวร์ ปฏิทินท่องเที่ยว รายงานให้ทราบว่ามีกิจกรรมหรืองานประเพณีอะไร เมื่อไหร่ โปรแกรมการท่องเที่ยวพิเศษแต่ละสถานที่

การใช้ประโยชน์

หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว ไปใช้ ในการตอบสนองความต้องการของตนในด้านต่างๆ เช่น ช่วยตัดสินใจในการไปท่องเที่ยว , ดูรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ , หาข้อมูลประกอบการศึกษา , ดูแผนที่แสดงที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ , หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ , เพื่อพักผ่อนหย่อนใจผ่อนคลาย , หาเบอร์โทรศัพท์ติดต่อสอบถามข้อมูล และอื่นๆ

การเปิดรับ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว จะพิจารณาถึง

1. เหตุผลในการเข้าไปในเว็บไซต์ท่องเที่ยว
2. ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ท่องเที่ยว
4. ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่อสัปดาห์
5. ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ท่องเที่ยว
6. ชื่อเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่เข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารบ่อยที่สุด

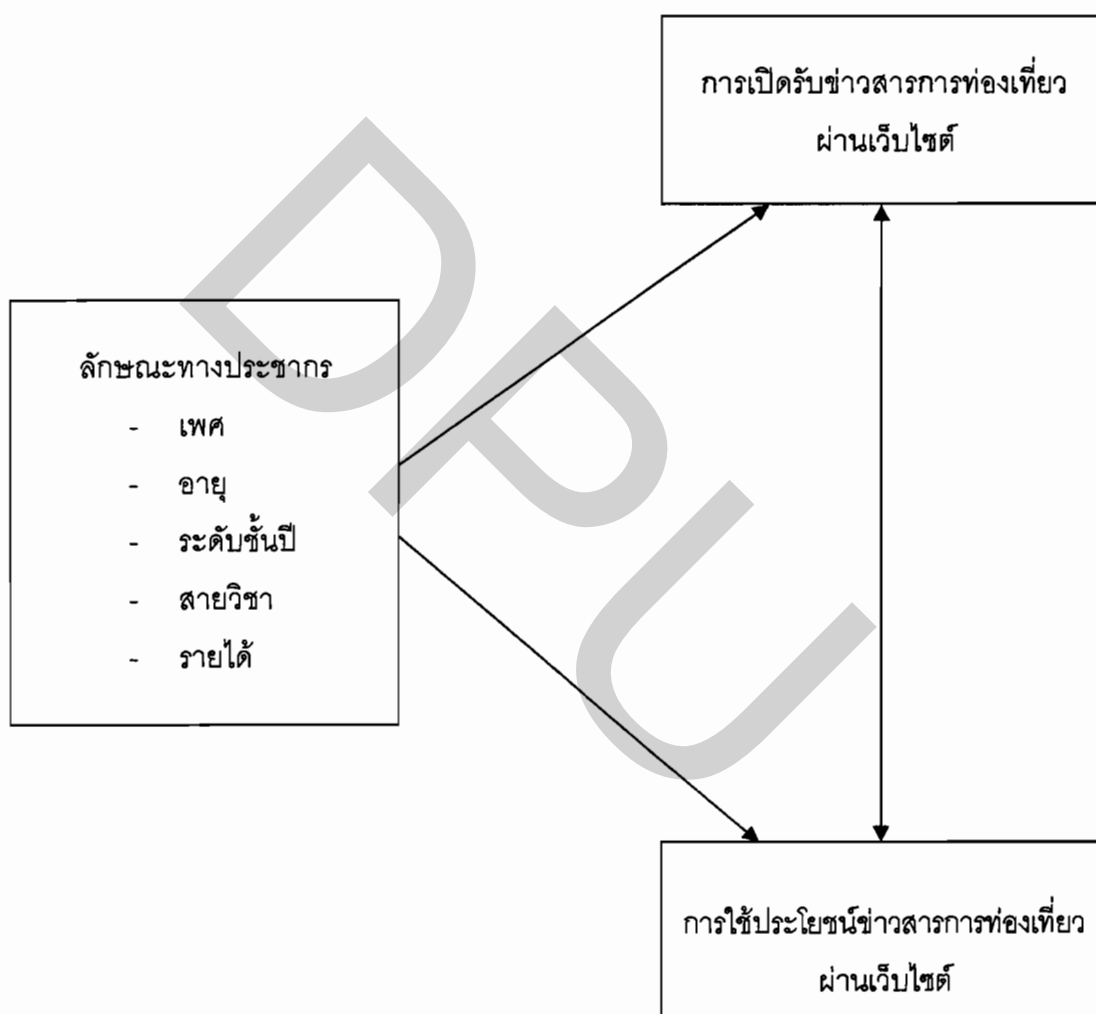
นักศึกษา หมายถึง นิสิตนักศึกษาที่อยู่ในระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัม ชัญญ์ (ABAC) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว

คุณลักษณะทางประชากรของนักศึกษา หมายถึง ลักษณะความแตกต่างของนักศึกษา ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี สาขาวิชา (วิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ - มนุษย์ศาสตร์) และรายได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกาใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี สายวิชา รายได้ ว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์
4. เพื่อนำผลการวิจัยหรือการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่อไป

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเด็นต่าง ๆ คือ

1. แนวคิดการสื่อสารผ่านเว็บไซต์
2. ทฤษฎีนวัตกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีทางการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสาร
5. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory)
6. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านเว็บไซต์

การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบและคุณสมบัติแตกต่างจากการใช้สื่อแบบอื่น ๆ เนื่องจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์นั้นเป็นการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ ผู้รับสารมีโอกาสเลือกชนิดของข้อมูลที่จะรับ รวมถึงสามารถควบคุมลักษณะและปริมาณข่าวสารที่ได้รับให้ตรงตามความต้องการได้

Len Keeler (1995, อ้างใน ชิริรัตน์ ประจักษ์ธรรม 2541 : 29) กล่าวถึงคุณสมบัติ 5 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ไว้ว่า

1. เป็นสื่อที่น่าเสนอได้อย่างรวดเร็ว (Rapid Presentation) การนำเสนอข่าวสารด้านการตลาดลงในสื่อจำพวกนิตยสาร หรือวารสารนั้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา แต่สำหรับการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สามารถทำได้รวดเร็วกว่า เช่น เจ้าของสินค้าสามารถเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางกระดาน

ฝากข่าวหรือร้านค้าออนไลน์ได้ภายในวันเดียวกับที่สร้างชิ้นงานขึ้น ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่เร็วที่สุดในการส่งผ่านข้อมูล

2. เป็นสื่อที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย (Easy Modification) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางอย่างในสิ่งพิมพ์แบบสีสี่ หรือโดเร็กเมลล์ เป็นการกระทำที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและใช้เวลานาน แต่สำหรับการปรับเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ บนเว็บไซต์นั้น สามารถทำได้ง่าย ๆ โดยการพิมพ์ข้อความใหม่ หรือเพิ่มรูปภาพขึ้นใหม่ในหน้าเว็บเพจนั้น ๆ และส่งข้อมูลนั้นไปในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งใช้เวลาไม่นาน

3. ราคาถูก (Low Cost) การวัดประสิทธิภาพเรื่องราคาของสื่อดั้งเดิมจะใช้ CPM (Costper Thousand) ในการวัด สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นในการวัดรูปแบบของ CPM ค่อนข้างเป็นไปได้ยากมากแต่ผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ก็มีอยู่ทั่วโลก และต้นทุนของผู้ส่งสารก็มีเพียงค่าเช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ และค่าสร้างเว็บไซต์เท่านั้น ในขณะที่ผู้รับสารที่เข้าชมเว็บไซต์อาจมีจำนวนหลายพันคนต่อวัน ดังนั้น การสื่อสารแบบออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ประหยัดมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมได้ (Buyer Involvement) การสื่อสารการตลาดทางเว็บไซต์ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะในเว็บไซต์จะมีการนำเสนอข้อมูลในหลายระดับ (Level of Information) และบางครั้งจะนำเสนอในรูปแบบ ซึ่งผู้รับสารสามารถใช้เมนูในการเลือกข้อมูลที่ตนสนใจได้ และพวกเขาสามารถได้รับข้อมูลตอบกลับได้ในทันที นอกจากนี้เจ้าของสินค้าและบริการยังสามารถสำรวจหรือสอบถามผู้รับสารผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ได้อีกด้วย

5. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา (No Limits of space and Time) การสื่อสารแบบออนไลน์ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งพบและมีปัญหามากในสื่อโทรทัศน์วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ กล่าวคือ เจ้าของสินค้าจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทางเว็บไซต์และเจ้าของสินค้าก็จะไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มกับลูกค้าที่ใช้เวลาในการอ่านข้อความนั้น นาน ๆ ซึ่งต่างไปจากวิทยุและโทรทัศน์ที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มตามความยาวของสเปคโฆษณา นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเข้าชมข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาด้วย

การสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจและไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย

1. การเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและบริการจากเว็บไซต์อื่น ๆ หรือที่เรียกว่า Portal Site ที่ภายในเว็บตัวเองจะไม่ค่อยมีเนื้อหาอะไรเป็นของตัวเอง แต่จุดเด่นคือการเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการค้นหาและก้าวออกไปสู่โลกเวปไซต์อื่น อาจจะทำตัวเป็นเซิร์ฟเวอร์เอ็นจิน หรือ เป็นแหล่งรวมลิงค์

2. การเป็นแหล่งของฟรี เช่น อีเมลฟรี ดาวนโหลดซอฟต์แวร์ฟรี อ่านข่าวฟรีหรือแหล่งอ่านบทความเกี่ยวกับความรู้ในด้านต่าง ๆ ฟรี
3. การเป็นชุมชนออนไลน์ ที่มีผู้คนและเว็บบอร์ดเข้ามาปฏิสัมพันธ์กัน เช่น เป็นห้อง chat เว็บบอร์ดสาธารณะ แหล่งติดประกาศสาธารณะ เป็นต้น

แน่นอนว่าเว็บไซต์เหล่านี้ไม่ได้ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะขายสินค้า ดังที่เจ้าของกิจการธุรกิจโดยทั่วไปคิดเอาไว้ ซึ่งจุดนี้เองที่ทำให้เว็บไซต์เหล่านี้น่าเข้า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตนั้นก็นับว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความกระตือรือร้นมาก ๆ มีการศึกษา มีความรู้ความคิด เขาจึงเข้าอินเทอร์เน็ตด้วยจุดประสงค์ของการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งต่างจากคนดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ที่พร้อมจะรับการป้อนข้อมูลในแง่โฆษณาประชาสัมพันธ์แบบง่าย ๆ

นอกจากนั้น การวิจัยของ User Interface Engineering, North Andover, Mass. ได้ทดสอบผู้ใช้เว็บเพจ จำนวน 165 คนในปี 1997 และ 1998 พบว่าปัจจัยหลัก 4 ประการที่ทำให้ผู้ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกิดความเบื่อหน่าย (สีนาท ล้ำซ้ำ, 1989 : 139)

1. ผู้พัฒนาโฮมเพจมีความเชื่อมั่นในระบบของตนมากเกินไป มีผู้ที่ค้นหาข้อมูลจริงๆ ในเว็บไซต์มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่ได้ใช้ปุ่มการค้นหาเลย
2. มีลิงค์ที่สั้น หรือยาวจนเกินไป ลิงค์ที่มีความยาวประมาณ 7-10 คำ จะสามารถทำให้ผู้ที่หาข้อมูลสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น
3. มีการคลิกมากเกินไป ถ้ามีการคลิกมากกว่า 4 ครั้ง ผู้ใช้ก็จะเริ่มที่จะสับสนและมักจะไม่ได้รับข้อมูลที่ต้องการ
4. มีพื้นที่ว่างเปล่ามากเกินไป เมื่อมีพื้นที่ว่างเปล่าบนเว็บไซต์มากเกินไป จะทำให้ผู้ใช้สับสนและยากต่อการค้นหา

การรักษาความนิยมให้กับเว็บไซต์เพื่อการเข้าชมซ้ำ

การรักษาความนิยมและทำให้ผู้ชมเว็บไซต์ที่เคยเข้ามาชมเว็บไซต์กลับมาเปิดชมอย่างสม่ำเสมอ สรุปได้ดังนี้ (Ellsworth and ellsworth , 1995 อ้างใน ภควดี สุวรรณโสภณ , 2544:27)

1. **ต้องทำให้เห็นว่าเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งจำเป็นสูงสุดสำหรับผู้ชม (Indispensable Tool or Resource)** เช่น สามารถเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลได้ มีคำแนะนำเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการค้นคว้า มีคำตอบเกี่ยวกับภาพและไฟล์ที่ผู้ชมใคร่รู้ ในขณะที่ลิงค์ผู้ชมจะมีความรู้สึกว่าเป็นการกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ ซึ่งหากว่าเว็บไซต์ของบริษัท มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับแหล่งที่น่าสนใจ จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ชมกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งหนึ่ง

2. **สร้างความกระตือรือร้น (Curiosity)** ถ้าเว็บไซต์มีขนาดใหญ่และมีขั้นตอนในการเข้าชมเว็บไซต์ ผู้ชมก็จะเข้ามาเยี่ยมชมอีก เพราะความอยากรู้แต่ข้อมูลและวิธีการนำเสนอที่สร้างขึ้นจะต้องมีการเรียงลำดับเนื้อหาที่ต้องการชัดเจน เข้าใจง่าย แต่ต้องให้ผู้ชมรู้สึกว่าง่ายต่อการที่จะติดตามข้อมูลเหล่านั้น และเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณค่าต่อการที่จะกลับมาติดตามเนื้อหาต่อไป

3. **การเปลี่ยนแปลง (Item Turnover)** ควรมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสม่ำเสมอ (Update) อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อที่การเยี่ยมชมครั้งใหม่ของผู้ชมจะได้รับข้อมูลหรือรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปลี่ยนไปจะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกซ้ำซาก นอกจากนั้นอาจจะใช้ตัว Cookies (เป็นการเก็บข้อมูลการมาเยี่ยมชมเว็บไซต์นี้เอาไว้ในเครื่องของเซิร์ฟเวอร์ของเรา) และถ้ากลับมาชมอีกเว็บไซต์นั้นก็สามารถรู้ได้ และอาจมีการทักทายเป็นพิเศษทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นวิธีการที่ทำให้เว็บไซต์ทันสมัยอยู่เสมอ

4. **จัดกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่งเป็นแหล่งเดียวที่มีสิ่งที่คุณต้องการ (Unique Event or Resource)** บางครั้งอาจจัดการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจและติดตามหรืออาจให้บริการตอบคำถามในเรื่องต่าง ๆ โดยผู้ชมฝากคำถาม ไว้และบริษัทจะนำคำตอบมาตอบในเว็บไซต์ ดังนั้น ถ้าผู้ชมต้องการจะทราบคำตอบ เขาจะต้องเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

5. **การทำรายชื่อของสมาชิก (Mailing List)** เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นคือการสร้างรายชื่อสมาชิก Mailing List โดยให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ลงทะเบียนสมาชิก โดยสมาชิกได้รับข่าวความเคลื่อนไหวผ่านอีเมลล์สัปดาห์ละครั้ง นอกจากนี้สามารถบันทึกจากอีเมลล์ และไฮเปอร์เท็กซ์ลิงค์ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมเข้าสู่อีเมลล์ได้โดยตรง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านเว็บไซต์นั้นสิ่งสำคัญคือ การที่จะทำให้ผู้รับสาร สนใจที่จะเปิดรับชมเว็บไซต์นั้น ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ด้วยคือ การนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนได้ง่าย ราคาถูก ผู้เข้าชมสามารถมีส่วนร่วมได้ และไม่มีข้อจำกัดในเรื่อง

พื้นที่และเวลาเช่นเดียวกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่จะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสำคัญ ในการทำเว็บไซต์ขึ้นมา อีกทั้งต้องสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจ โดยการทำเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล และบริการจากเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นแหล่งของฟรี และการประชุมออนไลน์ และยังคงรักษาความ นิยมให้กับเว็บไซต์อีกด้วย เพื่อให้มีผู้ให้ความสนใจอยู่ตลอดเวลา

2. ทฤษฎีนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิด วิธีการปฏิบัติ หรือวัตถุประสงค์คิดว่าเป็นของใหม่ แตกต่างไปจากเดิมไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งแบบแผน พฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคมประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์และสิ่ง ที่มองไม่เห็น อันได้แก่เรื่องราวที่เกี่ยวกับความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น จากความคิดภายในจิตใจของบุคคล

จึงอาจกล่าวได้ว่า คำว่า "นวัตกรรม" เป็นคำที่มีความหมายได้อย่างกว้างขวาง " นวัตกรรม " อาจไม่ใช่สิ่งใหม่เสมอไปเพราะ " สิ่งนั้น " ที่เป็นของเก่าในสังคมหนึ่งอาจเพิ่งเผยแพร่ ไปยังอีกสังคมที่ไม่เคยรู้เห็นสิ่งนั้นมาก่อน แล้วสิ่งนั้นก็จะเป็น " นวัตกรรม " ในอีกสังคมหนึ่ง ซึ่งโรเจอร์ (Rogers 1971:18) ได้กล่าวถึงเรื่องนวัตกรรมไว้ว่า " นวัตกรรม " เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร แต่เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ ไม่ว่าจะเป็ความคิดใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ สิ่งใหม่ เหล่านี้อาจเคยปรากฏในชุมชนอื่นมาก่อนแต่ไม่เคย ปรากฏในชุมชนที่จะเข้ามาเผยแพร่

เสถียร เขยประทับ เห็นว่าเนื่องจากสารในกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นของใหม่ เพราะฉะนั้นผู้รับสารจึงต้องมีระดับของการเสี่ยงภัยและความไม่แน่นอนอยู่ด้วย ซึ่งมีผลให้ พฤติกรรมการรับสารจากการเผยแพร่ นวัตกรรมแตกต่างจากพฤติกรรมการรับสารจากการสื่อสาร ประเภทอื่น ๆ ที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคย

การรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) ประกอบด้วยคำว่า การรับ (adoption) ซึ่งในทฤษฎีนี้หมายถึง การตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมอย่างเต็มอัตราต่อไป ซึ่งกระบวนการรับ นวัตกรรม (adoption process) มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตระหนักถึงนวัตกรรม เป็นขั้นที่ผู้รับสารได้ทราบว่านวัตกรรมนั้นเกิดขึ้น
2. ขั้นสนใจนวัตกรรม เกิดขึ้นเมื่อรับรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่จึงสนใจในรูปลักษณะและคุณสมบัติของนวัตกรรมนั้น
3. ขั้นประเมินค่านวัตกรรม เป็นขั้นที่ผู้รับสารหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและประโยชน์ที่ได้จากนวัตกรรม แล้วดูว่านวัตกรรมนั้นสามารถตอบสนองความสนใจหรือความต้องการของเขาได้หรือไม่
4. ขั้นทดลองนวัตกรรม เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารประเมินคุณสมบัติของนวัตกรรมนั้นแล้วเห็นว่าน่าจะได้จึงลองใช้หรือลองทำนวัตกรรมดังกล่าว
5. ขั้นรับนวัตกรรม เป็นขั้นสุดท้ายเมื่อผู้รับสารทดลองใช้แล้วรู้สึกพอใจจึงตัดสินใจรับนวัตกรรมนั้น

นอกจากนี้การรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับการสื่อสาร การสื่อสารหมายถึงกระบวนการแพร่กระจายจากจุดเริ่มต้นไปสู่ท้าย คือ การรับหรือไม่รับนวัตกรรมของกระบวนการ ก็คือ การกระทำระหว่างกันของมนุษย์ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าทำไมการสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรม เช่น ถ้าต้องใช้การสื่อสารโดยใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อทำให้เกิดการตื่นตัวว่าได้มีนวัตกรรมอุบัติขึ้นแล้ว ดังที่ปรากฏเสมอในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรที่ไม่มีช่องทางการสื่อสารมวลชนเข้าถึง อัตราความรู้และอัตราการยอมรับนวัตกรรมก็จะเป็นไปช้าลง (อ้างในเสถียร เขยประทับ , 2533:53)

การรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับลักษณะของนวัตกรรมที่สำคัญ 5 ประการด้วยกันคือ

1. ประโยชน์เชิงเทียบ คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่ การวัดประโยชน์เชิงเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจหรือแง่อื่นๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

1.1 ประโยชน์เชิงเทียบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม กล่าวได้ว่าประโยชน์เชิงเปรียบเทียบชี้ให้เห็นถึงระดับของคุณและโทษที่เกิดจากการยอมรับนวัตกรรม ถ้ามีประโยชน์เชิงเทียบสูงมีระดับของคุณภาพมากก็ส่งผลให้มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมสูง ดังนั้นความรู้สึกของสมาชิกของระบบสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้น

1.2 สิ่งจูงใจ เป็นตัวเร่งการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น รู้สึกได้ประโยชน์เชิงเทียบมากขึ้น เช่นสินค้าจำนวนไม่น้อยให้สิ่งจูงใจเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมแต่บางครั้งก็ต้องผิดหวังกับประสิทธิภาพของสิ่งจูงใจ เพราะพอไม่มีสิ่งจูงใจผู้ยอมรับนวัตกรรมก็เลิกยอมรับ ที่เลิกยอมรับเพราะผู้ยอมรับรู้สึกว่าการนวัตกรรมไม่มีประโยชน์เชิงเทียบในตัวเองจริง ๆ ที่ยอมรับครั้งแรกเพราะอยากได้สิ่งจูงใจ เพราะฉะนั้นสิ่งจูงใจน่าจะมีประโยชน์มากสำหรับนวัตกรรมที่ยอมรับแล้วจะเลิกยอมรับไม่ได้ เมื่อรับแล้วต้องรับเลย

2. ความเข้ากันได้ คือการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยม ความเชื่อทางสังคม วัฒนธรรม ความคิด ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต และความต้องการนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและปทัสถานของสังคมไม่ได้จะจะไม่ถูกยอมรับอย่างรวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยมและปทัสถานของสังคมนั้น การเข้ากันได้นี้จะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจว่าไม่ต้องเสี่ยงกับนวัตกรรมมากนัก

3. ความสลับซับซ้อน เป็นระดับของความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้าในหรือนำนวัตกรรมไปใช้ สามารถพิจารณาความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมโดยการนำนวัตกรรมไปวางไว้บนแกนมาตราส่วนประเมินค่าที่เรียงลำดับตั้งแต่ง่ายที่สุดจนถึงสลับซับซ้อนที่สุด นวัตกรรมบางอย่างง่ายแก่การเข้าใจและง่ายที่จะนำไปใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย แต่นวัตกรรมบางอย่างก็สลับซับซ้อนมากต้องใช้เวลาเรียนรู้มากกว่าจะเข้าใจและสามารถนำไปใช้ได้

4. การนำไปทดลอง นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งส่วนเมื่อนำไปทดลองใช้จะถูกยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนได้ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถแบ่งเพื่อนำไปทดลองใช้จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงในการยอมรับนวัตกรรมให้น้อยลง

5. การสังเกตเห็นผลได้ ระยะที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งถ้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและชัดเจนก็จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมบางชนิดที่ยากแก่การอธิบาย หรือการใช้งานและไม่สามารถสังเกตเห็นได้

ทฤษฎีนวัตกรรม จะมุ่งเน้นที่ผู้รับสารว่ามีความต้องการรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ซึ่งก่อนอื่นผู้รับสารเองต้องทราบว่านวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นแล้ว และมีคุณสมบัติตรงกับความสนใจของตนเองหรือไม่ดังนั้น เว็บไซต์ที่ท่องเที่ยวจะต้องเผยแพร่ถึงคุณสมบัติของเว็บไซต์ เช่น ความรวดเร็ว สีสัน รูปแบบ หรืออื่น ๆ ออกไปตามสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ รวมถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ที่ท่องเที่ยว เช่น ความสะดวก เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน หรืออื่นๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และยอมรับนวัตกรรมในที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการสื่อสาร

การสื่อสารมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ตั้งแต่แรก มนุษย์ค้นเคยกับการสื่อสารมานานจนเป็นธรรมชาติสามัญไม่ค่อยมีใครนึกถึง รู้กันแต่เพียงว่าการสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่แสดงควบคู่ไปกับพฤติกรรมอื่น ๆ ที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย และจิตใจในรูปแบบต่างๆ การสื่อสารมีความสำคัญต่อทุกคน เพราะการสื่อสารทำให้คนเราเข้าใจกันได้ อยู่ร่วมกันได้จนทุกวันนี้ ก็เพราะมนุษย์เรามีการสื่อสาร

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ 5 ประการ ดังนี้

1. มีความสำคัญต่อความเป็นสังคม
2. มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน
3. มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ
4. มีความสำคัญต่อการปกครอง
5. มีความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ

จากความสำคัญเหล่านี้จึงนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า วิชาการสื่อสารเป็นสหวิชา (Inter disciplinary) หมายความว่า วิชาการสื่อสารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกสาขาวิชา สาขาอาชีพและเป็นสิ่งสำคัญทำให้สาขาวิชาและสาขาอาชีพนั้นๆ บรรลุความสำเร็จได้ เพราะการสื่อสารที่ดีเป็นปัจจัยพื้นฐานนำไปสู่ความเข้าใจอันดี การอยู่ด้วยกันอย่างราบรื่นและสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ร่วมกันได้ด้วยการสื่อสารองค์ประกอบไปจนถึงการสื่อสารระหว่างเชื้อชาติและวัฒนธรรม เป็นต้น

ความหมายของการสื่อสาร

คำว่าสื่อสารซึ่งในภาษาอังกฤษใช้ว่า Communication นี้มีที่มาจากภาษาลาตินว่า " Communis " ซึ่งหมายถึง Common ในภาษาอังกฤษ และมีความหมายในภาษาไทยว่า ความร่วมกัน ดังนั้นการสื่อสารก็คือ การสร้างความเหมือนกันหรือร่วมกันในบางอย่างกับผู้อื่นหรือสร้างความร่วมกันระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ผู้ให้ก็คือ ผู้ที่ทำการสื่อสารอาจจะเป็นผู้พูด ผู้เขียนสื่อสารไปยังผู้รับ ฉะนั้นหากผู้ให้หรือผู้รับมีทักษะและมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วเรื่องราวที่เขาสื่อสารไปยังผู้รับก็จะเป็นที่เข้าใจ นั่นคือผู้รับซึ่งอาจจะเป็นผู้อ่าน ผู้ชมจะมีความเข้าใจเรื่องราวนั้นคล้ายคลึง หรือเหมือนกับผู้ส่งสาร ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าเมื่อเราสื่อสารกับผู้ใด

ก็หมายความว่า เรากำลังพยายามสร้างความเหมือนหรือความร่วมกันกับผู้นั้นนั่นเอง (David K. Berlo, 1960 : 1)

จากความหมายที่กล่าวข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า การสื่อสารก็คือ กระบวนการในการส่งผ่าน หรือสื่อความหมายจากบุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) โดยผ่านสื่อ จึงมีความสำคัญยิ่งในฐานะที่เป็นศูนย์กลางแห่งสถานการณ์ และพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่คน สามารถส่งข่าวสารไปยังอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยคนทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเจตนา จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับ

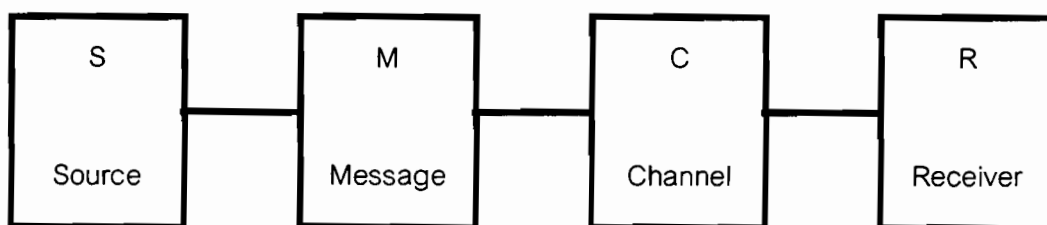
องค์ประกอบของการสื่อสาร

จากความหมายข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Sender)
2. ข่าวสาร หรือ เนื้อหาสาระของสาร (Message)
3. ช่องทาง (Channel)
4. ผู้รับ (Receiver)

มีนักวิชาการและนักทฤษฎีการสื่อสาร ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารขึ้นมาเพื่อจะอธิบายแบบจำลองการสื่อสารที่เป็นที่รู้จักกันดีคือ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ซึ่งอธิบายไว้ในหนังสือ The Process of Communication เมื่อปี พ.ศ.2503 ในลักษณะแบบจำลองเส้นตรง เป็นที่รู้จักกันดีในนามของ SMCR ย่อมาจาก Source Message Channel และ Receiver (ธนวัติ บุญลือ , 2532 : 115)

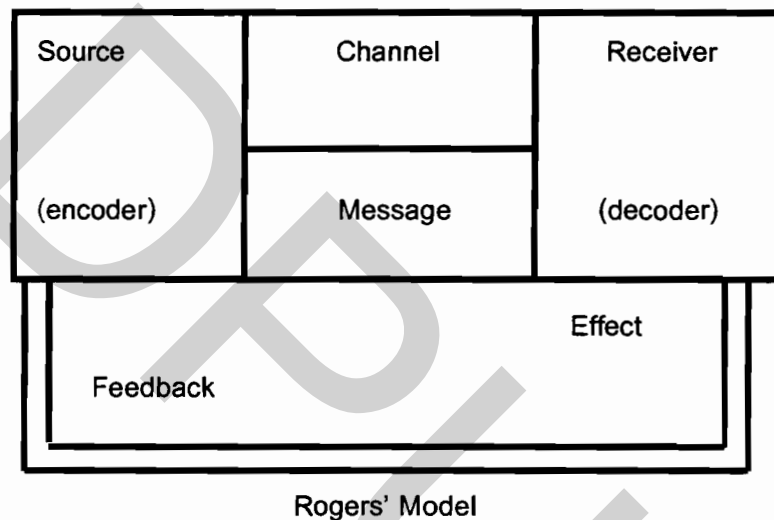
ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของ เบอร์โล



Berlo ' S Model

ต่อมา เอฟเวอร์เรท เอ็ม. โรเจอร์ (Everett M. Rogers) ศาสตราจารย์ ทางสังคมวิทยา และการสื่อสารได้เขียนหนังสือเรื่อง Communication of Innovation ได้พัฒนาแบบจำลองทางการสื่อสารของเบอร์โล เนื่องจากมองเห็นว่า องค์ประกอบทางการสื่อสารมิได้มีเพียงแหล่งสาร , สาร , ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารเท่านั้น หากจะต้องมีผล (Effect) และการป้อนกลับ (Feedback) ด้วย (สมควร กวียะ , 2532 : 143)

ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของ โรเจอร์



การป้อนกลับ หรือปฏิกิริยาป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสื่อสารเนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นให้ผู้ส่งสารทราบว่า การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผลหรือไม่อย่างไร และผู้ส่งสารสามารถนำข้อมูลป้อนกลับนั้นไปใช้ในการพัฒนาระบบการสื่อสารต่อไป

จากทฤษฎีกระบวนการสื่อสารที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อความหมายเข้าใจระหว่างกันนั้นกระบวนการสื่อสาร สามารถสนับสนุนให้กลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์มีความรู้ความเข้าใจ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เราจะใช้ความสำคัญกับการป้อนกลับ หรือปฏิกิริยาป้อนกลับ ของผู้รับต่อเว็บไซต์ท่องเที่ยวว่ามีการเปิดรับ การตอบสนองของความเข้าใจ และการใช้ประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว อย่างไร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่อไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสาร

การเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร คือ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ของผู้รับสาร

การสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญได้สร้างความเข้าใจเรื่องการเปิดรับสารไว้หลายมุมมอง เพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการเลือกเปิดรับสารดังต่อไปนี้

ดาเนียล เลอร์เนอร์ (Daniel Lerner :1964) ได้ให้คำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนว่าหมายถึงอัตราส่วนของประชาชนที่มีต่อจำนวนเครื่องรับวิทยุ จำนวนหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้ที่นั่งดูภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน

ชาร์ลส์ เอ. อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973 : 205) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เลอร์เนอร์ เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศ ตะวันออกกลาง ในปี ค.ศ. 1958 และพบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมืองจะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านความรู้หนังสือ และระดับการเรียนรู้หนังสือที่สูงขึ้นจะทำให้เกิดการเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกันเมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชน จะช่วยยกระดับการเรียนรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

นักทฤษฎีการสื่อสารได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ว่าเปรียบเหมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 3 กระบวนการ ที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาไขแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกันความคิดและ

ทัศนคติของตนเอง เพราะโดยธรรมชาติบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวางและพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทัศนคติของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดย เฟสติงเจอร์ (Festinger L.a.,1957) กล่าวว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้สึกความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นอีกว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน เช่น ระหว่างการซื้อขायรถยนต์ยี่ห้อ A กับรถยนต์ยี่ห้อ B ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่ตรงกับสิ่งที่กระทำลงไป (พีระ จิร โสภณ, 2529 : 636-639)

อย่างไรก็ตามทฤษฎีที่ว่าด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น เราอาจจะพบว่า ผู้นิยมพรรคการเมืองพรรคหนึ่ง ไปฟังการหาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม พฤติกรรมเช่นนี้อาจเป็นเพราะบุคคลนั้นต้องการรับรู้ข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม เพื่อประโยชน์ในการป้องกันความเชื่อของตนก็ได้ หรืออาจเป็นเหตุผลอื่น เช่น เพื่อความสนุกสนาน บันเทิง หรือเพราะสนใจในเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารมักจะเลือกรับและสนใจสิ่งที่สนับสนุนความคิดเห็นเดิมของตนเองเสมอ

2. การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) การรับรู้ (Perception) และการตีความ (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน หลังจากที่ได้การเลือกเปิดรับข่าวสารตามความเหมาะสมกับความต้องการของตนแล้ว ใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ ซึ่งจะเป็นในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์หรือทัศนคติความเชื่อของตนเอง ข้อความและสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดทัศนคติ ความเชื่อของตนเองมีอยู่ก็จะถูกตัดทิ้งไป แต่ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อบุคคลได้เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลนั้นยังมีแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่คัดค้านกับความคิดของตนเองได้ง่าย และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm : 1973) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตนเอง
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารมีภูมิหลังที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาระต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาระที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี. รูเบน (Todd Hunt and Brent D.Ruben : 1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสารดังนี้

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์
2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Value) ทัศนคติ คือความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ

เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ทั้งสองประการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายไว้สำหรับการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกรับสาร

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจและความพยายามที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเขาไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style)

7. สภาพวะ (Context) คือ บุคคล สถานที่ และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคล

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะผู้รับสาร บุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีอยู่มากมาย ที่ถูกสร้างขึ้น ถูกเผยแพร่ ถูกเก็บไว้ และถูกรับไว้ ซึ่งในขณะเดียวกันก็กลายเป็นเรื่องยากแก่บุคคล ที่จะหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

ชาร์ลส์ เค. ฮัทคิน กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้เพื่อทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information seeking) กรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้งหากว่าความพยายามที่จะ

หลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจต้องยอมรับข่าวสารนั้น ทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

ชาร์ลส์ เค. ฮัทคิน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ความต้องการข่าวสารนั้นเองเกิดจากความไม่รู้ไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งยากที่ความรู้ความแน่ใจสูงและ

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

ข่าวสารที่ลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจ ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้น ฮัทคินเรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค ” (Immediate Consummatory Gratification) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น ฮัทคินให้ชื่อว่า “ ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหิต่าง ๆ ” (Instrumental Utilities)

โดยสรุปแล้วกล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงด้วยนอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เจยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย (พีระ จิรโสภณ, 2529 : 639-640)

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสาร จะพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม การใช้ประโยชน์ หรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ โดยวัดได้จากความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ ซึ่งการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้รับสารนั้นก็ต้องคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต การนำไปใช้ประโยชน์ว่าจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับเว็บไซต์ท่องเที่ยวหรือไม่ โดยวัดได้จาก ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวนั้นเอง

5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications theory)

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อนั้นผู้รับสารจะดูในแง่ที่ว่า ตนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหนและสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจาก สื่อมวลชนเท่านั้น (ยุบล เบญจรงค์กิจ , 2528 : 112)

การศึกษาในแนวการใช้ประโยชน์และสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเป็นการมองมนุษย์ในแง่จิตวิทยาสังคม โดยเน้นความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติและความคิดเห็นส่วนบุคคล การศึกษาทฤษฎีนี้จึงเน้นความต้องการ และสาเหตุของความต้องการของประชาชนผู้ใช้สื่อมวลชน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้อธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการที่ มาสโลว์ กล่าวไว้ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการความนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิตแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการมีความรู้ความเข้าใจ (Need of Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะเรียนรู้เป็นแรงผลักดัน ที่มนุษย์เราเรียนรู้จากการอยู่ในสังคม เป็นการยอมรับว่ามนุษย์เราสนใจแสวงหาสารจากสื่อมวลชนไม่ใช่ถูกยึดเยียดข่าวสารให้ดังที่เคยคิดกัน เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์และมีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร แต่การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้น ต้องขึ้นอยู่กับกาที่ผู้รับสาร สามารถรับสาร และเข้าใจสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด

ในการสื่อสารนั้น ปัจจัยที่ควรคำนึงเพื่อความสำเร็จผลทางการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสารโดยเฉพาะผู้รับสาร ถือได้ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสารเลยทีเดียว เพราะถ้าผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสารส่งมาก็ ถือได้ว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ตรงกันข้ามหากผู้รับสารไม่เข้าใจสารของผู้ส่งสาร ถือได้ว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลว ดังนั้น ในการสื่อสารแต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ควรเตรียมสารและเตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสาร (Information) เพื่อให้ความรู้หรือการศึกษา (Education) เพื่อชักจูงใจ (Persuasion) หรือให้ความบันเทิง(Entertainment) ดังนั้น เพื่อสามารถเตรียมสารและสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร จึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสารได้แก่ (ประมาะ สตะเวทิน,2533:31)

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วของแต่ละบุคคลนั้น จะนำไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- ต้องการข่าวสารที่ให้ประโยชน์กับตน
- ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของตน
- ต้องการประสบการณ์ใหม่
- ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

2.1 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนมีอายุมากขึ้น (Myer Myers) (Miltan,1960:178)

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมากมักจะมีอนุรักษ์นิยม (Conservation) ยึดถือการปฏิบัติ (Pramatic) ระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากคนที่มีอายุมากมักมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความ

ผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนั้น โดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน มีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นอายุจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ (SEX) ความแตกต่างทางเพศทำให้นบุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ถูกชักจูงได้ง่าย และหยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (ปรมะ สตะเวทิน ,2533:114)

2.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (Occupation) ,รายได้ (Income), เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic group), ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว (Family background) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน , ประสบการณ์ต่างกัน, มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

2.4 การศึกษาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน, ในยุคสมัยที่ต่างกัน, ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน, ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง สามารถเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านั้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการ ให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3. ความตั้งใจและประสบการณ์ ในขณะที่ตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารเช่นกัน

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้นผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ (Evans , 1962:196) ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงข่าวสารต่าง ๆ ว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจมีข้อสรุปที่ยอมรับกันดังนี้

1. มนุษย์สนใจ และแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือก และการหลบลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมาย (Goal-Directed)
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการการรับรู้ของมนุษย์
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน (เสรี วงษ์มณฑา , 2533:63)

การวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจนั้น เริ่มขึ้นเมื่อเซอร์ซ็อก (HerzogH, 1944:78) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับการพึงรายการละครวิทยุภาคกลางวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ขณะเดียวกันการศึกษาลักษณะของสื่อต่อผู้รับสารเริ่มแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้

การค้นพบครั้งนี้เป็นแนวทางให้นักนิเทศศาสตร์มองเห็นว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น จึงโยนไปสู่วิธีคิดที่ว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเนื้อหาสนองความต้องการของตน ทำให้

เกิดการวางแนวคิดใหม่ซึ่งถือว่าในการสื่อสารนั้นผู้รับสาร คือ ตัวจักรสำคัญในการตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักและได้รับการสนับสนุนเป็นจริงเป็นจังจากการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น

ต่อมาแคทซ์และคณะ (Katz , 1973:226) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยศึกษาข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสำรวจขั้นพื้นฐานและความพยายามที่ประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใด ๆ เนื่องจากเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่มีการวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจและเป็นต้นแบบของงานวิจัยในแนวนี้ แคทซ์และคณะได้สร้างมาตราวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้ง 3 ดังกล่าวได้แก่

Mode คือลักษณะของความต้องการ เช่น

- ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
- ต้องการให้ลดน้อยลง
- ต้องการให้ได้มา

Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ

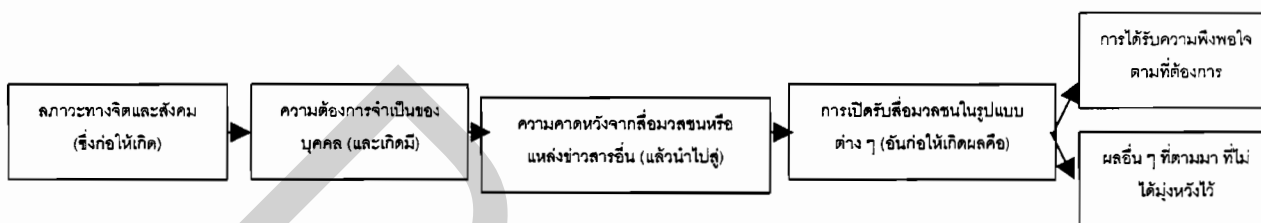
- การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
- การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
- การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
- การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่

- ตนเอง
- ครอบครัว
- เพื่อนฝูง
- สังคม รัฐบาล
- ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
- โลก
- สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ (Yubol , 1985:101)

จากองค์ประกอบทั้งสามที่กล่าวนี้ แคทซ์และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของบุคคลขึ้นเพื่อชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ตอบสนองให้ความพึงพอใจ (Gratifications) ได้โดยสามารถสร้างเป็นแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจได้ดังนี้

ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของแคทซ์และคณะ



แบบจำลองที่แคทซ์และคณะ (Katz , 1973:143) สร้างขึ้นสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขึ้นสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ อาจยกเป็นตัวอย่างให้เห็นในกรณีที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุโทรทัศน์ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากสิ่งพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการ คือเป็นคนรอบรู้ทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกๆ วัน ก็อาจมีผลอื่น ๆ ตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน (พีระ จิรโสภณ, 2521:78)

นอกจากนี้ แมคคอมส์ และเบคเคอร์ (Mc Combs , 1972:92)ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อความพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรเรียนรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารนำไปพูดคุยกับคนอื่นได้
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Peinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

คิพแพ็ค และเมอร์เรย์ (Kippax and Murray อ้างใน ศิราณี อนุศิลาชาญ , 2531: 13-14) ได้นำความคิดเห็นของแคทซ์ไปศึกษา โดยนอกจากจะเน้นเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจแล้ว คิพแพ็ค ยังได้เพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อด้วยจุดประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจ และ การใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ผลจากการศึกษาได้กล่าวถึง

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อโดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก คือ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อ เพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ อายุตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคม และความต้องการของตนเอง
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ
3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เราสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลกและ

เหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้ด้วย หนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม วิทยุ และ ภาพยนตร์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึง คุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของคิฟแพ็คและคณะสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ สื่อด้วย

Mcquail และคณะ (Mc Quial , อ่างใน ศิริชัย ศิริภายะและกาญจนา แก้วเทพ , 2531:165-166)ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและ สังคม
- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการ ตัดสินใจ
- สนองความอยากรู้ อยากรู้อเห็นและสนองความสนใจ
- เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
- สร้างความรู้สึกที่มั่นคง

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ
- มองทะลุภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิพันธ์ทางสังคม
- ใช้แทนเพื่อน

- ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. การต้องการความบันเทิง

- การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
- การผ่อนคลาย
- ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรีย์
- ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- ปลดปล่อยอารมณ์
- เป็นการกระตุ้นทางเพศ

นอกจากนี้งานวิจัยของเวนเนอร์ เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) นั้นสามารถแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. **Orientational Gratifications** หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร (surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. **Social Gratifications** เป็นการให้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำเสนอข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับข้อมูล หรือใช้ข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3. **Para-social Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. **Para-orientational Gratifications** หมายถึง กระบวนการให้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์เพื่อปกป้องตัวเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งไม่พึงพอใจอย่างอื่น

นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้สื่อนั้น Kippax และ Murray (Kippax and Murray อ้างถึง ศิริภณี อนุศิลาปชาญ , 2531 : 14-14) (1980) (Kippax

อ้างใน พรเพ็ญ พยัคฆาภรณ์ , 2539:68-69) ได้ทำการศึกษาชาวออสเตรเลียโดยพัฒนารูปแบบ การศึกษานี้มาจากการศึกษาของ Katz และคณะในปี 1973 ของ McQuial และคณะในปี 1972 และของ Robinson ในปี 1972 ซึ่งเน้นเรื่องของการใช้สื่อและความพึงพอใจ รวมทั้งเพิ่มเติมเรื่อง ของความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ศึกษานั้นได้กำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับสภาพสังคม และ ลักษณะของชาวออสเตรเลียผู้ตอบคำถามต้องให้ค่าความสำคัญของความต้องการในแต่ละข้อ ใน ระดับ 1-4 ตั้งแต่ “สำคัญ” ถึง “ไม่มีความสำคัญ”

จากการศึกษายังพบว่าปริมาณการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ นั้น ๆ ยกเว้นสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ต้องคำนึงถึงตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ด้วย อาทิ ตัวแปรด้านประชากร ซึ่งสามารถเชื่อมโยงถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และการใช้สื่อ และ ถึงแม้ว่าสื่อจะมีใช้เพียงแหล่งเดียวที่ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ แต่สื่อก็ยังมียบทบาทในชีวิตของ ผู้คน ผลจากการศึกษาได้กล่าวถึง

1. ปัจจัยด้านประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นตัวกำหนด การใช้สื่อ และ การรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูง จะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ
3. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของ สื่อ

สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ ของสื่อและปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ผลของการสื่อสารมวลชนในแนวทฤษฎีนี้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่มา จากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่างๆ ที่ส่งผ่านมาทาง สื่อมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ ต่างกัน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ จะมีสาระสำคัญของทฤษฎีก็คือ ความ ต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของคน โดยผู้รับสารจะเป็นคนเลือกใช้สื่อมวลชน และเนื้อหาของ สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองหรือเพื่อบรรลุนิยามความต้องการของตน ซึ่งแล้วแต่ความต้องการของแต่ละ บุคคล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะแสดงให้เห็นถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อ

สนองตอบความต้องการของผู้รับสารหลายด้าน เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ให้ความรู้ หรือการศึกษา เพื่อชักจูงใจ และให้ความบันเทิงเป็นการผ่อนคลาย ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละคน

6.แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

กระบวนการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นได้หลายรูปแบบ การสื่อสารมวลชนที่มีการให้ ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้ การสื่อสารส่วนบุคคลที่ผู้สื่อสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ในเวลาเดียวกัน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่นการสนทนาผ่านห้องสนทนา (chat) การตั้งกระทู้ การตอบกระทู้ ซึ่ง กระบวนการดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความมีส่วนร่วมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องที่ตัวเอง สนใจ

(Hoffman,1995 : 5) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges” ว่า โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า (Multifaced) เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็นช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

รูปแบบของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีด้วยกันหลายระดับตั้งแต่กว้างที่สุด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของ Web Pages โดยองค์กรข่าวระดับโลก เช่น CNN ไปจนถึงการสื่อสารระดับบุคคล เช่น การสนทนาในกลุ่มข่าว Usenet (Usenet News) ในประเด็น ที่มีความสนใจร่วมกัน รวมทั้งการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง

กระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 4 แบบด้วยกัน คือ (Morris,1996 : 3)

1.การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อม (One-to-one Asynchronous communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Usenet , Electronic Bulletin Boards และ Listserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ระบบ

3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-one ไปจนถึง One-to-many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Internet Relay Chat

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการจะค้นคว้าหา Site เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-one , One-to-one หรือ One-to-many ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ ได้แก่ Web Site , Gopher และ PTP Site

เนื่องจากมีลักษณะของการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับกลายมาเป็นผู้รับสารได้ ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยนำมาเสนอแม้ว่าจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องของผู้วิจัยศึกษา แต่เป็นงานวิจัยที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษา ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ.2539 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ และความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่านักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเว็ลด์ไวด์เว็บและใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

สมคิด เลิศไพฑูริย์ประเสริฐ (2540) ศึกษาความคิดเห็น เรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคม และทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับการพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 62 เป็นเพศชาย ร้อยละ 85 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ร้อยละ 58 เป็นผู้ประกอบอาชีพ แสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีใหม่ กระจุกตัวอยู่ในคนกลุ่มน้อย คือ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาดี อยู่ในเมืองหลวง และมีรายได้ดี

มณีวัลย์ เอมะอร (2541) ศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจและสนใจใช้โปรแกรมในอินเทอร์เน็ต คือ เวิลด์ไวด์เว็บและอีเมลมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารซึ่งมีหลากหลายและเป็นข้อมูลทั่วโลก พฤติกรรมรับสื่อนวัตกรรมอื่น ๆ ผ่านกลุ่มบุคคลมากกว่าการใช้สื่อมวลชน โดยกลุ่มผู้รับสื่อเป็นกลุ่มบุคคลที่ค่อนข้างมีการศึกษา มีความรู้ และมีฐานะ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเข้าใจถึงประโยชน์ของนวัตกรรมได้ง่ายและรวดเร็ว

เรวดี คงสุภาพกุล (2538) ศึกษาเรื่องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน คือการนำระบบมาใช้ประโยชน์ทางด้านการเรียนการสอน การค้นคว้าข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลและงานวิจัย อีกทั้งเป็นสื่อทางการศึกษาที่เป็นเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วโลกเป็นการลดระยะทางและลดเวลาในการทำงาน ความรวดเร็วของข่าวสารเป็นลักษณะการเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอนให้ดียิ่งขึ้น และเมื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิชาเรียนเกิดการเรียนรู้และนำไปพัฒนาตนเอง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ของ นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร " เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นข้อมูลในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) และ ใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ใน มหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน ที่จำกัดจำนวนรับ นักศึกษาในสังกัด ทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเป็น มหาวิทยาลัยที่เริ่มนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในทางการศึกษาให้นักศึกษาได้แสวงหา ข้อมูลข่าวสารได้ อีกทั้งยังมีการจัดระบบที่ได้มาตรฐานและมีปริมาณการใช้งานระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ (WWW) ของนักศึกษานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากจึงเหมาะสมต่อการการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นนักศึกษา 6 สถาบัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทั้งหมดมีจำนวนทั้งสิ้น 110,946 คน (ข้อมูลสารสนเทศ อุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย ปี 2543) โดยแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ตามสาขาวิชาที่ศึกษา คือสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ และ สาขาวิชาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ จำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี 6 สถาบันโดยแยกตามสายวิชา

สายวิชา สถาบัน	วิทยาศาสตร์	สังคมศาสตร์- มนุษยศาสตร์	รวม
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	13,499	4,620	18,119
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	17,695	4,670	22,365
3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	11,011	958	11,969
4. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)	2,309	13,899	16,208
5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	1,955	19,899	21,563
6. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	1,899	18,823	20,722
รวม	48,368	62,578	110,946

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้โดยคำนวณ จากสูตรของทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane)(1973 : 725)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ	ขนาดของกลุ่มประชากร
e	คือ	ความคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มประชากร 110,946 คน และในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นได้ 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% แทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{110.946}{[1 + 110,946 (0.05)^2]}$$

$$= 398.563 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นนักศึกษา 6 สถาบัน โดยแบ่งตามเกณฑ์ และอัตราส่วนของนักศึกษาในแต่ละสถาบัน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มตัวอย่างในสถาบันการศึกษาทั้งสิ้น 6 สถาบัน

สถาบัน	จำนวนนักศึกษาปริญญาตรี	ร้อยละ (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	18,119	16.33	65
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	22,365	20.16	81
3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	11,969	10.79	43
4. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)	16,208	14.61	58
5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	21,563	19.44	78
6. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	20,722	18.67	75
รวม	110,946	100	400

แล้วจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาวิชาเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาสายวิชาวิทยาศาสตร์ และกลุ่มนักศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์ – มนุษย์ศาสตร์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

กลุ่มนักศึกษาสายวิชาวิทยาศาสตร์ ได้แก่ นักศึกษาในคณะที่ศึกษาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ แพทยศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ทันตแพทยศาสตร์ พยาณิษยศาสตร์และการบัญชี เกษตรศาสตร์ สัตวแพทยศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สหเวชศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งสามารถกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถาบันได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาสายวิชาวิทยาศาสตร์ในแต่ละสถาบัน

สถาบัน	จำนวนนักศึกษา ปริญญาตรี	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	13,499	48
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	17,659	64
3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	11,011	40
4. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)	2,309	8
5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	1,955	7
6. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	1,899	8
รวม	48,368	175

กลุ่มนักศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์ – มนุษย์ศาสตร์ ได้แก่ นักศึกษาในคณะที่ศึกษาเกี่ยวกับอักษรศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ครุศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งสามารถกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถาบันได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาสายวิชาสังคมศาสตร์ – มนุษย์ศาสตร์
ในแต่ละสถาบัน

สถาบัน	จำนวนนักศึกษา ปริญญาตรี	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4,620	17
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	4,670	17
3. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	958	3
4. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC)	13,899	50
5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	19,608	71
6. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	18,823	67
รวม	62,578	225

โดยในแต่ละมหาวิทยาลัยนั้น เมื่อได้จำนวนนักศึกษาของแต่ละสายวิชาแล้วจะเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของการวิจัยนี้ คือ เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว ทั้งนี้จะให้หลักการกระจายแบบสอบถามไปตามคณะต่าง ๆ ภายในบริเวณมหาวิทยาลัย จนครบตามต้องการคือ 400 คน

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนั้นประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี สายวิชา รายได้

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

2. สมมุติฐานข้อที่ 2 คือ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี สายวิชา รายได้

ตัวแปรตาม : การใช้ประโยชน์การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

3. สมมุติฐานข้อที่ 3 คือ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

ตัวแปรตาม : การใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยจะให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบเอง และจะรอรับกลับ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของนักศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี สาขาวิชา รายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ท่องเที่ยวของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดรับเว็บไซต์ท่องเที่ยว

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การประเมินคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีการจัดทำ 2 วิธีคือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม เพื่อจะได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกัน ระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามเหล่านั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นข้อคำถามในส่วนของการวัดความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์, สาเหตุการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวและ ประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของสาเหตุการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว ได้ค่า
Alpha = 0.9407

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของสาเหตุการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว ได้ค่า
Alpha = 0.8485

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าชมเว็บไซต์
ท่องเที่ยว ได้ค่า Alpha = 0.8966

ดังนั้น ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำ
แบบสอบถามไปใช้ดำเนินการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้กรอแบบสอบถาม
ด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร 6 สถาบัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัย
จะสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าบุคคลนั้นเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว
หรือไม่ หากบุคคลนั้นไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวก็จะจบการสอบถามทันที

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว (ใช้ Likert Scales การวัดความ
คิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ)

- 5 คะแนน สำหรับ มากที่สุด
- 4 คะแนน สำหรับ มาก
- 3 คะแนน สำหรับ ปานกลาง
- 2 คะแนน สำหรับ น้อย
- 1 คะแนน สำหรับ น้อยมาก

สำหรับการวัดระดับค่าของคะแนนเฉลี่ย ของเหตุผลและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้
บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว กำหนดไว้ดังนี้คือ

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80	ระดับต่ำมาก	คือใช้น้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลย
คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60	ระดับต่ำ	คือใช้น้อย
คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง	คือปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20	ระดับสูง	คือใช้มาก
คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00	ระดับสูงมาก	คือใช้มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

กรรมวิธีทางข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง
2. ให้คะแนนและลงรหัส (coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
3. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว ไปลง (coding) และป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
4. การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social- Science) ในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตาราง วิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ ที่ต้องการ
5. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 คำร้อยละ (Descriptive) โดยแสดงในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ท่องเที่ยว ประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

1.2 ค่าเฉลี่ย (Means) โดยแสดงในรูปตารางค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการอธิบายความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์ ประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

2.1 สถิติ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ย (Means) สองค่า เช่น เพศ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้การทดสอบแบบ F-test

2.3 สถิตีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ กับ การใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของ นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม สำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัย นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการ บรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี สาขาวิชา และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของนักศึกษา แสดงดังตาราง 5 – 6

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
□ ชาย	194	48.5
□ หญิง	206	51.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
□ ต่ำกว่า 19 ปี	114	28.5
□ 20-22 ปี	255	63.8
□ 23-25 ปี	29	7.3
□ มากกว่า 25 ปี	2	0.5
รวม	400	100.0
3. ระดับชั้นปี		
□ ปีที่ 1	115	28.8
□ ปีที่ 2	108	27.0
□ ปีที่ 3	109	27.2
□ ปีที่ 4	57	14.2
□ ปีที่ 5	11	2.8
รวม	400	100.0
4. สาขาวิชา		
□ วิทยาศาสตร์	175	43.8
□ สังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์	225	56.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 บาท	56	14.0
<input type="checkbox"/> 3,001-5,000 บาท	167	41.8
<input type="checkbox"/> 5,001-7,000 บาท	101	25.3
<input type="checkbox"/> 7,001-9,000 บาท	38	9.5
<input type="checkbox"/> มากกว่า 9,000 บาท	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงถึงนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ

พบว่า นักศึกษาเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.5 และอีกร้อยละ 48.5 เป็นเพศชาย

2. อายุ

พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ 20 – 22 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 63.8 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 19 ปี ร้อยละ 28.5 มีอายุ 23 – 25 ปี ร้อยละ 7.3 และอีกร้อยละ 0.5 มีอายุมากกว่า 25 ปี จากผลการศึกษาพบว่า มีนักศึกษาเพียง 2 คนที่มีอายุมากกว่า 25 ปี เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ต่อไปผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มอายุใหม่โดยรวมกลุ่มอายุ 23 – 25 ปี และอายุมากกว่า 25 ปี เป็นกลุ่มอายุมากกว่า 23 ปี รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

3. ระดับชั้นปี

พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 28.8 รองลงมาคือเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 27.2 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 27.0 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 14.2 และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 5 ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

4. สายวิชา

พบว่า นักศึกษาร้อยละ 56.2 กำลังศึกษาอยู่ในสายวิชาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ และอีกร้อยละ 43.8 ศึกษาอยู่ในสายวิชาวิทยาศาสตร์

5. รายได้ต่อเดือน

พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 41.8 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,000 บาท ร้อยละ 25.3 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 14.0 มีรายได้ต่อเดือน 7,001-9,000 บาท และ มากกว่า 9,000 บาท จำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามอายุหลังการรวมกลุ่ม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 19 ปี	114	28.4
<input type="checkbox"/> 20-22 ปี	255	63.8
<input type="checkbox"/> มากกว่า 23 ปี	31	7.8
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ท่องเที่ยว ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว สถานที่ที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวเป็นประจำ ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว สื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว และสาเหตุของการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว แสดงดังตารางที่ 7-15

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 6 เดือน	14	3.5
<input type="checkbox"/> 6 เดือน ไม่เกิน 1 ปี	15	3.8
<input type="checkbox"/> 1 ปี ไม่เกิน 2 ปี	29	7.2
<input type="checkbox"/> 2 ปี ไม่เกิน 3 ปี	73	18.2
<input type="checkbox"/> 3 ปี ไม่เกิน 4 ปี	87	21.8
<input type="checkbox"/> 4 ปี ขึ้นไป	182	45.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า นักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมานานาน 4 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตมานานาน 3 ปี ไม่เกิน 4 ปี ร้อยละ 21.8 และ ใช้อินเทอร์เน็ตมานานาน 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 3.5 เท่านั้นที่ใช้อินเทอร์เน็ตมาน้อยกว่า 6 เดือน

พฤติกรรมในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามชื่อเว็บไซต์

*จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ทุกคนได้เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 เว็บไซต์

ชื่อเว็บไซต์	เคย	ไม่เคย	รวม
1. www.sabuy.com	197 (49.2)	203 (50.8)	400 (100.0)
2. www.sawadee.com	173 (43.2)	227 (56.8)	400 (100.0)
3. www.amazingsiam.com	140 (35.0)	260 (65.0)	400 (100.0)
4. www.siamguide.com	136 (34.0)	264 (66.0)	400 (100.0)
5. www.tourthai.com	135 (33.8)	265 (66.2)	400 (100.0)
6. www.thai-tour.com	132 (33.0)	268 (67.0)	400 (100.0)
7. www.travelthailand.com	131 (32.8)	269 (67.2)	400 (100.0)
8. www.tat.or.th	120 (30.0)	280 (70.0)	400 (100.0)
9. www.thaiwave.com	101 (25.2)	299 (74.8)	400 (100.0)
10. www.discoverthailand.com	100 (25.0)	300 (75.0)	400 (100.0)
11. www.e-quidethailand.com	99 (24.7)	301 (75.3)	400 (100.0)
12. www.tourismthailand.com	92 (23.0)	308 (77.0)	400 (100.0)
13. www.thaiways.net	90 (22.6)	310 (77.4)	400 (100.0)
14. www.trip.com	90 (22.5)	310 (77.5)	400 (100.0)
15. www.tothailand.com	86 (21.5)	314 (78.5)	400 (100.0)
16. www.hotelsthailand.com	79 (19.7)	321 (80.3)	400 (100.0)
17. www.welcomeathai.com	76 (19.0)	324 (81.0)	400 (100.0)
18. www.lonelyplanet.com	59 (14.7)	341 (85.3)	400 (100.0)
19. www.thaifile.com	58 (14.5)	342 (85.5)	400 (100.0)
20. www.muamgthai.com	57 (14.2)	343 (85.8)	400 (100.0)
21. www.zeemee.net	51 (12.7)	349 (87.3)	400 (100.0)
22. www.traveleomer.com	48 (12.0)	352 (88.0)	400 (100.0)
23. www.travelocity.com	46 (11.5)	354 (88.5)	400 (100.0)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ชื่อเว็บไซต์	เคย	ไม่เคย	รวม
24. www.adventureexpress.com	45 (11.2)	355 (88.8)	400 (100.0)
25. www.iexplore.com	44 (11.0)	356 (89.0)	400 (100.0)
26. www.away.com	43 (10.7)	357 (89.3)	400 (100.0)
27. www.adventureguide.com	42 (10.5)	358 (89.5)	400 (100.0)
28. www.expedia.com	39 (9.7)	361 (90.3)	400 (100.0)
29. www.gorp.com	37 (9.2)	363 (90.8)	400 (100.0)
30. www.fodovs.com	34 (8.5)	366 (91.5)	400 (100.0)
31. www.watthaitour.com	30 (7.5)	370 (92.5)	400 (100.0)

จากตารางที่ 8 พบว่า เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่นักศึกษาเคยเข้าชมมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ www.sabuy.com (ร้อยละ 49.2) www.sawadee.com (ร้อยละ 43.2) www.amazingsiam.com (ร้อยละ 35.0) www.siamguide.com (ร้อยละ 34.0) www.tourthai.com (ร้อยละ 33.8) สำหรับเว็บไซต์ www.watthaitour.com พบว่าเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่นักศึกษาเคยเข้าชมน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.5)

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่อครั้ง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่อครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15 นาที	79	19.8
<input type="checkbox"/> 15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที	164	41.0
<input type="checkbox"/> 30 นาที - ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	99	24.8
<input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง - ไม่เกิน 1.30 ชั่วโมง	34	8.4
<input type="checkbox"/> 1.30 ชั่วโมง ขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่อครั้งมากที่สุด คือ 15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 30 นาที - ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ร้อยละ 24.8 และ น้อยกว่า 15 นาที ร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้ชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ใช้ชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<input type="checkbox"/> เช้า (ก่อนเที่ยง) 06:00 น.-12:00 น.	5	1.2
<input type="checkbox"/> บ่าย (หลังเที่ยง) 12:00 น.-18:00 น.	78	19.5
<input type="checkbox"/> ค่ำ (หลัง 18:00 น.) 18:00 น.-24:00 น.	250	62.5
<input type="checkbox"/> ดึก (หลัง 24:00 น.) 24:00 น.-06:00 น.	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษาเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วง ค่ำ (หลัง 18:00 น.) 18:00 น.-24:00 น. ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย (หลังเที่ยง) 12:00 น.-18:00 น. ร้อยละ 19.5 ช่วงดึก (หลัง 24:00 น.) 24:00 น.-06:00 น. ร้อยละ 16.8 และช่วงเช้า (ก่อนเที่ยง) 06:00 น.-12:00 น. ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

สถานที่ที่ใช้ชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวเป็นประจำ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามสถานที่ที่ใช้ชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวเป็นประจำ

สถานที่ที่ใช้ชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
<input type="checkbox"/> บ้าน	294	73.5
<input type="checkbox"/> สถานศึกษา	52	13.0
<input type="checkbox"/> ร้านอินเทอร์เน็ต	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า สถานที่ที่นักศึกษาเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวเป็นประจำคือ ที่บ้าน ร้อยละ 73.5 รองลงมาคือที่ร้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 13.5 และที่สถานศึกษา ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวด้วย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวด้วย

ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวด้วย	จำนวน	ร้อยละ
<input type="checkbox"/> ชมคนเดียว	309	77.3
<input type="checkbox"/> ชมกับเพื่อน	69	17.3
<input type="checkbox"/> ชมกับพ่อแม่	8	2.0
<input type="checkbox"/> ชมกับญาติพี่น้อง	14	3.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า นักศึกษาร้อยละ 77.3 เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวคนเดียว รองลงมา ร้อยละ 17.3 ชมกับเพื่อน ร้อยละ 3.4 ชมกับญาติพี่น้อง และอีกร้อยละ 2.0 ชมกับพ่อแม่ ตามลำดับ

ลักษณะการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามลักษณะการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ลักษณะการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<input type="checkbox"/> เข้าชมโดยบังเอิญ	92	23.0
<input type="checkbox"/> ตั้งใจเข้าชมเว็บไซต์ โดยจำชื่อเว็บไซต์นั้นได้	67	16.8
<input type="checkbox"/> ค้นหาจากเว็บไซต์อื่น	110	27.4
<input type="checkbox"/> link จากเว็บไซต์อื่น	131	32.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า นักศึกษาร้อยละ 32.8 เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวโดย link จากเว็บไซต์อื่น รองลงมา ร้อยละ 27.4 ค้นหาจากเว็บไซต์อื่น ร้อยละ 23.0 เข้าชมโดยบังเอิญ และอีกร้อยละ 16.8 ตั้งใจเข้าชมเว็บไซต์ โดยจำชื่อเว็บไซต์นั้นได้

สื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว

สื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อบุคคล		
<input type="checkbox"/> เพื่อน	304	67.0
<input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง	54	11.9
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ตนเอง, รุ่นพี่, เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต)	47	10.4
<input type="checkbox"/> อาจารย์	32	7.0
<input type="checkbox"/> พ่อแม่	17	3.7
รวม	454*	100.0
2. สื่อมวลชน		
<input type="checkbox"/> นิตนสาร / วารสารทั่วไป	193	27.5
<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	181	25.8
<input type="checkbox"/> นิตยสารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	149	21.3
<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์	96	13.7
<input type="checkbox"/> วิทยุ	58	8.3
<input type="checkbox"/> ภาพยนตร์	24	3.4
รวม	701*	100.0
3. สื่อเฉพาะกิจ		
<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	261	31.1
<input type="checkbox"/> แผ่นพับ	123	14.7
<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา	115	13.7
<input type="checkbox"/> ไปสเตอร์	92	11.0
<input type="checkbox"/> โบปลิว	88	10.5
<input type="checkbox"/> นิทรรศการ	61	7.3
<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่	49	5.8
<input type="checkbox"/> สติกเกอร์	27	3.2

ตารางที่ 14 (ต่อ)

สื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<input type="checkbox"/> เสือ	21	2.5
<input type="checkbox"/> หมวก	1	0.1
<input type="checkbox"/> พัด	1	0.1
รวม	839*	100.0

* จำนวนรวมมากกว่า 400 เนื่องจากเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสื่อที่ทำให้นักศึกษารู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **สื่อบุคคล** พบว่า เพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่ทำให้นักศึกษารู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง ร้อยละ 11.9 และ อื่นๆ (ตนเอง, รุ่นพี่, เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต) ร้อยละ 10.4 ตามลำดับ
2. **สื่อมวลชน** พบว่า นิตยสาร / วารสารทั่วไป เป็นสื่อมวลชนที่ทำให้นักศึกษารู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 25.8 และ นิตยสารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ
3. **สื่อเฉพาะกิจ** พบว่า ตัวอินเทอร์เน็ตเอง เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ทำให้นักศึกษารู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ แผ่นพับ ร้อยละ 14.7 และ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

สาเหตุของการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามสาเหตุของการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

สาเหตุของการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีข้อมูลหลายด้าน เช่น ที่ตั้ง ที่พัก การเดินทาง อาหาร ฯลฯ	381	95.2	19	4.8	400	100.0
2. สามารถเข้าชมได้ 24 ชั่วโมง	358	89.5	42	10.5	400	100.0
3. มีภาพจากสถานที่จริงให้ชม	357	89.2	43	10.8	400	100.0
4. เนื้อหาข้อมูลตรงกับความต้องการ	355	88.8	45	11.2	400	100.0
5. มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น การเดินป่า ทะเล ภูเขา วัด เชียงอนุรักษ์ ฯลฯ	351	87.8	49	12.2	400	100.0
6. ความสะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย	346	86.5	54	13.5	400	100.0
7. มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจน เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคอีสาน	340	85.0	60	15.0	400	100.0
8. ต้องการข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	320	80.0	80	20.0	400	100.0
9. สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบได้	317	79.2	83	20.8	400	100.0
10. ขั้นตอนเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	306	76.5	94	23.5	400	100.0
11. มีการ links (เชื่อมโยง) เว็บไซต์อื่น ๆ	294	73.5	106	26.5	400	100.0
12. สีสันสดใส	289	72.2	111	27.8	400	100.0
13. มีการ Down Load รูปภาพ	262	65.5	138	34.5	400	100.0
14. มีความรวดเร็วในการ Down Load ข้อมูล	257	64.2	143	35.8	400	100.0
15. สามารถสั่งจองโรงแรมที่พัก และตัวเครื่องบินได้ทันที	243	60.8	157	39.2	400	100.0
16. รูปแบบไม่น่าเบื่อ เสมือนจริง เช่น มีเสียงภาพเคลื่อนไหว	235	58.8	165	41.2	400	100.0
17. ต้องการความทันสมัย	209	52.2	191	47.8	400	100.0
18. ลักษณะตัวอักษรมีลูกเล่นมาก	147	36.8	253	63.2	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า สาเหตุของการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว 5 สาเหตุหลัก คือ มีข้อมูลหลายด้าน เช่น ที่ตั้ง ที่พัก การเดินทาง อาหาร ฯลฯ มีผู้ตอบว่าใช่ 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมา สามารถเข้าชมได้ 24 ชั่วโมง มีผู้ตอบว่าใช่ 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ลำดับต่อมาคือ มีภาพจากสถานที่จริงให้ชม มีผู้ตอบว่าใช่ 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 ลำดับที่ 4 เนื้อหาข้อมูลตรงกับความต้องการ มีผู้ตอบว่าใช่ 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และ มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น การเดินป่า ทะเล ภูเขา วัด เชียงอนุรักษ์ ฯลฯ มีผู้ตอบว่าใช่ 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 สำหรับเรื่อง ลักษณะตัวอักษรมีลูกเล่นมาก พบว่า เป็นสาเหตุของการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีผู้เลือกตอบน้อยที่สุด มีผู้ตอบว่าใช่เพียง 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตอนที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย แสดงดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

n=400

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	ประโยชน์ที่ได้รับ
1. เพื่อหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	110 (27.5)	154 (38.5)	109 (27.3)	25 (6.3)	2 (0.5)	3.86	มาก
2. เพื่อช่วยตัดสินใจในการไปท่องเที่ยว	103 (25.8)	156 (39.0)	110 (27.5)	26 (6.5)	5 (1.3)	3.82	มาก
3. ดูรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	105 (26.3)	151 (37.8)	112 (28.0)	24 (6.0)	8 (2.0)	3.80	มาก
4. เพื่อหาข้อมูลประกอบการศึกษา	107 (26.8)	123 (30.8)	123 (30.8)	28 (7.0)	19 (4.8)	3.68	มาก
5. แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้ง	86 (21.5)	145 (36.3)	126 (31.5)	30 (7.5)	13 (3.3)	3.65	มาก
6. ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	83 (20.8)	135 (33.8)	128 (32.0)	42 (10.5)	12 (3.0)	3.59	มาก
7. ทราบถึงโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว	79 (19.8)	139 (34.8)	128 (32.0)	42 (10.5)	12 (3.0)	3.58	มาก
8. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลาย	83 (20.8)	116 (29.0)	151 (37.8)	36 (9.0)	14 (3.5)	3.55	มาก
9. เบอร์โทรศัพท์ติดต่อสอบถามข้อมูล	85 (21.3)	121 (30.3)	117 (29.3)	62 (15.5)	15 (3.8)	3.50	มาก
10. ได้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทันเหตุการณ์	42 (10.5)	148 (37.0)	165 (41.3)	33 (8.3)	12 (3.0)	3.44	มาก
11. ทราบราคาโรงแรม – ที่พัก	61 (15.3)	142 (35.5)	125 (31.3)	49 (12.3)	23 (5.8)	3.42	มาก
12. เปรียบเทียบราคาโรงแรม – ที่พักได้	60 (15.0)	143 (35.8)	119 (29.8)	55 (13.8)	23 (5.8)	3.41	มาก
13. เพื่อประดับความรู้ทั่วไป	22 (5.5)	160 (40.0)	176 (44.0)	29 (7.3)	13 (3.3)	3.37	ปานกลาง

ตารางที่ 16 (ต่อ)

n=400

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	ประโยชน์ที่ได้รับ
14. ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ	33 (8.3)	148 (37.0)	170 (42.5)	33 (8.3)	16 (4.0)	3.37	ปานกลาง
15. ข้อมูลร้านอาหาร	59 (14.8)	127 (31.8)	136 (34.0)	50 (12.5)	28 (7.0)	3.35	ปานกลาง
16. ทราบถึงสภาพภูมิอากาศ	51 (12.8)	132 (33.0)	138 (34.5)	61 (15.3)	18 (4.5)	3.34	ปานกลาง
17. ข้อมูลบริษัทนำเที่ยว	49 (12.3)	119 (29.8)	138 (34.5)	74 (18.5)	20 (5.0)	3.26	ปานกลาง
18. ทราบตารางเวลาเดินทางโดยสาย	44 (11.0)	113 (28.3)	140 (35.0)	61 (15.3)	42 (10.5)	3.14	ปานกลาง
19. ทราบอัตราค่าบริการรถโดยสาร	38 (9.5)	116 (29.0)	146 (36.5)	60 (15.0)	40 (10.0)	3.13	ปานกลาง
20. เพื่อ Down Load รูปภาพต่างๆ	66 (16.5)	87 (21.8)	125 (31.3)	76 (19.0)	46 (11.5)	3.13	ปานกลาง
21. จองโรงแรม – ที่พัก	41 (10.3)	99 (24.8)	132 (33.0)	82 (20.5)	46 (11.5)	3.02	ปานกลาง
22. ทราบราคาตัวเครื่องบิน	36 (9.0)	93 (23.3)	136 (34.0)	82 (20.5)	53 (13.3)	2.94	ปานกลาง
23. ทราบถึงขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น	27 (6.8)	68 (17.0)	182 (45.5)	93 (23.3)	30 (7.5)	2.92	ปานกลาง
24. ทราบตารางเวลาการบิน	38 (9.5)	88 (22.0)	123 (30.8)	85 (21.3)	66 (16.5)	2.87	ปานกลาง
25. เพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนากับผู้อื่น	20 (5.0)	79 (19.8)	156 (39.0)	109 (27.3)	36 (9.0)	2.85	ปานกลาง

ตารางที่ 16 (ต่อ)

n=400

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	ประโยชน์ที่ได้รับ
26. ข้อมูลการเช่ารถ	30 (7.5)	85 (21.3)	138 (34.5)	90 (22.5)	57 (14.3)	2.85	ปานกลาง
27. จองตั๋วรถโดยสาร	33 (8.3)	75 (18.8)	144 (36.0)	83 (20.8)	65 (16.3)	2.82	ปานกลาง
28. จองตัวเครื่องบิน	30 (7.5)	86 (21.5)	116 (29.0)	88 (22.0)	80 (20.0)	2.75	ปานกลาง
29. เพื่อต้องการใช้เวลาให้หมดไป	21 (5.3)	58 (14.5)	102 (25.5)	131 (32.8)	88 (22.0)	2.48	น้อย
ภาพรวม						3.27	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่า โดยภาพรวมแล้วนักศึกษาได้รับประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาได้รับประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวในระดับมาก จำนวน 12 ข้อ โดยในข้อ “เพื่อหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ” เป็นข้อที่นักศึกษาได้รับประโยชน์ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.86 รองลงมาคือ “เพื่อช่วยตัดสินใจในการไปท่องเที่ยว” ($\bar{X} = 3.82$) “ดูรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ” ($\bar{X} = 3.80$) “เพื่อหาข้อมูลประกอบการศึกษา” ($\bar{X} = 3.68$) “แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้ง” ($\bar{X} = 3.65$) “ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล” ($\bar{X} = 3.59$) “ทราบถึงโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว” ($\bar{X} = 3.58$) “เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลาย” ($\bar{X} = 3.55$) “เบอร์โทรศัพท์ติดต่อสอบถามข้อมูล” ($\bar{X} = 3.50$) “ได้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทันเหตุการณ์” ($\bar{X} = 3.44$) “ทราบราคาโรงแรม-ที่พัก” ($\bar{X} = 3.42$) “เปรียบเทียบราคาโรงแรม - ที่พักได้” ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

นักศึกษาได้รับประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ “เพื่อต้องการใช้เวลาให้หมดไป” ($\bar{X} = 2.48$) ส่วนข้ออื่นๆ ได้รับประโยชน์ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานการวิจัยในครั้งนี้มี 3 ข้อด้วยกันคือ

1. ลักษณะทางประชากร ที่ต่างกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากร ที่ต่างกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ที่ต่างกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

เนื่องจากลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นปี สายวิชา และรายได้ ต่อเดือน สมมุติฐานข้อที่ 1 นี้ จึงประกอบด้วย 5 สมมุติฐานย่อยคือ

- 1.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน
- 1.2 นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

1.3 นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

1.4 นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสายวิชาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

1.5 นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	P-value
<input type="checkbox"/> ชาย	194	1.38	0.38	2.502	0.013*
<input type="checkbox"/> หญิง	206	1.30	0.28		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value < 0.05)

จากตารางที่ 17 พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาเพศชาย ($\bar{X} = 1.38$) จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่านักศึกษาเพศหญิง ($\bar{X} = 1.30$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	P-value
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 19 ปี	114	1.29	0.27	6.351	0.002*
<input type="checkbox"/> 20-22 ปี	255	1.34	0.35		
<input type="checkbox"/> มากกว่า 23 ปี	31	1.53	0.37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value < 0.05)

จากตารางที่ 18 พบว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 23 ปี ($\bar{X} = 1.53$) จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือนักศึกษาที่มีอายุ 20 – 22 ปี ($\bar{X} = 1.34$) และนักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ตามลำดับ ($\bar{X} = 1.29$)

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.3 นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ จำแนกตามลำดับชั้นปี

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	P-value
□ ปีที่ 1	115	1.35	0.38	0.771	0.544
□ ปีที่ 2	108	1.30	0.26		
□ ปีที่ 3	109	1.35	0.29		
□ ปีที่ 4	57	1.38	0.46		
□ ปีที่ 5	11	1.25	0.20		

(P-value > 0.05)

จากตารางที่ 19 พบว่า นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนการเปิดรับข่าวสารพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ($\bar{X} = 1.38$) จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือนักศึกษาปีที่ 1 และ 3 ($\bar{X} = 1.35$) นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ($\bar{X} = 1.30$) และนักศึกษาชั้นปีที่ 5 ($\bar{X} = 1.25$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.4 นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์
จำแนกตามสายวิชา

สายวิชา	n	\bar{X}	S.D.	t	P-value
<input type="checkbox"/> วิทยาศาสตร์	175	1.32	0.35	-1.079	0.281
<input type="checkbox"/> สังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์	225	1.35	0.32		

(P-value > 0.05)

จากตารางที่ 20 พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสายวิชาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนการเปิดรับข่าวสารพบว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสายวิชาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ ($\bar{X} = 1.35$) จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่สายวิชาวิทยาศาสตร์ ($\bar{X} = 1.32$) เล็กน้อย

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.5 นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	P-value
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 บาท	56	1.39	0.42	1.983	0.096
<input type="checkbox"/> 3,001-5,000 บาท	167	1.31	0.31		
<input type="checkbox"/> 5,001-7,000 บาท	101	1.34	0.30		
<input type="checkbox"/> 7,001-9,000 บาท	38	1.45	0.47		
<input type="checkbox"/> มากกว่า 9,000 บาท	38	1.29	0.18		

(P-value > 0.05)

จากตารางที่ 21 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนการเปิดรับข่าวสารพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 7,001-9,000 บาท ($\bar{X} = 1.45$) จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ($\bar{X} = 1.39$) มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,000 บาท ($\bar{X} = 1.34$) มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท ($\bar{X} = 1.31$) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท ($\bar{X} = 1.29$) ตามลำดับ

จากสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ที่ต่างกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

ผลการทดสอบ สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ และอายุ ที่ต่างกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับลักษณะทางประชากร ด้านระดับชั้นปี สายวิชาและรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากร ที่ต่างกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

เนื่องจากลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นปี สายวิชา และรายได้ต่อเดือน สมมุติฐานข้อที่ 2 นี้ จึงประกอบด้วย 5 สมมุติฐานย่อยคือ

- 2.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน
- 2.2 นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน
- 2.3 นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน
- 2.4 นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสายวิชาแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน
- 2.5 นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2.1 นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน-
เว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	P-value
<input type="checkbox"/> ชาย	194	3.26	0.57	-0.250	0.803
<input type="checkbox"/> หญิง	206	3.28	0.60		

(P-value > 0.05)

จากตารางที่ 22 พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารการ
ท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการ
ท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ พบว่า นักศึกษาเพศหญิง ($\bar{X} = 3.28$) จะมีการการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการ
ท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่านักศึกษาเพศชาย ($\bar{X} = 3.26$) เล็กน้อย

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2.2 นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์
ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน-
เว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	P-value
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 19 ปี	114	3.26	0.64	0.134	0.875
<input type="checkbox"/> 20-22 ปี	255	3.28	0.57		
<input type="checkbox"/> มากกว่า 23 ปี	31	3.23	0.50		

(P-value > 0.05)

จากตารางที่ 23 พบว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารการ
ท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการ
ท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ 20 - 22 ปี ($\bar{X} = 3.28$) จะมีการการใช้ประโยชน์
ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือนักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ($\bar{X} = 3.26$)
และนักศึกษามีอายุมากกว่า 23 ปี ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2.3 นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกัน จะมีการใช้
ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามระดับชั้นปี

การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	P-value
<input type="checkbox"/> ปีที่ 1	115	3.29	0.67	0.615	0.652
<input type="checkbox"/> ปีที่ 2	108	3.30	0.56		
<input type="checkbox"/> ปีที่ 3	109	3.27	0.52		
<input type="checkbox"/> ปีที่ 4	57	3.17	0.57		
<input type="checkbox"/> ปีที่ 5	11	3.23	0.44		

(P-value > 0.05)

จากตารางที่ 24 พบว่า นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ($\bar{X} = 3.30$) จะมีการการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ($\bar{X} = 3.29$) ชั้นปีที่ 3 ($\bar{X} = 3.27$) ชั้นปีที่ 5 ($\bar{X} = 3.23$) และชั้นปีที่ 4 ($\bar{X} = 3.17$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสายวิชาแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามสายวิชา

สายวิชา	n	\bar{X}	S.D.	t	P-value
<input type="checkbox"/> วิทยาศาสตร์	175	3.23	0.59	-1.150	0.251
<input type="checkbox"/> สังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์	225	3.30	0.58		

(P-value > 0.05)

จากตารางที่ 25 พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสายวิชาแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนการใช้ประโยชน์

ข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่สายวิชาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ ($\bar{X} = 3.30$) จะมีการการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติมากกว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่สายวิชาวิทยาศาสตร์ ($\bar{X} = 3.23$) เล็กน้อย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	P-value
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 บาท	56	3.27	0.61	0.253	0.908
<input type="checkbox"/> 3,001-5,000 บาท	167	3.28	0.56		
<input type="checkbox"/> 5,001-7,000 บาท	101	3.24	0.62		
<input type="checkbox"/> 7,001-9,000 บาท	38	3.35	0.54		
<input type="checkbox"/> มากกว่า 9,000 บาท	38	3.25	0.61		

(P-value > 0.05)

จากตารางที่ 26 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ($\bar{X} = 3.27$) จะมีการการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติมากที่สุด รองลงมาคือนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท ($\bar{X} = 3.28$) นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,000 บาท ($\bar{X} = 3.24$) นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 7,001-9,000 บาท ($\bar{X} = 3.35$) และนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากร ที่ต่างกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติต่างกัน

ผลการทดสอบ สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากร ที่ต่างกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวนานาชาติไม่ต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

ตารางที่ 27 แสดงค่า Pearson Correlation Coefficient (r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ กับ การใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

	การใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์	
	r	P-value
การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์	0.114	0.023*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (P-value < 0.05)

จากตารางที่ 27 พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า r ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากขึ้นก็จะมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์น้อยลงก็จะมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์น้อยลงด้วยเช่นกัน

จากสมมุติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

ผลการทดสอบ สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4 ข้อ คือ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว จาก 6 สถาบัน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ท่องเที่ยว และตอนที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง และนำข้อมูลที่ได้มาแปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F-test และค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย จากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า นักศึกษาที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่านักศึกษาเพศชาย คือ เพศหญิง มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศชาย มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีอายุ 20 – 22 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 27.2 นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสายวิชาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสายวิชาวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยมีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ท่องเที่ยว ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว สถานที่ที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวเป็นประจำ ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวด้วย ลักษณะการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว สื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว และสาเหตุของการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว ผลการวิจัยดังนี้

2.1 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมานาน 4 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตมานาน 3 ปี ไม่เกิน 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ ใช้อินเทอร์เน็ตมานาน 2 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

2.2 พฤติกรรมในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวใน 1 สัปดาห์

ผลการวิจัย พบว่า เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่นักศึกษาเคยเข้าชมมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ www.sabuy.com (ร้อยละ 49.2) www.sawadee.com (ร้อยละ 43.2) www.amazingsiam.com (ร้อยละ 35.0) www.siamquide.com (ร้อยละ 34.0) www.tourthai.com (ร้อยละ 33.8) สำหรับเว็บไซต์ www.watthaitour.com พบว่าเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่นักศึกษาเคยเข้าชมน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.5)

2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่อครั้ง

ผลการวิจัย พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่อครั้งมากที่สุด คือ 15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 30 นาที - ไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

2.4 ช่วงเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษาเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงค่ำ (หลัง 18:00 น.) 18:00 น.-24:00 น. คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย (หลังเที่ยง) 12:00 น.-18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงดึก (หลัง 24:00 น.) 24:00 น.-06:00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.8 และช่วงเช้า (ก่อนเที่ยง) 06:00 น.-12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

2.5 สถานที่ที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวเป็นประจำ

ผลการวิจัย พบว่า สถานที่ที่นักศึกษาเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวเป็นประจำคือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือที่ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ ที่สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

2.6 ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวด้วย

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา เข้าชมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ชมกับญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 3.4 และชมกับพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

2.7 ลักษณะการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวโดย link จากเว็บไซต์อื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ค้นหาจากเว็บไซต์อื่น คิดเป็นร้อยละ 27.4 เข้าชมโดยบังเอิญ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และตั้งใจเข้าชมเว็บไซต์โดยจำชื่อเว็บไซต์นั้นได้ คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

2.8 สื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว

สื่อบุคคล พบว่า เพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่ทำให้นักศึกษารู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.9 และ อื่นๆ (ตนเอง, รุ่นพี่, เจ้าของร้านอินเทอร์เน็ต) คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

สื่อมวลชน พบว่า นิตยสาร / วารสารทั่วไป เป็นสื่อมวลชนที่ทำให้นักศึกษารู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ นิตยสารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า ตัวอินเทอร์เน็ตนเอง เป็นเฉพาะกิจที่ทำให้ นักศึกษารู้จัก เว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

2.9 สาเหตุของการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุของการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว 5 สาเหตุหลัก คือ 1.) มีข้อมูลหลายด้าน เช่น ที่ตั้ง ที่พัก การเดินทาง อาหาร ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 95.3 2.) สามารถเข้าชมได้ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 89.5 3.) มีภาพจากสถานที่จริงให้ชม คิดเป็นร้อยละ 89.3 4.) เนื้อหาข้อมูลตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 88.8 และ 5.) มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น การเดินป่า ทะเล ภูเขา วัด เชียงอนุรักษ์ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 87.8 สำหรับเรื่องลักษณะตัวอักษรมีลูกเล่นมาก พบว่า เป็นสาเหตุของการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่มีผู้ตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมแล้วนักศึกษาได้รับประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษาได้รับประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวในระดับมาก จำนวน 12 ข้อ โดยในข้อ “เพื่อหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ” เป็นข้อที่นักศึกษาได้รับประโยชน์ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ “เพื่อช่วยตัดสินใจในการไปท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ย 3.82 “ดูรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ” มีค่าเฉลี่ย 3.80 “เพื่อหาข้อมูลประกอบการศึกษา” มีค่าเฉลี่ย 3.68 “แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้ง” มีค่าเฉลี่ย 3.65 “ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล” มีค่าเฉลี่ย 3.59 “ทราบถึงโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ย 3.58 “เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลาย” มีค่าเฉลี่ย 3.55 “เบอร์โทรศัพท์ติดต่อสอบถามข้อมูล” มีค่าเฉลี่ย 3.50 “ได้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทันเหตุการณ์” มีค่าเฉลี่ย 3.44 “ทราบราคาโรงแรม – ที่พัก” มีค่าเฉลี่ย 3.42 “เปรียบเทียบราคาโรงแรม – ที่พักได้” มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

นักศึกษาได้รับประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ “เพื่อต้องการใช้เวลาให้หมดไป” มีค่าเฉลี่ย 2.48 ส่วนข้ออื่นๆ ได้รับประโยชน์ในระดับปานกลาง

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มี 3 ข้อด้วยกันคือ

สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะทางประชากร ที่ต่างกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี สายวิชา รายได้ต่อเดือน กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ชั้นปี สายวิชา รายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

2. เพศ อายุต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: ลักษณะทางประชากร ที่ต่างกันของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการใช้ประโยชน์ ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี สายวิชา รายได้ต่อเดือน กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศ อายุ ชั้นปี สายวิชา รายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3: การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี สายวิชา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications theory) ที่กล่าวไว้ว่าความแตกต่างกันทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เพศชายนั้นมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารพร้อมที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นๆด้วย เพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้ชายต้องการการยอมรับในความเป็นผู้นำ ต้องการความทันสมัยค้นหาสิ่งใหม่ๆ ที่ท้าทาย การเลือกเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสารนั้นชาร์ลส์ เค. อัทคิน (Charles K. Atkin 1973:205) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นหูดากว่าง มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย จากการศึกษพบว่านักศึกษาเพศชายจะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่านักศึกษาเพศหญิง

2. ความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอายุพบว่านักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ต่างกัน โดยนักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 23 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด จากผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและวัยรุ่นของโครงการ Pew Internet and American Life พบว่า เยาวชนอเมริกันอายุระหว่าง 12-17 ปี ร้อยละ 73 ใช้อินเทอร์เน็ตและเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตทำให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้น โดยส่วนใหญ่คิดว่าอินเทอร์เน็ตทำให้พวกเขาเป็นตัวของตัวเอง ได้เผชิญกับสิ่งแปลกใหม่และพูดคุยในหัวข้อที่ไม่ค่อยจะได้สนทนากัน ส่วนกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นการเข้าชมเว็บเพื่อความบันเทิง รองลงมาคือ ค้นข้อมูลและมีเด็กกว่าครึ่งเปิดเข้าใช้บริการรับ-ส่งอีเมลทุกครั้งที่ต้องเว็บโดยใช้เวลาระหว่างครึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงในการส่งข้อความ แต่ก็มีเด็กบางกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาคู่ เมื่อพวกเขาก้าวเข้าสู่วัยรุ่น !

สำหรับสังคมไทย จากการสำรวจจำนวนและลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ได้สำรวจการใช้เน็ตของประชาชนของแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ที่บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา สถานบริการอินเทอร์เน็ต ผลการสำรวจ

พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป มีทั้งสิ้น 3.5 ล้านคน และผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีอายุน้อยกว่าคือ 11-14 ปี พบว่าเพศชายมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง แสดงว่าเพศชายใช้อินเตอร์เน็ตตั้งแต่อายุน้อย

นอกจากนั้นผลการสำรวจของบริษัทเอซีนิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเขตเมืองแต่ละจังหวัด เมื่อเดือนพฤษภาคม 2544 ก็มีลักษณะสอดคล้องกัน โดยผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 มีการใช้อินเตอร์เน็ตในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยในกลุ่มอายุระหว่าง 15-20 ปี เป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 53 (สุธรรม นันทมงคลชัย อ้างใน วารสารสาธารณสุขศาสตร์, 2545 : 221-229)

จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง จากผลการสำรวจของบริษัทเอซีนิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัดที่พบว่ากลุ่มอายุระหว่าง 15-20 ปี เป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 53 เนื่องจากวัยรุ่นชอบความท้าทาย ชอบความอิสระ ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่าส่วนใหญ่กิจกรรมบนอินเตอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นเป็นการเข้าเพื่อความบันเทิง อย่างเช่นโปรแกรม chat เล่นเกมออนไลน์ (พัชรา วาณิชวดีน อ้างใน Computer Today, 2546 : 55-61) แต่จากการวิจัยในครั้งนี้ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว เป็นช่วงอายุที่มีความใกล้เคียง และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีการเปิดรับหรือมีการใช้ระบบเครือข่ายบนอินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานกว่า 4 ปี เนื่องจากประสบการณ์ในการใช้ระบบอินเตอร์เน็ตมานานทำให้เกิดความชำนาญและรู้จักถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากตัวเว็บไซต์ท่องเที่ยว เพื่อที่ความต้องการนำข้อมูลข่าวสารนั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่กล่าวว่า โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกัน มีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นอายุจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปภาพรวมทั้งหมดได้ว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่นักศึกษาเปิดชมมีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ กล่าวคือ 1) ได้นำไปใช้เพื่อหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ 2) เพื่อช่วยตัดสินใจในการไปท่องเที่ยว 3) เพื่อดูภาพสถานที่ท่องเที่ยว

เที่ยวต่าง ๆ 4) เพื่อหาข้อมูลประกอบการศึกษา 5) มีแผนที่แสดงที่ตั้ง, มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล 6) ทำให้ทราบข้อมูลโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว 7) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความเครียด และ 8) ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์เกี่ยวกับราคาที่พัก เปรียบเทียบราคา ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานเขียนของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวถึงทฤษฎีการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร ซึ่งทำการวิเคราะห์ให้ผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ถึงข้อจำกัดในการรับสารและนำมากำหนดยุทธวิธีในการสื่อสารที่แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้านทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ทักษะสติ ความสนใจดั้งเดิมที่มีอยู่ ความพึงพอใจ และความคาดหวังส่วนตัว ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของสื่อมวลชนในการส่งเสริมและโน้มน้าวความคิดเห็น หรือทัศนคติเดิมให้เป็นไปตามสื่อมวลชนต้องการ อย่างไรก็ตามการที่นักศึกษาทั้ง 6 สถาบันมีพฤติกรรมในการเปิดรับเว็บไซต์การท่องเที่ยวมีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวโดยหาข้อมูลต่างๆผ่านเว็บไซต์ อันเป็นผลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ตลอดจนองค์ประกอบด้านจิตใจและองค์ประกอบด้านสังคมของผู้รับสารเป็นหลัก

จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นนักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วนานกว่า 4 ปี แสดงว่า นักศึกษาที่เคยใช้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว ด้วยความสนใจดั้งเดิมที่มีอยู่เกิดความพึงพอใจ และ มีความคาดหวังเป็นการส่วนตัวกับสื่อเฉพาะกิจประเภทนี้ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกรับสาร

เลน คีเลอร์ (Len Keeler Z: 1995) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ไว้ว่าเป็นสื่อที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว (Rapid Presentation) การนำเสนอข่าวสารด้านการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาลงในสื่อจำพวกนิตยสาร หรือวารสารนั้น จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา แต่สำหรับการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สามารถทำได้รวดเร็วกว่า เจ้าของสินค้าสามารถเผยแพร่ข่าวสารออนไลน์ได้ในวันเดียวกับที่สร้างขึ้นงาน ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่เร็วที่สุดในการส่งผ่านข้อมูลเป็นสื่อที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย (Easy Modification) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางอย่างสามารถทำได้โดยง่ายด้วยการพิมพ์ข้อความใหม่ และส่งข้อมูลนั้นซึ่งใช้เวลาไม่นาน ราคาถูกผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมได้ (Buyer involvement) เพราะในเว็บไซต์จะมีการนำเสนอข้อมูลในหลายระดับ (Level of information) ผู้รับสารสามารถใช้เมนูในการเลือก และตอบกลับได้ในทันที นอกจากนี้เจ้าของสินค้ายังสามารถสำรวจหรือสอบถามผู้รับสารผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ได้อีกด้วย ประการสุดท้ายการสื่อสารประเภทนี้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา (No Limits of space

and Time) การสื่อสารแบบออนไลน์ปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งปัญหานี้จะพบมากในสื่อโทรทัศน์วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าจะเสียค่าใช้จ่ายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับพื้นที่และเวลาที่ใช้ในการโฆษณา จากผลการวิจัยจะพบว่านักศึกษาที่เคยใช้บริการส่งผ่านข้อมูลนี้แล้วเป็นเวลานานย่อมเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า

สื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว พบว่าตัวอินเตอร์เน็ตเอง เป็นสื่อเฉพาะกิจที่ทำให้ นักศึกษารู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุด โรเจอร์ (Roger 1971: 18) ได้กล่าวถึงนวัตกรรมไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร แต่เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ ไม่ว่าจะ เป็นความคิดใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ส่วนสื่อบุคคลที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ถ้าเปรียบเทียบกับกระบวนการของการสื่อสารแล้ว เพื่อนเปรียบได้กับผู้ส่งสาร และนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้รับสาร ซึ่งจากประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ส่งสารทำให้มีการเปิดรับ และเลือกที่จะจดจำเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆที่อาจจะสอดคล้องกับความคิด และทัศนคติของตนประกอบกับความใกล้ชิดสนิทสนม รวมถึงความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และอายุ ที่ใกล้เคียงกัน จึงเป็นองค์ประกอบที่ทำให้การสื่อสารระหว่างกันประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสาร ที่กล่าวว่า โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็น เฉพาะที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง เพราะโดยธรรมชาติบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง ในที่นี้เพื่อนซึ่งเป็นบุคคลที่ทำให้นักศึกษารู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องมาจากมีความคิด ทัศนคติ และค่านิยม ที่ใกล้เคียงกันกับตัวนักศึกษานั้นเอง

จากแนวความคิดเรื่องการสื่อสารผ่านเว็บไซต์นั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะเปิดรับชมเว็บไซต์นั้น ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ คือ การนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนได้ง่าย ราคาถูก ผู้เข้าชมสามารถมีส่วนร่วมได้ และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และเวลา ทฤษฎีนวัตกรรม จะมุ่งเน้นให้ผู้รับสารมีความต้องการรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ซึ่งก่อนอื่นผู้รับสารเองต้องทราบว่านวัตกรรมนั้นเกิดขึ้นแล้ว และมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ดังนั้น เว็บไซต์ท่องเที่ยวจะต้องเผยแพร่ถึงคุณสมบัติของเว็บไซต์ เช่น ความรวดเร็ว สีสัน รูปแบบ หรืออื่นๆ ออกไปตามสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ รวมถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น ความสะดวก เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน หรืออื่น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและยอมรับนวัตกรรมในที่สุด

การศึกษาในครั้งนี้พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัยและ สนใจเปิด

รับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ และความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และพบว่านักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเว็ลด์ไวด์เว็บและ ใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด เลิศไพริยะประเสริฐ (2540) ศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับการพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 62 เป็นเพศชาย ร้อยละ 85 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ร้อยละ 58 เป็นผู้ประกอบอาชีพ แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีใหม่ กระจุกตัวอยู่ในคนกลุ่มน้อย คือ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาดีอยู่ในเมืองหลวง และมีรายได้ดี

อย่างไรก็ตามความคาดหวังและความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารที่ได้รับนั้นผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ อีเวน (Evans : 1962) ข้อค้นพบเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวของนักศึกษาสอดคล้องกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจเฮอร์ซอก (Herzog H, 1944) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดคือ www.sabuy.com เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเว็บไซต์ sabuy มีความน่าสนใจอย่างไร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมไว้ดังจะนำเสนอต่อไปนี้

- English Version ข้อมูลภาพภาษาอังกฤษ ของ [sabuy.com](http://www.sabuy.com)
- ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับให้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไทย สามารถเพิ่มเติมได้โดยคลิกที่ ADD URL ครับ
- M – WEB Travel link ไปยัง <http://mweb.co.th>
- ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ข้อมูลท่องเที่ยวแต่ละภาคเมื่อเข้าไปจะแยกจังหวัด ประกอบด้วยการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร แผนที่ รูปและเรื่องที่น่าสนใจส่งมาให้

- **รวมรูป** รวมรูปที่สมาชิกส่งมาประกวดแบ่งเป็นจังหวัดนับพันๆ รูปครับ
- **Chat** จาวา chat คุยกับเพื่อนเรื่องท่องเที่ยว ห้องนี้คุยกันทั้งวันทั้งคืนครับ
- **Board** กระดานข่าวสารการท่องเที่ยว สามารถ post รูป เรื่อง ได้ครับ
- **ปฏิทินท่องเที่ยว** เดือนนี้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง ดูได้ที่นี้ครับ
- **ข่าวเด็ดท่องเที่ยว** รวมข่าวสารการท่องเที่ยว ที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและท่องเที่ยวครับ
- **ทำเนียบนักท่องเที่ยว** เรื่องของเพื่อนที่เป็นนักท่องเที่ยวตัวอย่างส่งมาให้เราลงให้เพื่อนได้รู้จักครับ
- **E-Card ท่องเที่ยว** Postcard สวยๆ รูปธรรมชาติ และท่องเที่ยว ส่งไปให้เพื่อนได้รู้จักครับ
- **ที่นี่มีรางวัล** ประกวดภาพชิงรางวัลที่พัก ตัวสถานที่ท่องเที่ยว ตัดสินทุก ๆ 15 วันครับ
- **ราคาทัวร์ทั่วไทย** รวบรวมราคาทัวร์ของบริษัททัวร์ต่างๆ รวมทั้งเบอร์ติดต่อเปรียบเทียบราคาตัดสินใจไปเที่ยวได้ที่นี้ครับ
- **สรุปการเดินทาง** การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เกาะต่างๆ น้ำตก และอีกมากมาย ทีละขั้นตอนตั้งแต่ออกจากบ้านจนถึงจุดหมายครับ
- **เปิดตัวบ้านเกิด** บ้านที่กรายทาง พาเที่ยวถิ่นไทย ตัดใจทริปนี้ เรื่องที่เพื่อนชาวเน็ตส่งมาให้ลงครับ แบ่งตามหัวข้อใครส่งแล้วรอรับรางวัลได้เลยนะ
- **ตารางเดินทาง** รถ, เรือ, เครื่องบิน, รถไฟ ตารางการเดินทางละเอียดครบครบทุกประเภทต้องที่นี่
- **กระดานข่าว** สำหรับส่งข้อความรูปประกาศเรื่องเที่ยวครับ
- **ถ่ายทอดสด (Hot !)** Webcam man พาเที่ยวพร้อมถ่ายทอดผ่าน Webcam ทั้งภาพและเสียง มีทั้งภาพเก่าที่เคยไปมาแล้ว รูปสมาชิกที่ส่งเข้ามา
- **นายสบายพาเที่ยว** เรื่องราวของนายสบายที่ไปเที่ยวมาแล้วให้เพื่อนๆ ฟังครับ
- **เที่ยวผจญภัย** เรื่องของการเที่ยวแบบผจญภัย จักรยานภูเขา Off-Road
- **เที่ยวอนุรักษ์** เที่ยวอนุรักษ์ สัตว์สงวน ปลา นก มาอนุรักษ์กันนะครับ
- **ภาพเด็ดวันนี้** ภาพจากกล้อง Webcam ที่ชนะเลิศการประกวดในแต่ละเดือน ภาพเด็ดๆ เทียบ
- **ประกวดภาพจากเว็บแคม** กติกาการส่งรูปจากกล้องเว็บแคมประกวดชิงรางวัล การสมัคร Login ตรวจสอบรูปที่ส่งมาแล้ว รางวัลที่ได้รับ

- Top 100 sabuy top 100 เว็บท่องเที่ยว มาดูกันนะว่าเว็บ ท่องเที่ยวไหนเด็ดๆ บ้าง
- **ประมวลท่องเที่ยว** ประมวลซื้อขายอุปกรณ์ท่องเที่ยว Online
- Webcam **สัญจร (Hot !)** Webcam man พาเที่ยวพร้อมถ่ายทอดผ่าน Webcam ทั้งภาพและเสียงมีทั้งภาพเก่าที่เคยไปมาแล้ว รูปสมาชิกที่ส่งเข้ามา
- **ตลาดน้ำดำเนินสะดวก** กล้องเว็บแคมแบบติดตั้งถาวรที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ราชบุรี
- **ตะลุยดงเสือ** กล้องเว็บแคมแบบติดตั้งถาวรที่สวนเสือศรีราชา ชลบุรี
- **โลกใต้ทะเล** กล้องเว็บแคมแบบติดตั้งถาวรที่สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล บางแสน
- **ปลาทองนายสบาย** ปลาทองของนายสบายเอง ทำเครื่องให้อาหาร Online สามารถให้ผ่าน Internet ได้ครับ
- **วิดีโอท่องเที่ยวไทย** ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ รวมวิดีโอเที่ยวเมืองไทย ดูได้ผ่านเน็ต ทั้งภาพและเสียง ทุกจังหวัดทั่วไทย ต้องที่นี่ เท่านั้นครับ
- **นักท่องเที่ยวไม่รู้ก็บื้อแล้ว** คำถามท่องเที่ยว มาทดสอบกัน ใครไม่รู้ก็บื้อแล้ว
- **รวมเว็บแคมทั่วไทย** นายสบายรวมให้แล้วครับเว็บแคม จากทั่วไทยต้องที่นี่
- **รวม Web ท่องเที่ยว** รวมเว็บท่องเที่ยวชั้นนำที่มีคุณภาพที่นายสบายขอออกครับ
- **ร้านอาหาร-สถานบันเทิง** สถานบันเทิง ร้านอาหารใน กทม. ครับค้นหาได้นะ

จากข้อมูลต่างๆ พบว่า www.sabuy.com สร้างความดึงดูดใจได้จากการวางรูปแบบที่สร้างความสดใส ตื่นเต้น จะเห็นได้จากการใช้สีที่ดูสดใส มีตัวการ์ตูนเป็นสื่อ ใช้สัญลักษณ์ที่สังเกตเห็นง่าย การจัดวางข้อมูลที่น่าสนใจ แบ่งเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน มีรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวประกอบทำให้น่าตื่นตาตื่นใจ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลสะดวก ง่ายต่อการใช้ จัดระเบียบข้อมูลในแต่ละด้านได้เด่นชัด มีกิจกรรมหลากหลายทำทนาย ข้อมูลที่ใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ ที่สำคัญที่ทำให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มีความโดดเด่นกว่าการเปิดรับข่าวการท่องเที่ยวผ่านสื่ออื่น ๆ ก็คือการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เช่นห้อง Chat ที่ผู้เข้าชมสามารถพูดคุยเรื่องท่องเที่ยวได้ตอบกันนะตอนนั้น ทันทีทันใดกับเพื่อนได้ตลอดทั้งวันทั้งคืน จึงทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีการโต้ตอบผ่านทางเว็บไซต์ได้สด ทันท่วงที ทันทีทันใด และรวดเร็วทันใจต่อผู้เข้าชม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เข้าชมคาดหวังว่าจะได้รับการสื่อสารผ่านช่องทางนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่กล่าวว่า เนื่องจากมีลักษณะของการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)

ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับกลายมาเป็นผู้รับสารได้ ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้รับสารได้เช่นกัน ซึ่งผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่ท่องเที่ยวที่กำลังรับข้อมูลข่าวสารอยู่ อาจจะเข้าไปเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างๆผ่านห้อง Chat จึงกลายเป็นผู้ส่งสาร โดยไม่รู้ตัวเลยก็ได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาวิจัยการเปิดรับและใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์หลายประการ ซึ่งเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการเว็บไซต์ท่องเที่ยว สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้คุณลักษณะทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ และสร้างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่อยู่ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะเสนอเป็นลำดับต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรให้มีความชัดเจน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอื่นๆ เพื่อที่จะได้พัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่เข้าเกิดความพึงพอใจและจดจำ รวมถึงการกลับเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไปด้วย

2. รูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวควรจะทำให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงควรมีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย ควรจะออกแบบให้มีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อนมากเกินไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นก็ควรออกแบบให้สีสันสดใส ตื่นเต้น รูปแบบที่ไม่ซ้ำซาก และมีข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการผจญภัยต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา ปั่นจักรยาน เดินป่า ฯลฯ

3. ควรที่จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น คัทเอ้าท์ ป้ายเคลื่อนที่ การจัดนิทรรศการ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ และโดยเฉพาะในตัวอินเทอร์เน็ตเองต้องขยายการโฆษณาออกไปในหน้าเว็บอื่นๆด้วย พัฒนาให้มีความโดดเด่น สะดุดตาและจดจำได้ง่าย

4. พัฒนาทางด้านข้อมูลเนื้อหาให้มีความชัดเจนและครอบคลุมเกี่ยวกับธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มากขึ้น มีข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา รวมถึงการ Link เชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆที่สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมในด้านต่างๆ ได้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าชม เช่น

- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย)
- แผนที่ (เส้นทาง เมือง สถานที่ท่องเที่ยว)
- กำหนดการเดินทาง ปฏิทินการท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง
- รูปภาพจากสถานที่ท่องเที่ยวจริง

5. การให้บริการฟรีต่างๆ เช่น การดาวน์โหลด รูปภาพจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไปรูดการ์ดสถานที่ท่องเที่ยว การแสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้ต่างๆ การตอบคำถามชิงรางวัล เหล่านี้จะเป็นแรงดึงดูดที่จะทำให้ผู้เข้าชมนั้นกลับมาเปิดเว็บไซต์ของเราอีกครั้งหนึ่งนั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อเปรียบเทียบกันว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่ากัน
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพบ้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในแนวลึกและชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาวิจัยในแนวอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกเข้าชมเว็บไซต์การท่องเที่ยว
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจและทัศนคติ ที่มีต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยว ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ธนวดี บุญลือ และคณะ. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9 - 15. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์, 2535
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533
- พีระ จิรโสมณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. เอกสารการสอน ชุด วิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 9 - 15). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช , 2529
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารนวัตกรรม. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533
- สมควร กวียะ. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารหน่วยที่ 1 - 8. พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2532

วารสาร

- พัชรา วาณิชวคิน. "เสพติดอินเทอร์เน็ต มหันตภัยร้ายที่เด็กไทยต้องระวัง" Computer Today. 13,217. กรกฎาคม 2546
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. "การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจ : ทฤษฎีงานวิจัย และ ข้อเสนอต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ" วารสารนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528
- สุธรรม นันทมงคลชัย. "อิทธิพลของเว็บไซต์ไม่เพียงประสงค์ และเกมส์คอมพิวเตอร์ต่อเด็กวัยรุ่น และมาตรการแก้ปัญหา" วารสารสาธารณสุข.32,3. กระทรวงสาธารณสุข, กันยายน-ธันวาคม 2545
- เสรี วงษ์มณฑา. "จิตวิทยาในการสื่อสาร" วารสารธรรมศาสตร์. ปีที่ 9, เล่มที่ 4. 2533

วิทยานิพนธ์

- ภควดี สุวรรณะโสภณ "ทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544
- มณีวัลย์ เอมะอร. "อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ที่ใช้ที่เป็นคนไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541
- เรวดี คงสุภาพกุล. "การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยา
นิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538
- สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ. "การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคม และทัศนคติ
ของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- องอาจ ฤทธิทองพิทักษ์. "พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2539

ภาษาอังกฤษ

Books

- Atkin, Charles K. *New Model for Mass Communication Research*. New York: The Free Press, 1973.
- Berlo, David K. *The Prosess of Communication*. New York : Hoh , Remart and Wingion, 1960.
- Cronbach, Lee J. *Education Psychology*. 2 ed. New York : Harcourt Brace, 1963.
- Herzog, H. *What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners*. *Radio Research*. New York : Duell Sloan and Pearce , 1944.
- Hunt, Tood and Brent D. Ruben . *Mass Communication Producers and Consumers*. New York: Harper Collins , 1993.

- Katz, E. J., G. Blumber and M. Gurevitch. Utilization of Mass Communications. By the individual. **The Uses of Mass communications**. Bevelly Hills, Sage 1973.
- Keller, Len. **Cyber Marketing** . New York : AMACOM , 1995
- Lerner , Daniel. The Passing of Tradition Society : **Modernizing the Middle East** . New York: The Free Press, 1964.
- Mc, Quial. The Television Audience : **A Revised Perspective in Sociology of Mass Communications** . New York: Dennis. Penquin Book , 1979.
- Rogers, Everette, M. Rogers, and Floyd F. Shoemakers. **Communication of Innovation A Cross Cultural Approach**. New York : The Free Press. 1971.
- Rosenberg, Miltan J. and Carl Hovland. **Attitude Organnization and Change**. New Heaven : Yale University Press, 1960.
- Schramm , Wilber . Nature of Communication Between Humans. **The Princess and Effects of Mass Communication**. Urbana : University of Illinois Press, 1973.
- Wenner, Lawrence A. The Nature of News Gratifications. **Media Gratifications Research : Current Perspective**. Beverly Hills Sage , 1985.
- Yamane, Taro. **Statistics : An Introductory Analysis**. 3ed. Tokyo :Harper Internationnal Edition, 1973.
- Yubol Benjarongkit. Life Events Need Salience and Audiences Use of Television. Ph. D. **Dissertation in the Graduate School of the Ohio State University**, 1985.

Articles

- Evans. John W. "Alienation and Learning in a Hospital Setting." **American sociology Review**. December, 1962.
- Hoffmam, D.L., T.P. Novale and P. Chatterjee. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 1995. [World Wide Web] Available from <http://www.jmc.huji.ac.il/hoffman.html>., p.5.

Kippax. Susan and John P. Murray. "Using the Mass Media Need Gratification and Perceived Utility." *Communication Research* . Vol.7, No. 3, 1980 . อ้างอิงใน
ศิราณี อนุศิลปชาญ , 2531: 13-14

Morris, Merrill and Ogan Christine. **The Internet as Mass Medium** [World Wide Wed].
USA: Indiana University, 1996. Available from
<http://www.usc.edu/dept/Annenberg/vol 1/issue4/morris.html>.,p.3.

DRPU

Draft

ภาคผนวก

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ท่องเที่ยว

6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเพียงใด

- 1) น้อยกว่า 6 เดือน 2) 6 เดือนไม่เกิน 1 ปี 3) 1 ปี ไม่เกิน 2 ปี
4) 2 ปี ไม่เกิน 3 ปี 5) 3 ปีไม่เกิน 4 ปี 6) 4 ปี ขึ้นไป

7. ปริมาณความถี่ที่ท่านเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ใน 1 สัปดาห์

ชื่อเว็บไซต์	ไม่เคย	น้อย 1-2 ครั้ง	ปานกลาง 3-4 ครั้ง	บ่อย 5-6 ครั้ง	บ่อยมาก 6 ครั้งขึ้นไป
www.sabuy.com					
www.tourthai.com					
www.sawadee.com					
www.geocities.com					
www.thaiways.net					
www.travelthailand.com					
www.tourismthailand.com					
www.hotelsthailand.com					
www.thaifile.com					
www.tothailand.com					
www.thaiwave.com					
www.amazingsiam.com					
www.siamguide.com					
www.discoverthailand.com					
www.adventureexpress.com					
www.tat.or.th					
www.adventureguide.com					
www.away.com					
www.expedia.com					
www.fodors.com					
www.gorp.com					
www.iexplore.com					
www.lonelyplanet.com					

ชื่อเว็บไซต์	ไม่เคย	น้อย 1-2 ครั้ง	ปานกลาง 3-4 ครั้ง	บ่อย 5-6 ครั้ง	บ่อยมาก 6 ครั้งขึ้นไป
www.traveleorner.com					
www.travelocity.com					
www.trip.com					
www.watthaitour.com					
www.muamgthai.com					
www.zeemee.net					
www.welcomeathai.com					
www.e-guidethailand.com					
www.thai-tour.com					
อื่น ๆ (เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ท่าน เคยเข้าชมนอกจากนี้ กรุณาระบุ เว็บไซต์ และทำเครื่องหมายใน ตาราง)					

8. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว แต่ละครั้ง

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1) น้อยกว่า 15 นาที | 2) 15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที |
| 3) 30 นาที - ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | 4) 1 ชั่วโมง - ไม่เกิน 1.30 ชั่วโมง |
| 5) 1.30 ชั่วโมง ขึ้นไป | |

9. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

- | | |
|---|---|
| 1) เช้า (ก่อนเที่ยง) 06:00 น. – 12:00 น. | 2) บ่าย (หลังเที่ยง) 12:00 น. – 18:00 น. |
| 3) ค่ำ (หลัง 18:00น.) 18:00 น. – 24:00 น. | 4) ดึก (หลัง 24:00น.) 24:00 น. – 06:00 น. |

10. สถานที่ที่ท่านเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวเป็นประจำ

- | | |
|---------------------|---------------|
| 1) บ้าน | 2) สถานศึกษา |
| 3) ร้านอินเทอร์เน็ต | 4) อื่นๆ..... |

11. โดยปกติท่านเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวอย่างไร

- | | | |
|---------------------|----------------|----------------|
| 1) ชมคนเดียว | 2) ชมกับเพื่อน | 3) ชมกับพ่อแม่ |
| 4) ชมกับญาติพี่น้อง | 5) อื่นๆ | |

12. ลักษณะที่ท่านเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวเป็นประจำ

- | | |
|-------------------------|--|
| 1) เข้าชมโดยบังเอิญ | 2) ตั้งใจเข้าชมเว็บไซต์ โดยจำชื่อเว็บไซต์นั้นได้ |
| 3) ค้นหาจากเว็บไซต์อื่น | 4) link จากเว็บไซต์อื่น |

13. ท่านรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

13.1 สื่อบุคคล

- | | | |
|------------|----------------|----------------|
| 1) เพื่อน | 2) พ่อแม่ | 3) ญาติพี่น้อง |
| 4) อาจารย์ | 5) อื่นๆ | |

13.2 สื่อมวลชน

- | | | |
|---------------------------|---------------------------------|-----------------|
| 1) โทรทัศน์ | 2) วิทยุ | 3) หนังสือพิมพ์ |
| 4) ภาพยนตร์ | 5) นิตยสารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต | |
| 6) นิตยสาร / วารสารทั่วไป | 7) อื่นๆ | |

13.3 สื่อเฉพาะกิจ

- | | | |
|--------------|------------------------|-----------------|
| 1) ไปสเตอร์ | 2) โบปลิว | 3) แผ่นพับ |
| 4) ป้ายโฆษณา | 5) ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ | 6) นิทรรศการ |
| 7) สติกเกอร์ | 8) เสื้อ | 9) หมวก |
| 10) พัด | 11) อินเทอร์เน็ต | 12) อื่นๆ |

14. ท่านเลือกเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวด้วยสาเหตุใด

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. ต้องการความทันสมัย		
2. ต้องการข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์		
3. ความสะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย		
4. มีความรวดเร็วในการ Down Load ข้อมูล		
5. ขั้นตอนเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน		
6. มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจน เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคอีสาน		
7. มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น การเดินป่า ทะเล ภูเขา วัด เชียงอนุรักษ์ ฯลฯ		
8. มีข้อมูลหลายด้าน เช่น ที่ตั้ง ที่พัก การเดินทาง อาหาร ฯลฯ		
9. เนื้อหาข้อมูลตรงกับความต้องการ		
10. สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบได้		
11. มีการ links (เชื่อมโยง) เว็บไซต์อื่น ๆ		
12. มีภาพจากสถานที่จริงให้ชม		
13. สีสดสดใส		
14. ลักษณะตัวอักษรมีลูกเล่นมาก		
15. รูปแบบไม่น่าเบื่อ เสมือนจริง เช่น มีเสียง ภาพเคลื่อนไหว		
16. มีการ Down Load รูปภาพ		
17. สามารถเข้าชมได้ 24 ชั่วโมง		
18. สามารถสั่งจองโรงแรมที่พัก และตัวเครื่องบินได้ทันที		
19. อื่น ๆ.....		

ตอนที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับในการเข้าชมเว็บไซต์ท่องเที่ยว

15. ท่านใช้ประโยชน์จากการเข้าชมเว็บไซต์มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อหาข้อมูลประกอบการศึกษา					
2. เพื่อระดับความรู้ทั่วไป					
3. ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ					
4. ได้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทันเหตุการณ์					
5. เพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนากับผู้อื่น					
6. เพื่อหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
7. เพื่อช่วยตัดสินใจในการไปท่องเที่ยว					
8. ทราบถึงขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น					
9. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลาย					
10. เพื่อต้องการใช้เวลาให้หมดไป					
11. ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล					
12. ทราบราคาโรงแรม – ที่พัก					
13. เปรียบเทียบราคาโรงแรม – ที่พักได้					
14. จองโรงแรม – ที่พัก					
15. ทราบราคาตัวเครื่องบิน					
16. ทราบตารางเวลาการบิน					
17. จองตัวเครื่องบิน					
18. ทราบตารางเวลาเดินรถโดยสาร					
19. ทราบอัตราค่าบริการรถโดยสาร					
20. จองตัวรถโดยสาร					
21. ข้อมูลการเช่ารถ					
22. ข้อมูลร้านอาหาร					
23. ทราบถึงสภาพภูมิอากาศ					
24. ทราบถึงโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว					
25. ข้อมูลบริษัทนำเที่ยว					
26. แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้ง					
27. รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
28. เพื่อ Down Load รูปภาพต่างๆ					
29. เบอร์โทรศัพท์ติดต่อสอบถามข้อมูล					

ภาคผนวก ข.

www.sabuy.com

Sanook.com : Travel - Microsoft Internet Explorer


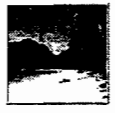
File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites History Print Mail Stop


Address http://travel.sanook.com/ Go Links

ราคาทัวร์ทั่วไทย

รวมเออร์โกลิสมา
รวมรับท่องเที่ยว
กระลาบยาว
เที่ยวเรื่องเที่ยว
ขอแปลไป

ขอสงวนสิทธิ์ใน
ทัวร์ ซึ่งอยู่ใน
เครือข่าย โรงแรม
ที่พัก และ แพคเกจทัวร์
ราคาถูก



บ้านกล้วย เที่ยวหมู่บ้านกล้วยไข่ลือลือ
หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กับสร้างสรรคความสวยงามบนเนื้อไม้ ด้วยฝีมือชั้นประณีตของ
ช่างเมืองเหนือ

• **เที่ยวเชียงใหม่ ลาน้ำลือลือ**
6 ชั่วโมง กับความประทับใจได้ทันโลก สดุดอครผจญภัยบนทุ่งหญ้า ไร่ชา ไร่ชา ไร่ชา เดิน ทาน
ชมทุ่งกุหลาบ

• **เที่ยวทั่วไทย มหาสงกรานต์ อารยธรรมล้านนา และห้าประเทศ**
ผนัก 8 จังหวัด 5 ชาติ บูมเที่ยวเส้นทางอารยธรรมล้านนา 2-15 เม.ย. นี้ ขึ้นเป็นเทศกาลระดับโลก
• **สงกรานต์เมืองมอญ 2547**
14 เมษายนนี้ ร่วมฉลองเทศกาลขึ้นปีใหม่ของอย่างยิ่งใหญ่ ท่ามกลางบรรยากาศแบบไทยๆ ที่ลือลือ
ลอยราย

• **ลิซ่า Pattaya Music Festival 2004**
เกาะติดชมเวที แฉ้วกระโดดโยก-เต้น มันสุดชีวิต กับศิลปิน Pop-Rock นวนเวที Redstage ชม
ภาพบรรยากาศได้ที่

• **ค่ายครอบครัวอันปลัด เรียนวิถีวัฒนธรรม**
สงกรานต์บ้าน ... คุณพ่อ คุณแม่ ลุง คุณลูก ไปร่วมทำบุญ ก่อเจดีย์ทราย รดน้ำดำหัว กับเพื่อนชาวไทย
ภูเขาต่างวัฒนธรรม พร้อมสัมผัสธรรมชาติและป่าเขา ที่เขียวราย ... โดย กลุ่มกระจากเงา


• **สงกรานต์พระพรตมณฑล วันเบา เข้มกึกก้อง 2547**
วันที่คุณจะได้เห็นทางเข้าป่าดง ของ ออ.อุบลราชธานี โลกาขเคียวที่หาดไม้ได้ลึกแล้ว

• **สายน้ำแห่งอารยธรรม สัมผัสวิถีริมน้ำ**
2-3 เมษายนนี้ ชมพิธี !! กับการแสดงสงเียง สุดอลาสติของอารยธรรมลอมโบราณ ๘ ลูกหลาน
ประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ ๙ ภาณุจันทบุรี

• **สนุก สนุก ทักลอมบะเอือ**
วันนี้ 2 เริ่มมาสเตอร์นาย sabay และ ทนง sanook พาเราไปลูนครนาคก เรื่องราวเฮฮาประสา
ออฟโรด (เล็ก) สนุกสนุกโดย รองเจ้า Budget

• **โครงการ "เยาวชนสัมพันธ์ชีวิตใต้ท้องทะเล"**
ชมซาก YCT สัมผัสความ !!! ที่สวยงามเกิด ออริเอชั่นตามันฯ เรียนดำน้ำกับ ททท. กิจกรรมดีๆ สำหรับ
คนรุ่นใหม่ ไล่ไล่ชิงแนวคลื่น

ไหว้กองเกี้ยว




กลุ่มท่องเที่ยว 15 ไร่ มบ
**ชมธรรมชาติท่องเที่ยวและ
ถ่ายภาพที่ประเทศไทย**

- ทานอาหารเที่ยงที่วิวราคา
ถูก
- ทานอาหารค่ำที่ท่องเที่ยว
ราคาถูก
- รับฟังการบรรยายให้
ความรู้ต่างๆ
- ชมนิทรรศการภาพถ่าย
- ร่วมกิจกรรมใน
Adventure Zone

ไหว้ QWB

ข่าวเด็ดท่องเที่ยว



ชมดนตรีในสวน(สามพราน)แนว...

ราคาทัวร์ทั่วไทย

Start | Sanook.com : Travel ... | Microsoft Word - www.sab... | 11:11

Sanook.com : Travel - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites History Print Mail Stop

Address http://travel.sanook.com/ Go Links

ราคาทัวร์ทั่วไทย

เปิดแล้วทริป ล้ำคลอวง ภูเขาจวนบุรี , 3 วัน 2 คืน , ราคา 0 บาท

รับลมร้อนสัมผัสวิถีชีวิตชาวเกาะอย่างแท้จริงที่เกาะภูเก็ต , 3 วัน 2 คืน , ราคา 2,900 บาท

ทริปพิเศษ! สิงทาว - เกาะลันตา 2 วัน 1 คืน , 2 วัน 1 คืน , ราคา 2,400 บาท

ทริปพิเศษ! สำหรับคนรักทะเล - ภูเก็ตเมืองงาไทย - ภูเก็ตภูเก็ต - ภูเก็ตภูเก็ต , 3 วัน 2 คืน , ราคา 2,700 บาท

เกาะแห่งความรัก เกาะกระลาบ เชียงวิถึลือลือ , 3 วัน 2 คืน , ราคา 2,300 บาท

บ้านกล้วย-กล้วยไข่ ไป-กล้วยไข่ลือลือ , 3 วัน 2 คืน , ราคา 8,500 บาท

เกาะช้าง ไป-กล้วยไข่ลือลือ , 3 วัน 2 คืน , ราคา 9,500 บาท

นครเรืองจันทร์-หนองคาย-นครพนม , 4 วัน 3 คืน , ราคา 5,200 บาท

รับชมวิถีชีวิตไปสัมผัสกับเกาะสุรินทร์ , 0 วัน 0 คืน , ราคา 1,500 บาท


พักผ่อนที่รอย กับ โรงแรม เดอะ กรีน , 2 วัน 1 คืน , ราคา 600 บาท

ราคาทัวร์อื่นๆ


ข่าวสารการท่องเที่ยว

- งานแสดงสินค้า Southern Expo ครั้งที่ 3
- งานฉลองเดือนวันทิวสนไม้
- งานเทศกาลผลไม้และของดีจังหวัดระยอง


**ชมดนตรีในสวน(สามพราน)แนว
ดนตรีหลากหลายสไตล์ สำหรับคนรัก
ดนตรี**



โลกาขเคียวพร ภูเก็ต 15



จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดบุรีรัมย์ท่องเที่ยว
ตลอดจากเส้นทางที่พาดผ่าน
สงกรานต์



Start | Sanook.com : Travel ... | Microsoft Word - www.sab... | 11:11

SAWADEE.com Thailand Tourism portal - Hotels and Resorts reservation

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites History

Address http://www.sawadee.com/ Go Links

SAWADEE.COM

Bangkok Samui Phuket Krabi Pattaya

set homepage | Bookmark it

Welcome to SAWADEE.com ... Thailand's leading tourism portal.
Thailand hotel reservation for Bangkok, Phuket, Koh Samui, Krabi, Pattaya, ...

Check your Email
@home.in.th
Login:
Passw:
Check email

search

Travel Information

- Sawadee.com index
- Thailand information
- Thailand Statistics
- Thailand History
- Visa Information
- Weather forecast
- Weather overview
- Weather Satellite
- Gems and jewelry
- Golf information
- Health Resorts & Spas
- Thai Festivals
- Transportation
- Railways of Thailand
- Tourist line
- Zoo Thailand
- National Parks

>> Bangkok
Bangkok is one of Asia's most cosmopolitan cities, known as "Krungthep" which means the City of Angels. Major tourism attractions include glittering Buddhist temples, palaces, timeless 'Venice of the East' canal and river scenes, classical dance extravaganzas, an almost legendary nightlife, and numerous airconditioned shopping centres.
Information | Map | Accommodations

>> Samui
Koh Samui is an island of natural beauty and charm, a place where you can have a wonderful holiday. Blue-sky days and a nice ocean breeze are the norm. Today tourist from the whole world go to this paradise. It's located in the Gulf of Siam and surrounded by over sixty other Islands.
Information | Map | Accommodations
Interactive high-resolution map of Koh Samui

>> Phuket
Phuket is a large island in the Indian Ocean, is 867 km. from Bangkok. It is blessed with magnificent coves and bays and

Start | SAWADEE.com Thai... | Microsoft Word - www.sab... | 11:21

SAWADEE.com Thailand Tourism portal - Hotels and Resorts reservation

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites History

Address http://www.sawadee.com/ Go Links

Thai Food & Fruits
Guide to all Provinces
Northern Hilltribes
Temple Glossary
Meditation
Shopping
Thai Boxing

Tour & Packages

- Hotel listings
- Package Tours
- Cruises
- Dive Package

More Links

THAILAND Go

Singapore

Vietnam

Sawadee.com

Bangkok - Thailand

TRUEHITS
TOP 20
in category
click to verify

THAI AIRWAYS INTERNATIONAL
LCC. 33 / 0339

>> Bangkok
Bangkok. It is blessed with magnificent coves and bays, and powdery, palm-fringed beaches; sparkling island-dotted seas; sincerely hospitable people; superb accommodation and seafood. All of which combine to create a delightful ambience for truly memorable holidays.
Information | Map | Accommodations
Interactive high-resolution map of Bangkok

>> Krabi
Krabi is a southern province on Thailand's Andaman seaboard with perhaps the country's oldest history of continued settlement. After dating stone tools, ancient colored pictures, beads, pottery and skeletal remains found in the province's many cliffs and caves, it is thought that Krabi has been home to homo sapiens since the period 25,000 - 35,000 B.C. Nearby, are Phi-Phi islands.
Information | Map | Accommodations

>> Pattaya
Pattaya is 147 km. southeast of Bangkok. Pattaya features a wonderful natural bay and to the south a long, sandy beach known as Jomtien, offshore are more than a dozen islands which have amusement park, offbeat museums and lush botanical gardens offer numerous forms of leisure activities and cultural entertainment for all family members. And after dark, Pattaya offers all the allure and magic of a truly vibrant nightlife with a spectacular variety of restaurants, night clubs, bars, discotheques, cocktail lounges and cabarets.
Information | Map | Accommodations

>> Thailand Provinces
Interactive high-resolution map of Thailand

Central & East
Ang Thong, Ayutthaya, Bangkok, Chachoengsao, Chainat, Chantaburi, Chonburi, Pattaya.

Start | SAWADEE.com Thai... | Microsoft Word - www.sab... | 11:21


www.amazingsiam.com

amazingsiam.com: best sites for THAILAND TRAVEL - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Search Favorites History Home

Address http://www.amazingsiam.com/ Go Links >>

amazingsiam.com 












Home
Wed, 21 Apr 2004 GMT

Related Searches

- Travel
- Timeshare
- Car Rentals
- Honeymoons
- Vacation Rentals
- Hotels
- Travel Insurance
- Las Vegas
- Cruises
- Airline Tickets
- Business Travel
- Vacations
- Luggage
- Motels
- Caribbean

Sponsored links for THAILAND TRAVEL

1. **Travel Indochina - Trip to Thailand**
Thailand is one of the most beautiful, culturally rich and diverse countries in South East Asia. It has retained a unique and fascinating culture, blending commercialism with old traditions.
www.travelindochina.com
2. **Save on Thailand Hotels with Expedia.com**
Save up to 50% on Thailand hotels with Expedia.com, your one-stop source for hotels, flights, vacation packages, cruises and rental cars. Don't just travel. Travel Right. Expedia.com.
www.expedia.com
3. **Cultural Treasures and Travel Thailand**
Specially designed travel packages to meet all your travel needs. Serving Thailand and all of Southeast Asia. Experience the difference, everything from high adventure

Done Internet
Start            amazingsiam.com: be... Microsoft Word - www.sab... 11:26

amazingsiam.com: best sites for THAILAND TRAVEL - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Search Favorites History Home

Address http://www.amazingsiam.com/ Go Links >>












Hawaii
Florida
New York
Paris
London

Top Searches

- Travel
- Health
- Cars
- Mortgage
- Computers
- Gifts
- Flowers
- Insurance
- Jobs
- Homes
- Diet
- Education
- Shopping
- Music
- Games
- Electronics
- Cell Phones
- Debt Consolidation

to the upscale.
www.culturaltreasuresandtravel.com

4. **Classic Journeys To China and the Orient**
A selection of custom designed classic tours to China, Tibet, Mongolia, Vietnam, Cambodia, Thailand and beyond. Finest accomodation, private car and guide, excellent services.
www.asiavoyages.com
5. **Travel to Thailand with GAP**
Weekly small group departures, Western leaders, expert local guides, unusual transport and accomodation.
www.gapadventures.com
6. **Orbitz - Travel To Thailand**
Find an incredible selection of flight options and Web fares in one place. Easy to navigate. Easy to use. Visit Planet Earth via Orbitz today.
www.orbitz.com
7. **Asia Travel Hotels and Resorts Reservation**
150 hotels and resorts with up to 60 % discount for online reservations for Thailand, Bangkok, Phuket, Koh Samui, Chiangmai and many cities
www.asiatravel.com
8. **Undercurrent Reviews Thailand Diving**
Undercurrent since 1975 the only ad-free scuba diving magazine, reviews dive resorts and gear for serious divers. Know where and when to go, and not to. Registration required for some info.

Done Internet
Start            amazingsiam.com: be... Microsoft Word - www.sab... 11:28

www.tourthai.com

ท่องเที่ยวทั่วไทย : TourThai.com - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites History

Address http://www.tourthai.com/ Go Links »

ท่องเที่ยวทั่วไทย TourThai.com Resort

ค้นหา : บริษัททัวร์ ทั่วไทย Search!

ท่องเที่ยวทั่วไทย Thai Version

Start | ท่องเที่ยวทั่วไทย : Tour... | Microsoft Word - www.sa... | Microsoft Internet Explo... | 11:36

ท่องเที่ยวทั่วไทย : TourThai.com - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites History

Address http://www.tourthai.com/ Go Links »

กิจกรรมพิเศษ

- วันเสาร์ 24 เม.ย. 8, 15 พ.ค. 47 งานดนตรีในสวน(สามพราน) แวนดนตรีหลากหลายสไตล์ สำหรับคนรักดนตรี
- วันที่ - 30 เม.ย. 2547 ททท. จัดโครงการ Thailand Tourism Awards
- 4 ก.พ. - 31 เม.ย. 2547 ททท. ขอเชิญร่วมประกวดภาพยนตร์สารคดีการท่องเที่ยว
- เชิญร่วมประกวด e-card เกี่ยวกับ ททท.
- 1-9 พ.ค. 47 งานเทศกาลผลไม้และของดีจังหวัดระยอง
- 1-9 พ.ค. 47 งานเทศกาลของดีเมืองจันทน์ผลไม้ปี 2547
- 1-9 พ.ค. 47 จังหวัดชุมพร ขอเชิญเที่ยวงาน โลกทะเลชุมพร ครั้งที่ 15
- 2 พ.ค. 47 งานประเพณีแห่พระศรีอารีย์ วัดโสมนัส ประจำปี 2547
- 2-4 พ.ค. 47 งานบุกเบิกบ้านและเครื่องจักสาน อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์
- 14-16 พ.ค. 47 งานประเพณีบุญบั้งไฟมโหรี
- 4-6 มิ.ย. 47 Heineken Jazz Festival Hua Hin 2004
- 19-21 มิ.ย. 47 ขอเชิญเที่ยวงานงานประเพณีแห่ขบวนและการละเล่นมโหรี ประจําปี 2547
- 24 มิ.ย. 47 งานมหกรรมลดสินค้าประจำปี 2546 เมืองพัทยา

สมัครสมาชิกกับบริษัททัวร์ชั้นนำจาก TourThai

สำหรับท่านที่ต้องการทราบข่าวสารท่องเที่ยว หรือการปรับปรุงเพิ่มเติมข้อมูลนี้ เพียงกรอก e-mail ของท่าน เพื่อสมัครสมาชิก หรือยกเลิกการเป็นสมาชิก ได้ที่นี้ในครั้ง (ลดหมายเลขฉบับที่ผ่านมาได้ทันที)

Email: Send!

Start | ท่องเที่ยวทั่วไทย : Tour... | Microsoft Word - www.sa... | Microsoft Internet Explo... | 11:38

ท่องเที่ยวทั่วไทย : TourThai.com - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites History

Address http://www.tourthai.com/

เที่ยวทั่วไทย ใจสบาย คุ้มราคา

ที่ดิน จ.ระยอง ราคาไม่แพง 200-600 บาท/ตารางวา

- เชียงใหม่
- เชียงราย
- กำแพงเพชร
- ลำปาง
- ลำพูน
- แม่ฮ่องสอน
- นครสวรรค์
- น่าน
- พะเยา
- เพชรบูรณ์
- พิษณุตร
- พะเยาโลก
- แพร่
- สโขทัย
- ตาก
- อุทัยธานี

- อำนาจเจริญ
- บุรีรัมย์
- ชัยภูมิ
- กาฬสินธ์
- ขอนแก่น
- เลย
- มหาสารคาม
- มุกดาหาร
- นครราชสีมา (โคราช)
- นครพนม
- หนองบัวลำภู
- หนองคาย
- ร้อยเอ็ด
- สกลนคร
- ศรีสะเกษ
- สุรินทร์

- กรุงเทพมหานคร
- นนทบุรี
- ปทุมธานี
- นครนายก
- ปราจีนบุรี
- สระแก้ว
- ฉะเชิงเทรา
- พระนครศรีอยุธยา
- ลพบุรี
- สระบุรี
- สิงห์บุรี
- อ่างทอง
- ชัยนาท
- สมุทรปราการ
- สมุทรสาคร
- สมุทรสงคราม

- ชลบุรี
- ระยอง
- จันทบุรี
- ตราด
- ฉะพ
- ระนอง
- สุราษฎร์ธานี
- พังงา
- ภูเก็ต
- กระบี่
- นครศรีธรรมราช
- ตรัง
- พัทลุง
- สงขลา
- สตูล

Start | ท่องเที่ยวทั่วไทย : Tou... | Microsoft Word - www.sa... | Microsoft Internet Explo... | 11:45

ท่องเที่ยวทั่วไทย : TourThai.com - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites History

Address http://www.tourthai.com/

รูปภาพในลวดลายไทย

Art & Culture

Bird

Flower

Mountain

Place

Sea

UnderWater

View

ศิลปะลายเส้นแห่งลวดลายไทย

งานศิลป์ลายเส้นแห่งลวดลายไทย

ที่พักร / โรงแรม / รีสอร์ท ภาคเหนือ

เชียงใหม่

เชียงราย

ลำปาง

ลำพูน

แม่ฮ่องสอน

นครสวรรค์

น่าน

พะเยา

Start | ท่องเที่ยวทั่วไทย : Tou... | Microsoft Word - www.sa... | Microsoft Internet Explo... | 11:47

Thailand Hotels and Resorts Reservation - Phuket, Bangkok, Pattaya

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites History

Address http://www.thai-tour.com/

หน้า	ตัวอักษร	ลงนาม	แหล่งข้อมูล	webboard	Krabi.Info	English			
หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า			
เชียงใหม่	ภูเก็ต	กรุงเทพฯ	อำเภอ	กาญจนบุรี	ภูเก็ต	สต/ทะเล	ชลบุรี/พัทยา	เลย	ศรีสะเกษ
เชียงใหม่	ภูเก็ต	สมุทรปราการ	สระบุรี	ราชบุรี	กระบี่	นครราชสีมา	ระยอง/เกาะเสม็ด	นครราชสีมา	ร้อยเอ็ด
แม่ฮ่องสอน	เพชรบูรณ์	สมุทรสาคร	ลพบุรี	เพชรบุรี	ไทรโยค/พิจิตร	พิจิตร	จันทบุรี	ปราจีนบุรี	หนองบัวลำภู
น่าน	พิษณุโลก	สมุทรสงคราม	สิงห์บุรี	ประจวบ/หัวหิน	พังงา/สิมิลัน	พังงา	ตราด/เกาะช้าง	ชัยภูมิ	ขอนแก่น
ลำปาง	ตาก	นนทบุรี	ชัยนาท	อุบลราชธานี	สุราษฎร์/เกาะเต่า	ปัตตานี		หนองคาย	อุดรธานี
ลำพูน	กำแพงเพชร	ปราจีนบุรี	อ่างทอง	ปราจีนบุรี	ชุมพร	ยะลา		นครพนม	ยโสธร
แพร่	พิจิตร	นครปฐม	สมุทรสาคร	นครปฐม	ระนอง	นราธิวาส		กาฬสินธุ์	กาฬสินธุ์
น่าน	นครสวรรค์	อุตรดิตถ์						มหาสารคาม	สุรินทร์
								มุกดาหาร	บุรีรัมย์
								อุบลราชธานี	อุบลราชธานี

ค้นหา

ภาพ: Pee Pee Island Village

by Google

เดินทางจากอ่าวนาง หรือภูเก็ต ด้วยเรือใหม่ หากต้องการเดินทางโดยขีปนาวุธนำร่องจึงต้องนำ

[1 item remaining] Downloading picture http://www.thai-tour.com/thai-tour_02.gif...

Start Thailand Hotels and ... Microsoft Word - www.sa... Microsoft Internet Explo... 11:50

Thailand Hotels and Resorts Reservation - Phuket, Bangkok, Pattaya, Samut...

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites History

Address http://www.thai-tour.com/

แนะนำโรงแรม

- Railay Bay 2000 บ + ABF
- Krabi Resort 5 คืน 4 คืน + ABF
- Aiyapura 4500 บาท + อาหาร
- KP Grand 1800 B + อาหาร
- Top Kaek Sunset 2900 บ + อาหาร
- Pakasai อาหารเช้า
- Ban Pran

ค้นหา

ภาพ: Lanta San Resort & Spa

นำรถเข้ามาได้ พักสบายริมชายหาดส่วนตัวสงบ หลบหนีความวุ่นวายที่สุด ดำน้ำได้เกาะรอบ เกาะใหญ่ ครอบคลุมเกาะ รอยัลอินทรา เข้าใจกันถึงตัว มุมโล่งสวย วิวสวย วิวทะเล วิวภูเขา วิวสวน วิวป่าเขตรอบๆ วิววิวสวย วิววิวสวย วิววิวสวย วิววิวสวย

ภาพ: Sakaew Villa

พักผ่อนบนเกาะ ริมหาด ใกล้กรุงเทพฯ เพียง 3 ชม. รับฝากของที่ท่าเรือบ้านหมื่น ภูเก็ต/กระบี่ ภูเก็ต/กระบี่ ภูเก็ต/กระบี่ ภูเก็ต/กระบี่ ภูเก็ต/กระบี่ ภูเก็ต/กระบี่ ภูเก็ต/กระบี่ ภูเก็ต/กระบี่ ภูเก็ต/กระบี่ ภูเก็ต/กระบี่

ภาพ: Seaview Resort

เข้าพักชาวไทย 3 หาดดี ตลอดหัวทรายขาว ภูเก็ต ภูเก็ต ภูเก็ต ภูเก็ต ภูเก็ต ภูเก็ต ภูเก็ต ภูเก็ต ภูเก็ต ภูเก็ต

Scuba

Top Selling Hotels - Aug 03

- อ่าวพร้าว เกาะเสม็ด
- หินทอนไอน์แลนด์
- ชุมพรธานี
- เกาะหลีเป๊ะ
- อ่าวพร้าว หัวหิน
- ไร่หวัดเล้ง ภูเก็ต
- Aiyapura
- เกาะช้างริมหาด
- กระบี่ริมหาด

[1 item remaining] Downloading picture http://www.thai-tour.com/thai-tour_02.gif...

Start Thailand Hotels and ... Microsoft Word - www.sa... Microsoft Internet Explo... 11:51

Book 3 nights accommodation incl. ABF and get 4th night free at The White House Hotel.

Get seen here. At your price.
 What do you want?

21/4/2004 11:59:28 A
 Select your dates
 dd mm yy
 dd mm yy
 Select your resort

Travel Thailand .com

Select your dates here and take advantage of our secure, direct-to-hotel, commission-free, one-stop, request center.

Special offers from our partner Hotels.

Bangkok	Phuket	Krabi / Phi Phi
Pattaya	Hua Hin / Cha am	Chiang Mai
Chonburi	Rayong	Chiang Rai
Koh Samui	Chumphon	Phang Nga
Koh Phangan	Isan	Koh Chang / Trat
Koh Tao	Kanchanaburi	Koh Kood / Trat

Lanta Darawadee Hotel, simple, elegant, natural, lively, your Krabi home www.lanta-darawadee.com	Phuket Neptuna Hot One of the best beach res in Phuket the most popul. www.phuket-neptuna.com
Phuket Car Rent The V.I.P. vehicles for executives. 24 hrs. service. www.phuketcarrent.com	Andaman Sunset Fully equipped bungalows rooms for reasonable prices. BOOK NOW! www.hotel-krabi.com
Saitham Resort Discount 20% for Mon.-Thru., Lanna Style Resort in Kanchanaburi. Request Now	PHUKET ONE REAL ESTATE A huge range of properties available for sale or rent. www.phuketonerealestate.com
NARA GARDEN BEACH RESORT	Vieng Thong Hotel

GOLF in Thailand
Here's all you want to know....

Looking for **LUXURY?**
Here, if you want only the best.



Get seen

Great face name your



RESORT
 The room rate is including VAT, and ABF.
 Request Now

Elephant Village
 Elephant Sanctuary with guaranteed family fun. Free transport from Pattaya.
[Elephant Village](http://www.elephantvillage.com)

Klongchao Resort, Koh Kood
 Relax & spoil yourself with skin diving, canoeing & more.
www.klongchao.com

Phra Nang Inn
 Unique decoration with the touch of nature.
www.phrananginn.com

Sam Roi Yod Holiday
 The natural beach resort amidst the national park, 3 hrs from BKK.
www.samroiodyodresort.com

First class hotel in centre of Krabi, view of two parallel...
[Vieng Thong Hotel](#)

Samui Villas & Home
 White sweeping beaches, calm seas and total relaxation!
www.samuivillasandhomes.com

Paradise Diving Asia
 Similar day Trip from Phu at Baht 5990/pax/3 dives/board.
www.dive-paradise.com

New Heaven (Koh Tao)
 Discover the beauty of Koh Tao, near fantatsic Samui Island
www.newheavenresort.com

Similana Resort Pha Nga
 A paradise of pristine beach and tropical abundance.
www.similanaresort.com

Thailand stories

- [Bangkok](#)
- [Buddhism](#)
- [Cultural heritage](#)
- [ECO-Adventures](#)
- [Thai food](#)
- [Ethnic diversity](#)
- [Chiang Rai](#)
- [Mekong towns](#)
- [Buddha images](#)
- [Kok River](#)
- [Lopburi](#)
- [Mae Hong Son](#)
- [Northeast](#)
- [Prehistoric route](#)
- [Songkhla](#)
- [Sukhothai](#)
- [Thai dance](#)
- [Food & drink](#)
- [Thai festivals](#)
- [Mekong Land](#)
- [The Thai temples](#)
- [Thailand stories](#)

Thailand features

- [See all Thailand](#)
- [Thailand Map](#)
- [Thai Post Cards](#)
- [Thailand Festivals](#)

5-day weather forecast

Our travel ideas

- [Small Hotels](#)
- [Health & Spas](#)
- [Dive Thailand](#)

Various maps

- [I-San map](#)
- [Koh Samui map \(1\)](#)
- [Koh Samui map \(2\)](#)
- [Pattaya map](#)
- [Thai food map](#)
- [Thailand golf guide](#)
- [Chiang Mai map](#)

Be seen on Travel Thailand.Com *Details*
 Pay per Click impression

See your success Easy, Effective, Profiles
 Click here to track how many Your travel business

www.tat.or.th

++ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ++ Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites History

Address http://www.tat.or.th/thai/ Go Links

English Other Languages

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ประเทศไทย
ข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด
ข้อมูลการเดินทาง
กิจกรรมท่องเที่ยว
เทศกาลและงานประเพณี
ข่าวท่องเที่ยว
ข้อมูลเชิงวิชาการ
เว็บบอร์ด
Link
ติดต่อ ททท.

มุมมองใหม่ เมืองไทย

เที่ยวไทย ไปไหนมาไหน
"Young Creative Traveler"

โรงแรมที่พักสวย ในโครงการ
Unseen Paradise

ท่องเที่ยววันรู้

- ดิมมีตุ่มมองใหม่เมืองไทย Unseen Thailand
- วัฒนธรรมเที่ยวสนุก "คู่มือชมรมเที่ยวสำหรับครอบครัว"
- Chonburi Tourist Visa ขั้วต๋อยเที่ยวชลบุรี
- ลือเลื่องเมืองมรดกโลก 6 พื้นที่ 5 จังหวัด

เทศกาลน่าเที่ยว

เขินหัวทสามทาสธกราบ
จารจรธรรมาภานาและทททประเทศไทย
2-15 เม.ย. 47 เชียงใหม่

Done Internet

Start ++ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย... Microsoft Word - www.sa... Microsoft Internet Explo... 12:07

++ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ++ Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites History

Address http://www.tat.or.th/thai/ Go Links

Link
ติดต่อ ททท.

ค้นหาตามจังหวัด
-> เมืองจังหวัด <-

ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว

โรงแรมที่พักสวย ในโครงการ
Unseen Paradise

เที่ยววันธรรมดาคือเที่ยว
โครงการ "วันธรรมดา... ที่ไม่
ธรรมดา"

เที่ยวงานสงกรานต์ทั่วไทย

Chonburi Tourist Visa
ขั้วต๋อยเที่ยวชลบุรี

ลือเลื่องเมืองมรดกโลก 6 พื้นที่ 5 จังหวัด

โครงการไปไม่เขิน มาชชานโรงแรม
เพื่อไม่เขิน

ททท เชิญส่งผลงานเข้าประกวด
รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
Thailand Tourism Awards

ททท ขอเชิญประกวดชิงถ้วย
รางวัลจรรยาวั้ ซึ่งรางวัลท่องเที่ยว
สุโขทัย 2 วัน 1 คืน

2-15 เม.ย. 47 เชียงใหม่

งานเทศกาลรถพุน้ำจาก จ.ชัยนาท
9-15 เม.ย. 47

Phuket Bike Week 2004
10-14 เม.ย. 47

เดือนนี้

ภาพยนตร์โฆษณา...
เพลงท่องเที่ยว ททท.

ดาวน์โหลด Wallpaper, E-card
Screenover

บทความพร้อมภาพ

Done Internet

Start ++ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย... Microsoft Word - www.sa... Microsoft Internet Explo... 12:08

ประวัติผู้เขียน

นายวิศวัส ตระกวดแก้ว เกิดวันที่ 1 กันยายน 2520 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จ
การศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2542

จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ
ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปี 2542 ปัจจุบันประกอบธุรกิจส่วนตัว