



ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว  
ในการท่องเที่ยว อำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

โดย

นายปรปต์ปฎล สุวรรณบาง

วันที่ 20 ธ.ค. 2553  
เลขทะเบียน 012241 ๑.๒

ภาพ.  
๑๑๐.๑๒ ๑  
๗ 448๓  
ผ.กร.๖๖๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก  
พ.ศ. 2553

**An Opinion Survey on the Internet Role in the Tourists Decision-Making to  
visit Pai District , Mae Hong Son**

**By**

**Mr. Prapadol Suwanbang**

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for The Master Degree of Communication Arts  
Department for Tourism and Entertainment Communication  
Faculty of Communication Arts  
Kirk University  
2010**

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายปรাপต์ปฎล สุวรรณบาง

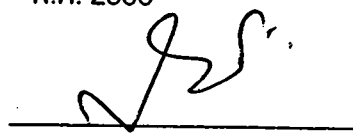
เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ของนักท่องเที่ยวนในการท่องเที่ยว อำเภอปลาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน  
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

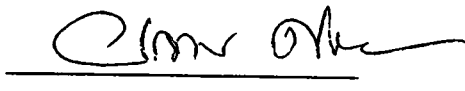
กรรมการสารนิพนธ์

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

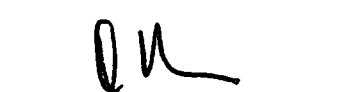
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

  
(รองศาสตราจารย์ประชัน วัลลิโก)


กรรมการสารนิพนธ์

  
(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

  
(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

ชื่อสารนิพนธ์	ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ผู้วิจัย	นายปรารถน์ปฎิ สวรรณบาง
สาขาวิชา/คณะ	การสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ประจัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการรูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและบันเทิง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนตัวโดยประมาณต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

ในส่วนของพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจาก เว็บไซต์พันทิป/ห้องบลูแพลนเน็ตมากที่สุดเป็นลำดับแรก และส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตทุกครั้งก่อนเดินทางท่องเที่ยว

(2)

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอนจากทางอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอนจากทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ข้อมูลมีความน่าสนใจ มีรูปภาพประกอบ ประหยัดเวลาในการหาข้อมูล ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวอำเภอป่า เชียงขวัญให้อยากไปเที่ยวตามรอย และเป็นสื่อที่ดึงดูดใจ/น่าสนใจมากที่สุดในการหาข้อมูล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอาชีพต่างกัน มีรายได้ส่วนตัวโดยประมาณต่อเดือนต่างกัน และมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันนั้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และกำลังใจอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ประจันต์ วัลลิโก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา คอยแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขในทุกขั้นตอนของการทำวิจัยฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. บุญศรี พรหมมาพันธุ์ ที่ได้สอนและให้ความรู้เรื่องระเบียบวิธีวิจัยและการทำวิจัยรวมทั้งการคำนวณสถิติต่างๆ และขอขอบคุณ คุณนุสรา เย็นประเสริฐ ที่เป็นกำลังสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี และยังเป็นທີ່ปรึกษาที่ดีใน ทุกครั้งที่มีปัญหาในเรื่องงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยเกริกและคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ และให้ประสบการณ์ที่ดีซึ่งตลอดระยะเวลาในการเรียน

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะนำประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจต่อไป

นาย ปราปต์ปฎล สุวรรณบาง

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	4
<b>2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจ.....	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร .....	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยว (9 P's).....	24
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอำเภอป่าพะยอม จังหวัดแม่ฮ่องสอน .....	27
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
2.9 สมมติฐานในการวิจัย .....	32
2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33
<b>3. ระเบียบวิธีวิจัย .....</b>	<b>34</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการศึกษา .....	37
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	38
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต .....	41
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจ เดินทางไปที่ท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	44
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	45
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	46
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	47
5.2 อภิปรายผล.....	50
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	51
ก. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้.....	51
ข. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	52
ภาคผนวก.....	53
แบบสอบถามการวิจัย.....	54
บรรณานุกรม .....	58
ประวัติผู้เขียน .....	60



## สารบัญตาราง

หน้า

### ตารางที่

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	38
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	38
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	39
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	39
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	40
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....	40
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต.....	41
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์.....	42
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการเดินทาง.....	43
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอป่าซาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากทางอินเทอร์เน็ต.....	44
4.11 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอป่าซาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามเพศ.....	45
4.12 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอป่าซาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามอายุ.....	46
4.13 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอป่าซาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามการศึกษา .....	47
4.14 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอป่าซาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามอาชีพ .....	48
4.15 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอป่าซาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	49
4.16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอป่าซาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้ อินเทอร์เน็ต .....	51

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บทบาทของเทคโนโลยีที่สืบคลานเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีผู้บริโภคแบบแยกกันไม่ออก ทำให้ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ “กว้าง” และหลากหลายขึ้นตามไปด้วย จนสื่อโฆษณายุคนี้ ต้องจับตามองกระแสของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผูกพันอยู่กับ “3 จอ” คือ จอทีวี จอคอมพิวเตอร์ และจอโทรศัพท์มือถือ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังมาแรงในช่วงระยะ 3-4 ปีหลังนี้มีอยู่ 3 พฤติกรรมเด่นๆ ประกอบด้วย

- 1) พฤติกรรม 3 จอ ได้แก่ หน้าจอทีวี ที่แม้จะมีแนวโน้มได้รับความนิยมนลดลง แต่พฤติกรรมคนส่วนใหญ่ก็ยังใช้เวลาว่างกับครอบครัว นั่งเฝ้าหน้าจอกันอยู่ หน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งกำลังมาแรงในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และหน้าจอมือถือและอุปกรณ์พกพา (Compact Screen) ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนยุคปัจจุบัน เพราะสามารถพกพาติดตัวและสะดวกสบาย
- 2) เทคโนโลยีพกพา ซึ่งเป็นความต่อเนื่องมาจากพฤติกรรมข้างต้น ทำให้เทคโนโลยีก็เข้ามาเกี่ยวข้องกับมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทีวี ที่มีทั้งจอความละเอียดสูง จอบาง จอแบน หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เล็กลง บางลง รวมถึงมือถือ ที่เครื่องยิ่งเล็ก ยิ่งบาง ยิ่งดี ขณะที่ราคาก็ถูกลง ผู้ใช้เปลี่ยนเครื่องบ่อยขึ้น ทำให้เกิดความแพร่หลายมากขึ้น เป็นโอกาสให้มีการผสานเรื่องของมัลติมีเดียเข้าไป
- 3) การมีส่วนร่วม (Participation) เนื่องจากพฤติกรรมคนไทยยุคปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนไป กล้าแสดงออกมากขึ้น สนใจเข้าไปมีส่วนร่วม หรือปฏิสัมพันธ์กับรายการต่างๆ เมื่อเทียบกับในอดีตที่มักจะขอเป็นเพียงผู้ชม โดยมีช่องทางในการแสดงออกหลักๆ เช่น ยูทูป (You Tube) มายสเปซ (My Space) เว็บบล็อก (Weblog) หรือเอ็มเอสเอ็น (Msn) เป็นต้น

ที่มาส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุคใหม่ เป็นไปตามการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่ หรือนิวมีเดีย (New Media) โดยเฉพาะมีเดียที่เป็นดิจิทัล ซึ่งสื่อที่มาแรงในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันมีค่อนข้างหลากหลาย คือ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ไปแล้ว (กึ่งกาญจน์ ศรีรงค์, 2550)

9 ของโลก หากนับจำนวนข้อความที่ส่งถึงกันมีปริมาณมากถึง 120 ล้านข้อความ/วัน นอกจาก สื่อดิจิทัล จะเข้ามาช่วยเติมเต็มสีสันให้กับชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่แล้ว พลังของสื่อก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะการบอกต่อ หรือ Word of Mouth ซึ่งสื่อที่ทำให้เกิดการบอกต่อหลักๆ ประกอบด้วย เว็บไซต์, เว็บบอร์ด และอีเมล (บริษัทวิจัย ซินโนเวด, 2552)

ด้วยอิทธิพลของวิถีชีวิตแบบดิจิทัลที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ไม่เพียงแต่ทำให้สินค้าและบริการสามารถใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่สื่อดิจิทัลนี้ยังมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จากเดิมเมื่อมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่งมาแล้วประทับใจ ก็จะบอกต่อแก่คนรอบตัวได้ไม่มาก แต่ปัจจุบันนี้ แค่เขียนรีวิวทริปสนุกๆ ลงรูปสวยๆ ไว้ตามเว็บไซต์ ก็สามารถกระจายข่าวและเชิญชวนให้คนนับร้อยนับพันออกไปเที่ยวตามรอยได้ในทันที

นอกจากโซเชียลจะทำให้การบอกต่อทวีพลังขึ้นเป็นร้อยเท่าตัวแล้ว ชีวิตดิจิทัลก็ยังทำให้นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการเที่ยวที่เปลี่ยนไปอย่างมาก จากการเที่ยวเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์พบเจอสิ่งแปลกใหม่ กลับกลายเป็นการเที่ยว ที่วัดผลด้วยภาพถ่ายสวยๆ เอาไว้รอดตามเว็บบอร์ดหรือ เว็บบล็อกส่วนตัว ทุกๆ กิจกรรมที่ใช้ไประหว่างการเที่ยวจะต้องถูกบันทึกภาพไว้อย่างละเอียดทุกขั้นตอน สำหรับอ้างอิงในการ 'รีวิว ทริป' ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวหลายๆ คนที่ไปเที่ยวมาแล้วอยากบอกต่อ แม้การ 'รีวิว ทริป' ตามเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น ห้องบลูแพลนเน็ต ในพันทิป, เทรคกิ้งไทย, อีซี่ทริป ฯลฯ จะเป็นประโยชน์อย่างมาก สำหรับคนที่ต้องการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ตั้งแต่ การเดินทาง ขึ้นรถลงเรือ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำร้านอาหาร ตลอดจนเงินงบประมาณเมื่อไปพบเจอประสบการณ์ไม่ดีทั้งหลาย แต่ในทางกลับกันปรากฏการณ์ 'ตามรอยเที่ยว' ก็เกิดขึ้นแบบที่ผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ทันตั้งรับ

หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่คาดว่าจะได้รับอิทธิพลจากสื่อดิจิทัลที่กล่าวมาข้างต้นคือ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ปัจจุบันนี้ถ้าเอ่ยชื่อนามว่า "ปาย" นักท่องเที่ยวหลายคนน่าจะยังไม่รู้จักอำเภอแห่งนี้ ปาย เป็นอำเภอเล็กๆ ที่ซ่อนตัวอยู่กลางขุนเขา ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปายซ่อนเร้นอยู่นาน ก่อนจะถูกเผยตัวขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวที่มองเห็นเสน่ห์ความสวยงามของปาย และอัธยาศัยอันดีงามของชาวปาย จากเมืองเล็กๆ เมืองนี้ ใช้เวลาเพียงไม่ถึง 10 ปี นับตั้งแต่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทแบ็คแพ็คเกอร์ที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกการท่องเที่ยวในปายเป็นพวกแรก ก่อนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมารู้จักและเที่ยวกันจนเป็นที่นิยมอย่างทุกวันนี้ โดยในปี 2551 อำเภอปาย มีเงินสะพัดจากการท่องเที่ยวกว่า 900 ล้านบาท และคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 15-20 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2552 (วรเทพ กันทาคี, 2551)

ด้วยการขยายตัวของสื่อดิจิทัล ทั้งที่เป็นอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่กลายเป็นช่องทางในการโฆษณา ซึ่งนับวันจะยิ่งได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากสื่อดั้งเดิมที่ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ทำให้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงบทบาทของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวเมืองปายหรือไม่อย่างไร

และเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวว่าจะใช้ประโยชน์จากช่องทางใหม่ สื่อใหม่นี้ได้เช่นไร

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. ศึกษาเฉพาะบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2552 - มกราคม 2553

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและบันเทิง

## 1.5 นิยามศัพท์

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

**สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)** หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับ-ส่งข้อมูลที่เหมือนกัน โดยที่ข้อมูลเหล่านั้นอาจจะเป็นตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรืออาจจะเป็นเสียงก็ได้ รวมทั้งยังมีความสามารถในการค้นหาข้อมูลที่อยู่แหล่งต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่เป็นผลมาจากการได้รับข่าวสารและมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต และตอบสนองในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งที่เป็นไปในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

**พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต** หมายถึง ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่างๆ และการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตก่อนการเดินทางท่องเที่ยว

**การตัดสินใจ** หมายถึง แรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความน่าสนใจ ความละเอียดครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่ได้รับ และการเชิญชวนให้อยากไปเที่ยวตามรอย จากข้อมูลที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึง ความสะดวก และการประหยัดเวลาในการหาข้อมูล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

**การค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว** หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งข้อมูลการเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร รีวิว แพคเกจทัวร์และโปรแกรมต่างๆ

**เว็บไซต์/เว็ลคไวด์เว็บ (www/web Site)** หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในข้อมูลที่เก็บไว้นั้นจะประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ และเสียง รวมเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งอาจจะเป็นของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงาน โดยใช้ชื่อ Domain, Sub Domain หรือ IP Address ในการอ้างถึงข้อมูลเหล่านั้น เว็บไซต์ถือเป็นสื่อยุคใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทั่วโลก เพียงใช้การเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆของประเทศไทย เช่น ข้อมูลประเทศไทย ข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด ข้อมูลการเดินทาง กิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ เทศกาลและงานประเพณี แพคเกจทัวร์และ โปร โมชัน ข่าวเผยแพร่ ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว และบทความที่น่าสนใจ

เว็บไซต์พันทิป/ห้องบุญแพนเน็ท หมายถึง เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย การท่องเที่ยวต่างประเทศ บันทึกนักเดินทาง ข่าวกิจกรรม Event การท่องเที่ยวต่างๆ แพคเกจทัวร์ ที่พักและโรงแรม ตัวเครื่องบิน บริการรถเช่า คำน้ำ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด รวมถึงมีเว็บบอร์ดและบล็อก เพื่อให้สนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เว็บไซต์หมูหิน หมายถึง เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีบริการข้อมูลท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งข้อมูลการเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร แพคเกจทัวร์และ โปร โมชันต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ และต่างประเทศ มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำร้านอาหาร รีวิวทริปท่องเที่ยวต่างๆที่ไปโดยหมูหิน

กูเกิล เสิร์ช (Google Search) หมายถึง การสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตจากเว็บกูเกิล โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์ แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากคำสำคัญ (คีย์เวิร์ด) ที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป จากนั้นก็จะแสดงรายการผลลัพธ์ที่คิดว่าผู้ใช้น่าจะต้องการขึ้นมา

เที่ยวตามรอย หมายถึง เมื่อมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่งมาแล้วประทับใจ ก็จะบอกต่อโดยการเขียนรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ที่ไปมา และลงรูปสวยๆ ไว้ตามเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งสามารถกระจายข่าวและเชิญชวนให้คนนับร้อยนับพันที่ได้เข้าไปอ่านอยากไปเที่ยวตามรอยได้ในทันที

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน นั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี จากเอกสารและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสาร (Selective Exposure Theory)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาดกับการท่องเที่ยว (9 P's)
- 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานในการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

##### 1. ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อถึงกันจำนวนมาก ที่ครอบคลุมไปทุกประเทศทั่วโลก เครือข่ายของคอมพิวเตอร์ระบบต่างๆ ที่เชื่อมโยงกัน มาจากคำว่า Inter Connection Network ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่นี้ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยใช้มาตรฐานในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว อินเทอร์เน็ตมีจุดเริ่มต้นมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทางทหารของประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปีพ.ศ.2503 และในช่วงแรกๆ ได้นำมาใช้ประโยชน์กับงานด้านศึกษาวิจัย ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งที่ปรากฏและพบเห็นได้ทั่วไปและมีการนำมาใช้ประโยชน์กันอย่างกว้างขวาง สามารถสื่อสารแลกเปลี่ยน

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บและบริการอื่น ๆ (วิกา เพิ่มทรัพย์ และวศิน เพิ่มทรัพย์)

## 2. การบริการในอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทางตามความต้องการ โดยไม่กำหนดตายตัวและไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่น ๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลายๆเส้นทาง (<http://www.nectec.or.th>) ด้วยลักษณะนี้ทำให้อินเทอร์เน็ตถูกประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ด้านการสื่อสารในหลายประการ ข้อมูลที่ใช้สื่อสารในอินเทอร์เน็ตจะถูกบรรจุไว้ในคอมพิวเตอร์ซึ่งเปิดทำงานอยู่ตลอดเวลา จึงอยู่ในสภาพที่พร้อมเพื่อการให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการสืบค้นข้อมูลสามารถเปิดอ่านข้อมูลตามต้องการได้ทันที

บริการต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตมีหลายด้าน ในที่นี้ขอกกล่าวโดยสังเขปดังนี้

1. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อีเมล (Email) เป็นคุณลักษณะหนึ่งของอินเทอร์เน็ตที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อีเมลทำให้ผู้ใช้ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อความตัวอักษร แฟ้ม และรูปภาพ ถึงบุคคลอื่นที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้แทบจะทันที ไม่ว่าทั้งสองฝ่ายจะอยู่ส่วนใดของโลกก็ตาม

2. การขนถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์ เนื่องจากคอมพิวเตอร์จะเก็บงานที่สร้างขึ้นในรูปของแฟ้มข้อมูล แฟ้มข้อมูลเหล่านี้อาจจะเป็นซอฟต์แวร์ หรือแฟ้มงานใดๆ ก็ได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถนำแฟ้มต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตมาไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ที่ได้รับอนุญาตให้เข้าใช้งานได้เช่นกัน การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลนี้จะใช้โปรแกรมที่เรียกว่า เอฟทีพี (FTP: File Transfer Protocol)

3. การสนทนาแบบออนไลน์ (Chat) บริการนี้ผู้ส่งและผู้รับจะติดต่อกันด้วยวิธีพิมพ์ข้อความโต้ตอบกัน โดยข้อความที่แต่ละฝ่ายพิมพ์บนจอคอมพิวเตอร์จะไปปรากฏที่จอคอมพิวเตอร์ของอีกฝ่ายหนึ่งในเวลาเดียวกัน เช่นเดียวกับการพูดโทรศัพท์แต่เปลี่ยนวิธีการมาเป็นสื่อสารด้วยข้อความบนจอคอมพิวเตอร์แทน

4. เว็ลด์ไวด์เว็บ (www) เป็นบริการหนึ่งในอินเทอร์เน็ตที่แสดงข้อมูลที่ประกอบด้วยตัวอักษรภาพ และ เสียง เนื้อหาดัง ๆ ที่นำเสนอในแบบเว็ลด์ไวด์เว็บนี้จะถูกจัดทำในรูปแบบของหน้าเอกสารอินเทอร์เน็ตเรียกว่าเว็บเพจ ต้องใช้โปรแกรมสำหรับเปิดอ่านโดยเฉพาะที่เรียกว่าเว็บเบราว์เซอร์ เว็ลด์ไวด์เว็บเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและนิยมใช้ทั่วไปในหน่วยงานต่าง ๆ โดยข้อมูลหน้าเว็บเพจของแต่ละหน่วยงานหรือของแต่ละคนที่จัดทำขึ้นจะถูกรวบรวม และเก็บไว้



ในที่เดียวกันเรียกว่าเว็บไซต์ซึ่งมีข้อมูล และกระบวนการทุกอย่างนี้จะถูกประมวลและเก็บไว้ในเว็บเซิร์ฟเวอร์

5. เว็บบล็อก/บล็อก (Weblog/Blog) เป็นพื้นที่ที่ใครก็ได้สามารถเข้ามาเปิดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นสื่อในการเสนอความคิดเห็นตัวเอง เขียนเรื่องราวอะไรก็ได้ตามแต่ความสนใจ สำหรับในไทย กระแสการเขียนบล็อกเข้ามาในลักษณะคล้ายการเขียนไดอารี่ออนไลน์ที่ใครก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักก็สามารถเข้ามาอ่านได้

6. เว็บบอร์ด (Webboard) คือลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ นอกจากชื่อเว็บบอร์ดแล้ว ยังมีเรียกกันหลายชื่อไม่ว่า กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนา

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 1. ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงผลรวมของประสบการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของในกระบวนการที่ดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ (McIntosh & Goeldner, 1986)

โดยทั่วไปการท่องเที่ยวหมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมชมยังสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เพื่อเยี่ยมชมญาติและเพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุด รวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปร่วมประชุมทางวิชาการ ทางการเมืองหรือการประชุมทางธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการศึกษาวิจัย โดยผู้ที่มาเยือนสามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ (อาทิตย์ สิริธร, 2541)

นิคม จารุมณี (2536) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมและบริการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการเดินทาง เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม สถานขายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้าของที่ระลึก สถานบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการบริการต้อนรับนักท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2522 ได้กำหนดขอบเขต และความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับ

นักท่องเที่ยว ธุรกิจของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง การออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว

## 2. ประเภทของการท่องเที่ยว

ในการจำแนกถึงที่หมายปลายทาง ทางการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็นประเภทของประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับออกเป็น 7 ประเภท (Smith, 1977) คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เป็นการเดินทางเพื่อที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ และการเข้าร่วมพิธีทางศาสนา

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสชีวิต และบางกรณีก็เข้าไปร่วมใช้ชีวิตวิถีเก่าๆ ที่ได้สูญหายไปแล้ว หรือสัมผัสในท้องถิ่นเก่าที่มีสีสันดึงดูดใจ เช่น งานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวในด้านประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน และแหล่งโบราณคดีที่เป็นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสรณ์สถาน วัด วัง การแสดงแสง-เสียง เหตุการณ์สำคัญในอดีต เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental tourism) คล้ายการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับสิ่งแวดล้อมก็อยู่ในกลุ่มนี้

5. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมแข่งกีฬา การอาบแดด การสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ เช่น ชายหาด สนามกอล์ฟ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) ได้แก่การประชุม การพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม แล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอะไร

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้าน เพื่อการดูงาน การประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ

### 3. ประเภทของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า Tour ซึ่งแปลว่าท่องเที่ยวหรือทัศนจร หรือการเดินทางเป็นวงกลม (circular trip) ที่มีจุดเริ่มต้นที่หนึ่งแล้วก็จะกลับมาอยู่ที่เดิมภายหลังจากการเดินทางตามรายการหรือกำหนดการที่จัดไว้ล่วงหน้า (นิคม จารุมณี, 2536)

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนยังที่ต่างถิ่นอันมิใช่ถิ่นพำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น เป็นการเดินทางไปเยือนชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิได้เดินทางไปประกอบอาชีพหารายได้แต่อย่างใด (อาทิตย์ ศิริธร, 2541) ส่วนนักทัศนจร (Excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนไม่ค้างคืน มาเพื่อความเพลิดเพลิน ใช้เวลาพำนักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และผู้มาเยือนหรือผู้มาเยี่ยมเยือน (Visitor) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่ประเทศถิ่นพำนักอาศัยปกติประจำวันของตัวเอง และการเดินทางไปเยือนนั้นจะเดินทางไปด้วยเหตุผลอย่างหนึ่งอย่างใด หรือวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ต้องมีใจเข้าไปประกอบอาชีพหารายได้ในประเทศนั้น (McIntosh & Goeldner, 1986)

จากนิยามดังกล่าว สามารถแบ่งผู้มาเยือน (Visitor) ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้มาเยือนที่ค้างคืน หรือนักท่องเที่ยว (Tourist) และผู้มาเยือนไม่ค้างคืน หรือนักทัศนจร (Excursionist) ซึ่งพำนักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม รสนิยม และแบบแผนในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ดังนี้ (Plog, 1973 อ้างถึงใน อาทิตย์ ศิริธร, 2541)

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง กลุ่มนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ทั้งที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งยุ่งยากและมีเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง เป็นพวกที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลางและกลุ่มเดินสายกลาง

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินสายกลาง เป็นพวกที่ไม่มากที่สุดไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ได้ชอบผจญภัยแต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองใหม่ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอควร เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างเดินสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย เป็นกลุ่มที่มีความสนใจกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกเปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไป

เผชิญโชคเผชิญชีวิต การเดินทางจะเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็น ได้ทดลองของใหม่ๆ ทั้งที่พัก อาหารการกิน และการบันเทิง

#### 4. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป.: 7) องค์ประกอบการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ 8 ประการ ดังนี้

- การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
- ที่พัก
- ร้านอาหาร และภัตตาคาร
- บริการนำเที่ยว
- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)

- ร้านขายของที่ระลึก
- ความปลอดภัย
- การเผยแพร่และการโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว เพื่อรักษาระบบนิเวศ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้อีกทัศนะหนึ่งว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อยเช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ของระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากการบริการที่เกิดขึ้น

#### 5. พฤติกรรมการท่องเที่ยว

นฤมล สมิตินันท์. (2527:38-39) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ

ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนที่การเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่น่าเบื่อ นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากมีประสบการณ์แปลกๆใหม่ๆจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีพฤติกรรม สัญชาตญาณที่คล้ายกันบ้างแตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางของมนุษย์สรุปได้ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วมีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจ จากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับประชาชนโดยทั่วไป สังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่างๆซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียด และหาความสดชื่น

2. เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์ แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วนั้นเกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่ การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นจะต้องเดินทางไปยังเมืองต่างๆเพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬาเดินทางไปยังที่ต่างๆเพื่อติดตามดูการแข่งขันเช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิส กำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเหนือสิ่งอื่นใด คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนาน และมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจและเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเอง อาทิเช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่ม การไปฟังดนตรี การไปชายหาด การไปต่างจังหวัด สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัวยุคและกาลเวลาความสนุกสนานนี้เป็นความสุขของแต่ละคน จนมีคนกล่าวว่าความสุขนั้นมาจากความเพลิดเพลินสนุกสนาน ดังนั้นนักจัดรายการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อนและท่องเที่ยว

5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยวเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆเพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คนวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละชาติ อาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง

โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่างๆ ของแต่ละท้องถิ่น

6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นมีเหตุผลต่างกัน ไปบางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพันๆกิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้อะไรใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลและได้กุศลแรง

8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพ มีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจ

### 1. ความหมายของพฤติกรรม

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมหลายท่าน ซึ่งขอนำมาสังเขป ดังนี้

Bandura (1977) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ ความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อของบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระทำ

พะยอม สิงห์เสน่ห์ (2525) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ ผลรวมของการสนองตอบต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก

ชูดา จิตพิทักษ์ (2525) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของมนุษย์นั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏภายนอก แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่นค่านิยมที่ยึดถือเป็นหลักการประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่ศรัทธา หรือเจตคติ ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติและสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้นซึ่งสอดคล้องกับ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า พฤติกรรม คือการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น จะเกิดจากการรู้ตัว หรือไม่รู้จักตัวของผู้กระทำ และอาจสังเกตเห็นได้ หรือสังเกตไม่ได้จากผู้อื่น

ประภัสสร กระมุก และ โสภภ ชูพิบูลชัย (2517) ได้ให้คำจำกัดความสอดคล้องกันคือการแสดงออก การกระทำใด ๆ ที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ พุดคุย เป็นต้น

จากหลาย ๆ ความหมายของพฤติกรรมนี้ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม คือการกระทำที่สังเกตเห็นได้ กล่าวคือ พฤติกรรมที่แสดงออก และการกระทำ ๆ ที่สังเกตเห็นไม่ได้ คือ พฤติกรรมภายใน

## 2. กระบวนการเกิดพฤติกรรม

วิลเลียมส์ ฮอร์ซิง (2526) ได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการเกิดพฤติกรรม 3 กระบวนการดังนี้

1. กระบวนการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อมโดยผ่านระบบประสาทสัมผัส กระบวนการจึงรวมความรู้สึก (Sensation) ด้วย

2. กระบวนการรู้ (Cognitive) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตที่รวมการเรียนรู้ การจำ การคิด กระบวนการทางจิตดังกล่าว ย่อมรวมถึงการพัฒนาด้วยกระบวนการรู้จึงเป็นกระบวนการทางปัญญาพร้อมกัน ในกระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้ที่เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ เกิดกระบวนการทางอารมณ์ (Effect) ทั้งกระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้และกระบวนการทางอารมณ์ เป็นพฤติกรรมภายใน

3. กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (Spatial Behavior) คือ กระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมผ่านการกระทำสังเกตได้จากภายนอก เป็นพฤติกรรมภายนอก

กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคมที่ทำให้เกิดพฤติกรรม แบ่งออกเป็นสองประเด็นคือ

1. สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) ลักษณะนิสัยของบุคคล คือ ความเชื่อ ค่านิยมทัศนคติ และบุคลิกภาพนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จริงอยู่ แต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม สิ่งกระตุ้นพฤติกรรมนี้จะเป็นอย่างไรก็ได้ เช่น อาหาร เสียงปืน คำสบประมาท หนังสือ ความหิว เช่น ถ้าเราเดินไปตามถนนแล้วได้ยินเสียงปืนดังปัง เราก็จะหันไปทางที่มาของเสียงปืนนั้น จึงเป็นสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมการเหลียวไปมอง แล้วถ้าเห็นคนยืนอยู่แล้วกำลังยกปืนมาทางเรา เราก็อาจจะ โคนหรือนอนราบหรือวิ่งหนี โคนเร็ว ปืนและชายนั่นจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมที่ทำให้เราวิ่งหนี หรือ กระโดดราบลงกับพื้นนั่นเอง (ซุคา จิตพิทักษ์, 2525, หน้า 72)

2. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล ซึ่งอยู่ในสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

## 3. กระบวนการตัดสินใจ

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus - Response Theory: S-R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2538, หน้า 68-83) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย เช่น ความหิว และเกิดจากร่างกายนอกร่างกายอัน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึงสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม การกำหนดราคาที่เหมาะสมรวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องพยายามสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นที่กล่าวแล้วยังมีสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยีและวัฒนธรรม เป็นต้น ที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อขึ้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) จะเป็นตัวได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ซื้อจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกร่างกายดังกล่าวแล้ว

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า ฯลฯ แหล่งชุมชน คือ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ และแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งการทราบถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ขายให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินผลจากข้อมูลที่ได้ โดยมีแนวคิด คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณสมบัติของผู้ผลิต แต่ผู้บริโภคจะมีการให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อสินค้า ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ เมื่อได้รับประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยหากได้มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ



และการเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะทำให้เราสามารถนำไปปรับปรุงแนวทางหรือ กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสาร (Selective Exposure Theory)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง การตั้งจุดประสงค์เป็นการเชื่อมโยงกันโดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยที่องค์ประกอบการสื่อสารมีความสำคัญทุกขั้นตอน คือ แหล่งข่าวสาร (Source) กล่าวถึง ผู้ที่ส่งสารมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งข่าวสารข้อมูลต่างๆ (Message) โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) นำไปสู่การรับสาร (Receiver) ส่งผลให้เกิดการสัมฤทธิ์ผล (Effect) กลับมาเพื่อทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบต่าง ๆ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งเป็นเหตุผลคือ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดปัญหาและเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใด ข่าวสารจะมีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ข่าวสารที่มีมาจากหลายแหล่งด้วยกันขึ้นอยู่กับมนุษย์เลือกรับข่าวสารนั้น ๆ จากแหล่งใด

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

แอตकिन (Atkin, 1973 อ้างถึงใน นันทวัน สุชาติ, เอกสารประกอบการสอนทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการสื่อสารมวลชน) กล่าวคือ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งหลากหลายไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังกล่าวว่า ในการเลือกรับข่าวสารต่างๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ คือ

1. ประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์ทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทักษะคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ คัดลึฟ และเซนเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) อธิบายถึง หลักสำคัญของการ คิดต่อสื่อสารที่ควรยึดถือไว้ 7 ประการ ดังนี้

### 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การคิดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งจะทำให้ผู้รับ (Receiver) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหา สาระ เรื่องราว และข่าวสารด้วย

ฮอฟแลนค์และคณะ (Hovland, Janis and Kell, 1953 อ้างถึง สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2531 น.629) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าประกอบด้วย คุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ดังนั้นในเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะ บรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือนี้ เป็นการเอื้ออำนวยต่อกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication process) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Feedback) ของผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร

### 2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การคิดต่อสื่อสารนั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยที่อาจ มีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูดสาร และกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การคิดต่อสื่อสารยังต้องมีความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position within a social cultural system) อีกด้วย

(ปรมะ สตะเวทิน, 2533 น.66) ให้ความเห็นว่าสถานภาพต่าง ๆ ของผู้ส่งสารมีอิทธิพล อย่างยิ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของผู้ส่งสาร ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ศักดิ์ศรี ความเชื่อและ ค่านิยมทางวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมสื่อสารของผู้ส่งสาร และเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าผู้ส่งสารควรจะปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร

### 3. เนื้อหาสาระ (Content)

ในการคิดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสาร เสมอและจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหาก

ข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสารและไม่ปฏิบัติตามก็ได้ ในทางตรงกันข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขา เมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์และให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

#### 4. ความชัดเจน (Clarity)

เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้และเรียบเรียงเนื้อหาของสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

#### 5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (Repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซับในจิตใจของผู้รับสาร

โรเจอร์ (Rogers, 1971) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลายๆ ครั้ง จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น และสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

#### 6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

รีด (Read, 1975) กล่าวว่า ช่องทางในการสื่อสาร คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (The connecting link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

#### 7. วัดความสามารถของผู้รับสาร Capability of Cadence)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เราจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย ซึ่งประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เช่นความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา (Thought and Language Competence) ความสามารถในการอ่าน (Reading Ability) รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (Receiver is Knowledge) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### 1. ความหมายของทัศนคติ

Kretch (1962, อ้างถึงใน ชูชาติ ทับทิมรัตนา, 2548, หน้า 8) ทัศนคติ หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และการรู้ความคิด ซึ่งกระบวนการดังกล่าว นี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Rokeach (1970, อ้างถึงใน ประมวล มุ่งมาตร, 2537, หน้า 8) ทัศนคติ เป็นการผสมผสานหรือเป็นการจัดระเบียบของความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์สถานการณ์หนึ่ง ผลของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการมีปฏิริยาตอบสนองต่อลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

Thurstone (1928, อ้างถึงใน ชิตยา สุวรรณะชญ, 2527, หน้า 78) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ หมายถึง ผลสรุปของความโน้มเอียง (Inclination) และความรู้สึกอคติ (Bias) ข้อสังเกต (Perceived Notation) ความคิด (Ideas) ความหวาดกลัว (Fears) และจุดยืนที่แน่นอน (Conviction) ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Allport (1935, อ้างถึงใน ประมวล มุ่งมาตร, 2537, หน้า 9) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของบุคคล และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางต่อปฏิริยาที่มีต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้อง

Book และ Selltiz (1964, อ้างถึงใน ประมวล มุ่งมาตร, 2537, หน้า 8) ถือว่า ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งรวมทั้งความเชื่อและความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติ เป็นสภาวะก่อนที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบ (Predisposition to respond) ต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2. ทัศนคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Persistent over time) แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทัศนคติ เป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรูสึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึกตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งหมายความว่า ไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

ส่วนประกอบของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ



1. ส่วนของความรู้สึก (Effective Component) ซึ่งหมายถึง บรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ รักหรือเกลียด หรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล หรือในสังคมไทยเราก็คือ เรื่องของใจนั่นเอง

2. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผลเสียในส่วนนี้นั้น ถ้าพิจารณาอย่างลึกซึ้ง ก็ก็คือ การที่บุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับการอบรมสั่งสอน และถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์ พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมิน ซึ่งถ้าเป็นในกรณีของนักวิทยาศาสตร์ ก็รวมทั้งการใช้ความรู้ในสาขาที่ตนได้ร่ำเรียนเข้ามาประกอบการพิจารณาแยกแยะ ข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึก ก็คือ การพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมีลักษณะปลอดจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องจากความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะเห็นได้ว่าในส่วนนี้จะมีลักษณะของอารมณ์น้อยกว่าส่วนแรก

3. ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งหมายถึง แนวโน้มในอันที่จะมีพฤติกรรม (Action Tendency) แนวที่จะมีพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติและเหตุ ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออก ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่ง

ประกาศیهญ สุวรรณ (2520, หน้า 18) กล่าวว่า ทศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ สถานการณ์ และอื่นๆ รวมทั้งท่าที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า เป็นการประเมินทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวข้องกับทศนคติเป็นนามธรรมและเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทศนคติมีใจแรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากเป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะตอบโต้ (State of Readiness) และแสดงให้เห็นถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า โดยสรุปแล้ว ทศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบด้านปฏิบัติ (Behavioral Component)

สุภัทรา สุรัตน์เมธากุล (2546, หน้า 7) ทศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ที่มีผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ หรือความรู้สึก โดยการตอบสนองสิ่งเร้าในลักษณะของความคิดเห็น ความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ยอมรับหรือไม่ยอมรับ และทศนคติแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามการแสดงออกของแต่ละบุคคล ผพ.

วันที่..... 20 S.H. 2553 .....

เลขทะเบียน..... 012271 .....

๑10,๑๔1

๗448๓

พ.ภ.ร.๘๘๓๗.

1. ทักษคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมใน คำนคิดต่อบุคคลเรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อมูลใหม่
2. ทักษคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล นำไปสู่การคว่นสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม
3. ทักษคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่เป็นกลางๆ ไม่เป็นไปทางบวกหรือลบ ซึ่งบางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆเลย ส่วนใหญ่เป็นเพราะความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเรื่องนั้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนในเรื่องนั้นๆ

สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ค่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางต่อปฏิกิริยาในเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจเป็นไปใน ทางบวก ทางลบหรือนิ่งเฉย

## 2. การเกิดทัศนคติ

Chales (1952, อ้างถึงใน เสน่ห์รัก อธิธิกุล, 2542, หน้า 7) ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ บุคคลทุกคนมีชีวิตอยู่ในสังคม โอกาสที่จะเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมในสังคมย่อมมีมาก และได้สรุปว่า เหตุผลในการเกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับเหตุผล 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่มีผลต่อสิ่งของ บุคคล หรือประสบการณ์ ทัศนคติจึงเกิดขึ้นในตัวของ บุคคลจากการได้พบ ได้เห็น ได้คุ้นเคย ได้ทดลอง อันถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการได้ยิน ได้ฟัง หรือเห็นรูปภาพต่างๆ หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แต่ไม่ได้ ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)
  2. ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสิน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน แต่ละกลุ่มอาจมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมเดียวกันแตกต่างกันได้
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 63) ได้กล่าวถึงการเกิดของทัศนคติทั้ง 3 ด้านไว้ว่า.

1. การเกิดทัศนคติทางด้าน Cognitive Component จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน บุคคลรับและสัมผัสสิ่งต่างๆเป็นจำนวนมาก การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆนี้ เป็นส่วนประกอบทางด้าน ความรู้ของทัศนคติ
2. การเกิดทัศนคติทาง Affective Component ส่วนประกอบทางด้านนี้ ได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่เป็นไปในทางด้านบวก หรือลบ
3. การเกิดทัศนคติทางด้าน Behavioral Component บรรทัดฐานทางสังคม Social Norm จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติทางด้าน Behavioral Component มาก

Allport (1935, อ้างถึงใน สุรพงษ์ คนองเดช, 2541, หน้า 15) ได้เสนอความคิดเห็นไว้ว่า ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการของการตอบสนอง แนวความคิดต่างๆ เช่น ทักษะคิดจากกรอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน และอื่นๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่าง กันออกไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆแล้ว ยังทำให้มีกระสวน (Pattem) เป็น ของตนเองด้วย

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดทัศนคติของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบทัศนคติ ของคนอื่นที่ตนไม่พอใจ เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมมีทัศนคติคล้ายตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตาม สภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ แหล่งที่มาของทัศนคติ (Sources of Attitude) คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ทัศนคติ คือ จากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เราเกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication From Others) ทัศนคติหลายอย่าง ของบุคคลเกิดขึ้นจากผลของการได้ติดต่อสื่อสารข่าวกับบุคคลอื่น

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติของเราถูกสร้างขึ้นจากการเลียนแบบจากคนอื่น

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลาย อย่างเกิดขึ้นมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีการทางศาสนา หรือหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

### 3. กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

McGuire (1972, อ้างถึงใน ขวัญรัก ศรีวิชัยรัตน์, 2543, หน้า13-14) ได้อธิบายถึง กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติ 5 ขั้นตอน คือ

1. ความใส่ใจ Attention หมายถึง ความใส่ใจในการรับรู้ข่าวสาร หรือข้อมูลใหม่ๆ เพราะ สิ่งใหม่ ที่เกิดขึ้นนี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่อย่างไรก็ตาม การใส่ใจใน การรับรู้ข่าวสาร หรือข้อมูล จะต้องเลือกข่าวสาร หรือข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยดูจากแหล่งที่มาของ ข้อมูล และผู้ให้ข้อมูล เป็นต้น

2. ความเข้าใจ Comprehension หมายถึง การที่ผู้รับรู้ข่าวสาร หรือข้อมูลสามารถทำความเข้าใจกับข่าวสาร ถ้าผู้รับสาร ไม่สามารถทำความเข้าใจได้ การเปลี่ยนทัศนคติก็จะเป็นไป ในทิศทางที่ต้องการ แต่ทั้งนี้ การรับรู้สิ่งใหม่ๆ และการทำความเข้าใจนั้นต้องขึ้นอยู่กับความสามารถ ของผู้รับรู้ ความยากง่ายของข่าวสาร หรือข้อมูลด้วย



3. การยอมรับ Yielding หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งได้ประเมินแล้วว่า สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และตรงกับความต้องการของตน ซึ่งเป็นการยอมรับที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้ยอมรับเอง

4. ความจำ Retention หมายถึง เมื่อมีการยอมรับ และมีการเปลี่ยนทัศนคติขึ้น แต่การที่จะทำให้ทัศนคติที่เปลี่ยนไปนั้น คงอยู่คู่กับความจำได้นานเท่าานคือ ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงนั้นมีคุณค่า และตรงกับความต้องการของผู้เปลี่ยนเอง

5. การกระทำ Action หมายถึง ขั้นตอนที่น่าสิ่งใหม่ๆ ไปปฏิบัติจริง ซึ่งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างถาวร ถ้าผู้รับประเมินแล้วว่าผลลัพธ์ที่ต้องการเป็นไปตามความหมาย

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด กับการท่องเที่ยว (9 P's)

**PRODUCT (ผลิตภัณฑ์)** การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อการท่องเที่ยว: ทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวไม่ได้ครอบคลุมเพียงบุคลากรที่อยู่ในธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร หรือบริษัทท่องเที่ยว ธุรกิจสถานบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมรวมถึงประชาชนในท้องถิ่นด้วย ส่งเสริมจรรยาบรรณด้านทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งการที่จะทำให้การท่องเที่ยวมีการพัฒนาต่อไปมากยิ่งขึ้นควร

- เสริมสร้างการใช้เอกลักษณ์ไทยและการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (Hospitality)
- ใช้ศักยภาพด้านอาหารการกินของไทยเพื่อเสริมความโดดเด่น
- ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

**PRICE (ราคา)** ราคาห้องพักของโรงแรมที่พัก ควรเป็นไปตามมาตรฐานของโรงแรมราคาเป็นกันเอง เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ทางโรงแรมควรจะเสนอราคาพิเศษให้ในช่วงเทศกาลวันหยุด เนื่องจากเป็นการแข่งขันกันกับโรงแรมอื่น และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวให้หันมาใช้บริการของโรงแรม ราคาของอาหารและเครื่องดื่มไม่แพงเกินไป กำหนดราคา และ Package ที่เหมาะสม สำหรับการส่งเสริมการขายในช่วง Low Season ร่วมมือกับสายการบินและรถโดยสารในการวางแผนเที่ยวบินไป-กลับเดินทางท่องเที่ยวด้วยราคาประหยัด

**PLACE (สถานที่)** ในด้านของสถานที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีความโอ้อวด เหมาะสมกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว หน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมชัดเจน สถานที่ของโรงแรมมีความกว้างขวางไม่คับแคบ เหมาะกับการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวบรรยากาศภายในโรงแรมร่มรื่นเย็นสบายทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย

**PROMOTION** (การส่งเสริมการตลาด) มีการจัด โปร โมชันพิเศษเป็นแพ็คเกจแถมให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการ ในเรื่องของการลดราคาค่าห้องพัก หรือการจัดบริการแบบเป็นแพ็คเกจ ค่าห้องพักบวกค่าอาหารในราคาประหยัด ในวันหยุดพิเศษ โดยมีการโฆษณาด้วยการแจกโบว์ชัวร์ แผ่นพับ และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้เพิ่มปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอีก 2 ประการดังนี้

**POLITICS** (กลยุทธ์และนโยบายเชิงการเมือง) โดยอธิบายว่า เหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลอย่างยิ่ง ต่อธุรกิจหรือการขายสินค้า และบริการเป็นอย่างมาก

**PUBLIC OPINION** (ประชามติ) โดยอธิบายว่า ธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว และพนักงาน/แรงงานในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการบริหารจัดการกองทุน โดยคณะกรรมการไตรภาคี ซึ่งมีวาระในการเป็นกรรมการที่แน่ชัดและต้องจัดให้มีระบบสำหรับตรวจสอบความโปร่งใสในการบริหารกองทุนที่ชัดเจน รวมถึงส่งเสริมการสร้างความเชื่อมั่น ในการเพิ่มผลผลิต (Productivity) ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น นักการตลาดมักใช้การลือข่า หรือรณรงค์สร้างประชามติให้เป็นแรงกดดันต่อการออกกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ประชามติไม่ได้มีผลต่อการออกกฎหมายเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการสร้างอารมณ์และทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

สมควร กวียะ ยังได้เพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้เป็นทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดไว้อีก 3 ปัจจัย ดังนี้

**PEOPLE** (บุคลากร) โดยอธิบายว่าในเรื่องบุคคลเป็นเรื่องของผู้ค้า (Sale Person) โดยตรงไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าตรง ผู้เสนอขายทางสื่อสารมวลชน เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งจะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติที่ดีหลายประการในการขายหรือสื่อสารกับลูกค้า ในปัจจุบันบุคคลจึงเป็นผู้มีบทบาทในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการของตน ในการทำการตลาดบุคคลจะเป็นผู้วางแผนการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อให้สินค้าและบริการได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอในการโฆษณา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและพนักงานตลาด จะต้องเป็นผู้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นผู้มีความชำนาญเชี่ยวชาญ ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและความมีชื่อเสียง จึงจะทำให้การตลาดหรือการขายสินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จ

**PERIOD TIMING** (ช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา) สำหรับช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา (Period Timing) เป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดเช่นกัน การผลิตสินค้าหรือการให้บริการใดๆ ก็ตามต้อง

เป็นช่วงเวลาที่เป็นการต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาของการผลิตตรงตามฤดูกาลหรือความนิยม การกำหนดราคาสินค้าและบริการตามฤดูกาลหรือความนิยม ความทันสมัยทันสมัย จังหวะเวลาและความเร็วของการแนะนำหรือวางสินค้า การกำหนดแผนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการตลาดและการขายสินค้าและบริการทั้งสิ้น

**PSYCHOLOGY** (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong) ได้นำแนวคิดทางด้านจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) มาทำให้เกิดการกระทำใดๆ สิ่งเร้าเหล่านั้นก็เป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้า นั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล อันประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความชอบ/ไม่ชอบ ทักษะ การบริโภค ความคาดหวังและความรู้สึก อันเป็นการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แต่ละคนที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่นักการตลาดได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะเป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่บรรลุขั้นอัตราหรือถือคนเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่าง ความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสระ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

## 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน



อำเภอปายเป็นอำเภอขนาดเล็กทางตอนเหนือของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วยเขาสูงสลับซับซ้อน เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาเที่ยวชมความงามตามธรรมชาติ บ้านเรือนร้านค้าทำจากไม้สัก ไม้คองติงและสังกะสีดูมีเสน่ห์ดึงดูดใจ

### ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอปายตั้งอยู่ทางตอนบนของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอข้างเคียง ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับเมืองป๋น จังหวัดดองกี รัฐฉาน (ประเทศพม่า)
- ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอสะเมิง และอำเภอแม่แจ่ม (จังหวัดเชียงใหม่)
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเวียงแหง อำเภอเชียงดาว และอำเภอแม่แตง (จังหวัดเชียงใหม่)

เชียงใหม่)

- ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน และอำเภอปางมะผ้า

### ภูมิศาสตร์

อำเภอปาย เป็นที่ราบแอ่งกระทะ ล้อมล้อมด้วยภูเขา มีแม่น้ำหลายสาย คือ น้ำปาย น้ำอง และน้ำแม่ปิงน้อย อีกทั้งยังมีลำห้วยอีกหลายสาย คือ ห้วยแม่เมือง ห้วยแม่เย็น และห้วยแม่ฮี้

### สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอปายได้แก่



แม่น้ำปาย เป็นแม่น้ำที่ใหญ่และยาวที่สุดของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เกิดจากทิวเขาถนนธงชัยและทิวเขาแดนลาวในเขตอำเภอปาย แล้วไหลลงมาจากทิศใต้ผ่านอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ไปบรรจบกับแม่น้ำสาละวิน (แม่น้ำคง) ในเขตรัฐคะยา สหภาพพม่า มีความยาวประมาณ ๑๘๐

กิโลเมตร กว้างประมาณ ๓๐ เมตร และลึกประมาณ ๗ เมตร ท้องน้ำมีลักษณะเป็นกรวดทราย และในฤดูแล้งน้ำลึกประมาณ ๑ เมตร ตลอดลำน้ำปายนี้สามารถล่องแพได้

วัดกลาง ตำบลเวียงใต้ มีพระเจดีย์องค์ใหญ่ ศิลปะไทยใหญ่แท้ ประดิษฐานอยู่กลางลานวัดและมีเจดีย์ทรงมอญรายล้อม โคจรอบ ได้เจดีย์ทำเป็นซุ้มประดิษฐานพระพุทธรูปประจำวัน เหนือฐานเจดีย์องค์ใหญ่ทำเป็นมณฑปยอดมงกุฏ

วัดน้ำฮู หมู่ที่ ๕ ตำบลเวียงใต้ ห่างจากตัวอำเภอไปทางโรงพยาบาลปายประมาณ ๓ กิโลเมตร เป็นที่ประดิษฐานของพระอุ้มเมือง พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ซึ่งปั้นพระพุทธรูปสิงห์สาม (ศิลปะล้านนา) ปางมารวิชัยทำด้วยโลหะทองสัมฤทธิ์ อายุประมาณ ๕๐๐ ปี มีลักษณะพิเศษคือพระเศียรกลวง พระโมฬีปิดเปิดได้และมีน้ำซึมออกอยู่เสมอประวัติการสร้างไม่แน่นอนแต่เชื่อกันว่าสร้างโดยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เพื่อเป็นพระราชกุศลถวายพระพี่นางพระสุพรรณกัลยา นอกจากนี้ยังมีเจดีย์อนุสรณ์สถานพระนางสุพรรณกัลยา อยู่ด้านหลังพระอุโบสถ

เจดีย์พระธาตุแม่เย็น อยู่ที่บ้านแม่เย็น ตำบลแม่ฮี้ ตามเส้นทางสายปาย-แม่ฮ่องสอน เป็นเจดีย์ที่สร้างสมัยใดไม่ปรากฏ ตั้งอยู่บนเนินสูงและเมื่อขึ้นไปนมัสการองค์พระธาตุแม่เย็น จะมองเห็นทิวทัศน์ของอำเภอปายโดยทั่วถึง เป็นจุดสังเกตของผู้โดยสารเครื่องบินว่าเข้าเขตอำเภอปายแล้ว

น้ำตกหมอแปง หมู่ที่ ๔ บ้านหมอแปง ตำบลแม่มาตัง เดินทางจากเส้นทางอำเภอปาย-แม่ฮ่องสอน มีทางแยกซ้ายจากถนนใหญ่เข้าไป ๖ กิโลเมตร เป็นถนนคอนกรีตถึงบริเวณแก่งเมืองปาย

รีสอร์ตจากนั้นจะเป็นทางลูกรัง ๒ กิโลเมตร นักท่องเที่ยวนิยมเช่าจักรยานและจักรยานยนต์มาเที่ยวชม หรือใช้รถขับเคลื่อน ๔ ล้อ น้ำตกหมอแปงเป็นน้ำตกขนาดเล็กไหลสู่แอ่งน้ำเบื้องล่าง มีน้ำตลอดทั้งปี สูงประมาณ ๕ เมตร บรรยากาศร่มรื่น ในบริเวณใกล้ ๆ กับน้ำตกมีชาวเขาเผ่ามูเซอแดงอาศัยอยู่

โป่งน้ำร้อนท่าปาย อยู่ในป่าแม่ปายฝั่งซ้ายตอนบนของตำบลแม่ฮี้ โดยใช้เส้นทางหลวงหมายเลข ๑๐๕๕ (ปาย-แม่มาลัย) ข้ามสะพานแม่น้ำปายถึงบริเวณหลักกิโลเมตรที่ ๘๗-๘๘ แยกซ้ายเข้าไปอีก ๒.๕ กิโลเมตร ตามทางเข้าบ้านท่าปาย เป็นทางลาดยางตลอดทั้งสาย มีหมอกควันปกคลุมพื้นที่ และมีน้ำร้อนไหลผ่านทั่วบริเวณกว้าง มีบ่อใหญ่สองบ่อ นอกนั้นเป็นน้ำพุหลายจุด ความร้อนประมาณ ๘๐ องศาเซลเซียส ครอบๆ โป่งน้ำร้อนเป็นป่าไม้สัก ภายในบริเวณอนุญาตให้ตั้งเต็นท์พักแรมได้ แต่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ทั้งสิ้น

โป่งน้ำร้อนเมืองแปง อยู่ในเขตบ้านเมืองแปง ตำบลเมืองแปง ห่างจากอำเภอปายประมาณ ๒๘ กิโลเมตร โดยใช้เส้นทางหลวงหมายเลข ๑๐๕๕ (ปาย-แม่มาลัย) และแยกเข้าสาย

๑๒๖๕ ด้านขวามือตรงบริเวณหลักกิโลเมตรที่ ๘๕-๘๖ ใกล้กับหน่วยพิทักษ์และรักษาป่าแม่ปิง เป็นทางลูกรังสลับกับคอนกรีต เป็นบ่อน้ำร้อนขนาดใหญ่ อุณหภูมิของน้ำร้อนสูงถึง ๘๕ องศาเซลเซียส

อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอแม่แตง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ ๑,๒๕๒ ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาและภูเขาสูงสลับซับซ้อนมีภูเขาที่สูงที่สุดคือคอยช้าง เป็นป่าต้นน้ำลำธาร มีลำห้วยน้อยใหญ่มากมาย

#### สิ่งที่น่าสนใจในอุทยานฯ

จุดชมวิวยุทธศาสตร์ห้วยน้ำดัง (คอบกั้วลม) ตั้งอยู่ที่ตำบลกั้วช้าง อำเภอแม่แตง เป็นที่ตั้งของหน่วยพัฒนาต้นน้ำที่ ๒ (ห้วยน้ำดัง) เป็นจุดชมวิวยุทธศาสตร์ที่สวยงามและมีชื่อเสียงมาก นักท่องเที่ยวจะได้ชมทะเลหมอกในช่วงเช้าตรู่และชมพระอาทิตย์ขึ้นงดงามมาก

จุดชมวิวกอยช้าง ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติไปตามทางลูกรังอีกประมาณ ๒๐ กิโลเมตร คอยช้างเป็นยอดคอยที่สูงที่สุดในอุทยานฯ เป็นจุดที่สามารถมองเห็นสภาพธรรมชาติของทิวเขาอันสลับ ซับซ้อน และทะเลหมอกในยามเช้าตรู่ คอยช้างปกคลุมด้วยป่าดิบเขาอันอุดมสมบูรณ์ และเป็นแหล่งอาศัยของนกบนที่สูงนานาชนิด เช่น นกเคียนคง นกจับแมลง นกเขน นกปรอด ฯลฯ นับเป็นแหล่งดูนกที่น่าสนใจมากแห่งหนึ่ง

ห้วยน้ำรุ และคอบสามหมื่น เดินทางจากคอยช้างไปอีกประมาณ ๑๐ กิโลเมตร จะถึงห้วยน้ำรุ ลักษณะเป็นตาน้ำเล็ก ๆ ที่สร้างความชุ่มชื้นให้แก่ผืนป่า และเป็นต้นน้ำของลำน้ำแม่แตงที่ไหลลงสู่ลำน้ำปิง ส่วนคอบสามหมื่นเป็นที่ตั้งของหน่วยจัดการต้นน้ำซึ่งมีจุดชมทิวทัศน์อยู่บนยอดคอบ

โป่งเดือดป่าแป๋ เป็นบ่อน้ำพุร้อนแบบไกเซอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งมีอุณหภูมิสูง และมีแรงดันสูงมาก ลักษณะของน้ำพุร้อนพุ่งสู่ผิวดินตลอดเวลาบางครั้งจะพุ่งขึ้นถึง ๒ เมตร มีกลิ่นค่อนข้างแรง จากลานจอดรถจะต้องเดินไปประมาณ ๕๐๐ เมตร

ห้วยจอกหลวง แหล่งอนุรักษ์ต้นน้ำห้วยจอกหลวง อยู่บริเวณป่าแม่ยะ ตำบลแม่ธิ มีการปลูกดอกไม้เมืองหนาวหลายชนิด ตั้งอยู่บนภูเขาและมีทิวทัศน์สวยงามมาก ห่างจากอำเภอปายประมาณ ๔๑ กิโลเมตร เหมาะแก่การท่องเที่ยวในฤดูหนาว

ศูนย์ศิลปาชีพบ้านกะเหรี่ยงแม่ปิง หมู่ที่ ๔ ตำบลแม่ธิ ห่างจากอำเภอปายประมาณ ๑๓ กิโลเมตร ศูนย์ศิลปาชีพฯ ช่วยให้ชาวกะเหรี่ยงแม่ปิงมีอาชีพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เนื่องจากเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองแบบกะเหรี่ยง กระเป๋าตุงต่าง ๆ หมวก ผ้าหลากลายชนิด มีสาธิตการทอผ้าและซ่อมผ้าสิทธรมชาติแบบชาวกะเหรี่ยงให้นักท่องเที่ยวได้ชมอีกด้วย ซึ่งงานทอผ้า

นับเป็นหนึ่งในโครงการศูนย์ศิลปาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกชมได้ตามบ้านเรือนหรือติดต่อทางจดหมายล่วงหน้าเพื่อชมสาธิตการย้อมสีธรรมชาติและการทอผ้า ที่หัวหน้ากลุ่มศิลปาชีพบ้านแม่ปิง หมู่ ๔ ตำบลแม่ธิ อำเภอลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ๕๘๑๓๐

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัยสุดา เลียงไพสาล (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวของ จังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ศรีศักดิ์ จามรมาน (2543) กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของจีน โดยได้สำรวจอัตราผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ในจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ผู้หญิงมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 21 ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2543 มาเป็นร้อยละ 25 ในช่วงกลางปี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว และมักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข่าวสาร การหางาน การซื้อขายหุ้น การหาแหล่งท่องเที่ยว และการดูเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพ

สุวัฒนา ปัทมศิษฐ์ (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ในช่วง 1-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการสืบค้นข้อมูล 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ การสนทนาออนไลน์ใช้งาน 1-3 ครั้งต่อเดือน และการโอนถ่ายข้อมูล 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

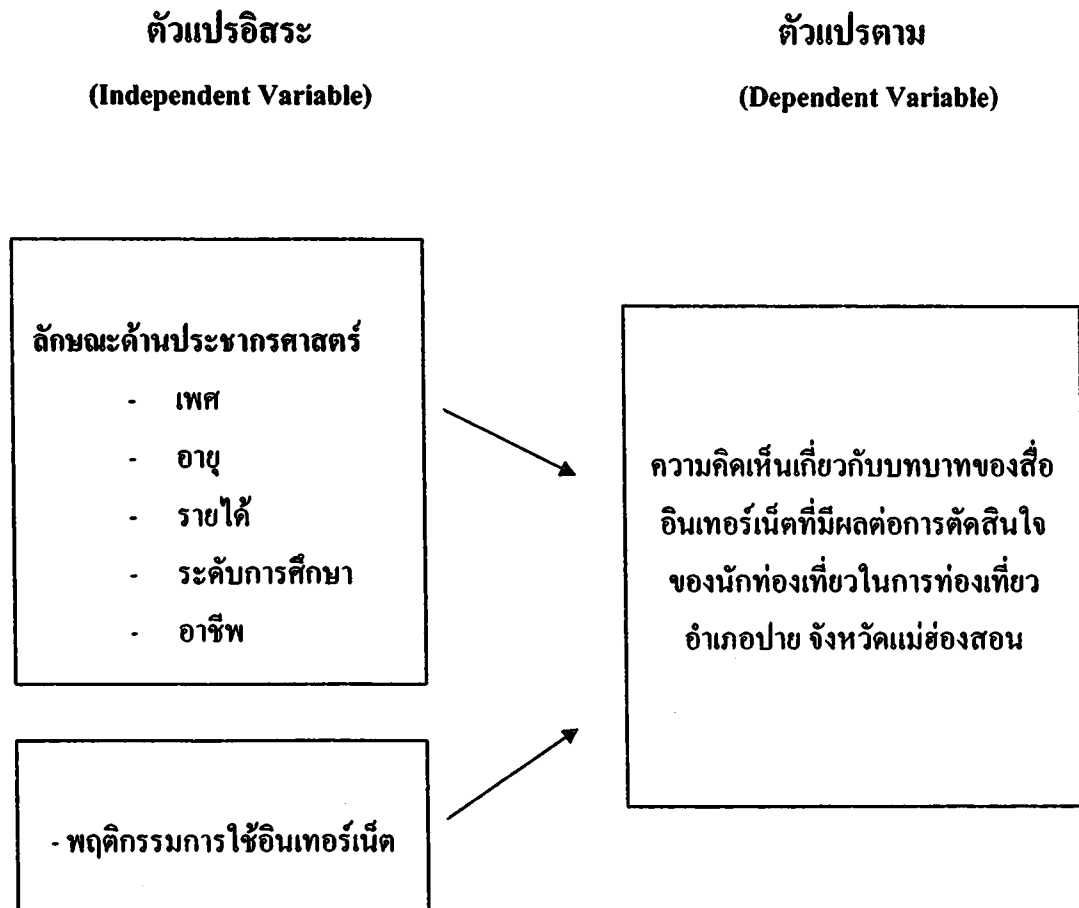
ปรางทิพย์ ทวีสิทธิ์ (2545) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดตราด ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษาก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ และแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของ กลุ่มนักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด เพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต



## 2.9 สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอาชีพต่างกัน มีรายได้ส่วนตัวโดยประมาณต่อเดือนต่างกัน และมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

## 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งมีรายละเอียดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนในช่วงระหว่างธันวาคม 2552 – มกราคม 2553 จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกแบบเจาะจงผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ชนิดตรวจสอบรายการ (Check list) และมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้อินเทอร์เน็ต และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ตัวเลือก และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความเห็น ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนมีดังนี้

ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ไม่มีความเห็น
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยแบ่งได้เป็น 5 ระดับแบบอันตรภาค (Class Interval) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
2.61-3.40	ไม่มีความเห็น
3.41-4.20	เห็นด้วย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่แบบสอบถามนั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตในส่วนเนื้อหาของคำถามเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่างๆที่ทำการศึกษา และมีลักษณะตามคุณสมบัติที่ดีของแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงใหม่
4. นำข้อเสนอนี้ไปแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อดูความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
6. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้จริง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกรอกแบบสอบถามและรับคืนด้วยตนเองจำนวน จำนวน 400 ชุด หลังจากที่ได้รวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลในทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แสดงข้อมูลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ t-test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติวิเคราะห์ ANOVA สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

**ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตาราง 4.1–4.6)**

**ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	88	22.0
หญิง	312	78.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

**ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
20-29 ปี	13	3.3
30-39 ปี	153	38.3
40-49 ปี	147	36.8
50-59 ปี	87	21.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือมีอายุ 40-49 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีอายุ 20-29 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส	86	21.5
ระดับปริญญาตรี	205	51.3
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และระดับอนุปริญญา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	251	62.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	114	28.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	33	8.3
รับจ้างอิสระ	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรับจ้างอิสระ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัวโดยประมาณต่อเดือน		
10,000-20,000 บาท	12	3.0
20,001-30,000 บาท	39	9.8
30,001-40,000 บาท	29	7.3
40,001-50,000 บาท	226	56.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	94	23.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวโดยประมาณเดือนละ 40,001-50,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพฯ	376	94.0
ต่างจังหวัด	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อยู่ปัจจุบันอยู่ใน กรุงเทพฯ จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 และต่างจังหวัด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต (ตาราง 4.7-4.9)**

**ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)**

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต</b>		
ทุกวัน	373	93.3
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	25	6.2
2-3 ครั้งต่อเดือน	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ ใช้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และใช้ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต (n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อพูดถึง “อินเทอร์เน็ต” ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ใดบ้างต่อไปนี้		
เว็บไซต์พันทิป/ห้องบอลุแพลนเน็ต	215	53.8
เว็บไซต์กูเกิ้ล เสิร์ช (Google Search)	194	48.5
เว็บไซต์หมูหีน.คอม (www.moohin.com)	103	25.8
เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท)	100	25.0
เว็บไซต์อีซี่ทริป (www.ezytrip.com)	53	13.3
เว็บไซต์ Thai Trip 4U (www.thaitrip4u.com)	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์พันทิป/ห้องบอลุแพลนเน็ตเป็นลำดับแรก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือเว็บไซต์กูเกิ้ล เสิร์ช (Google Search) จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 เว็บไซต์หมูหีน.คอม (www.moohin.com) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เว็บไซต์อีซี่ทริป (www.ezytrip.com) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเว็บไซต์ Thai Trip 4U (www.thaitrip4u.com) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต (n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความใดต่อไปนี้จะกล่าวถึงการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตได้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด		
ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต <u>ทุกครั้ง</u> ก่อนเดินทางท่องเที่ยว	128	32.0
ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต <u>เกือบทุกครั้ง</u> ก่อนเดินทางท่องเที่ยว	118	29.5
ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต <u>เป็นบางครั้ง</u> ก่อนเดินทางท่องเที่ยว	54	13.5
ท่าน <u>ไม่เคย</u> หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต <u>เลย</u> ก่อนเดินทางท่องเที่ยว	97	24.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตทุกครั้งก่อนเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตเกือบทุกครั้งก่อนเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ไม่เคยหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตเลยก่อนเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตเป็นบางครั้งก่อนเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว  
อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (ตาราง 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่อ  
อินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน (n=400)

ความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.06	0.88	เห็นด้วย
ข้อมูลมีความน่าสนใจ มีรูปภาพประกอบ	4.06	0.88	เห็นด้วย
ประหยัดเวลาในการหาข้อมูล	3.86	0.93	เห็นด้วย
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	3.72	0.89	เห็นด้วย
มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวอำเภอปาย	3.65	1.24	เห็นด้วย
เชิญชวนให้อยากไปเที่ยวตามรอย	3.57	1.10	เห็นด้วย
เป็นสื่อที่ดึงดูดใจ/น่าสนใจมากที่สุดสำหรับท่านในการ หาข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอปาย	3.49	1.11	เห็นด้วย
ให้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน	3.36	0.96	ไม่มีความคิดเห็น
สะดวก	3.30	0.64	ไม่มีความคิดเห็น
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.77</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการค้นหาข้อมูล  
เกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจากทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ว่าการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการ  
เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจากทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็น  
ประโยชน์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 ข้อมูลมีความน่าสนใจ มีรูปภาพประกอบ มีคะแนนเฉลี่ย 4.06  
รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการหาข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนน  
เฉลี่ย 3.72 มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวอำเภอปาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 เชิญชวนให้  
อยากไปเที่ยวตามรอย มีคะแนนเฉลี่ย 3.57 และเป็นสื่อที่ดึงดูดใจ/น่าสนใจมากที่สุดในการหาข้อมูล  
เกี่ยวกับอำเภอปาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.49

กลุ่มตัวอย่างไม่มีความคิดเห็น เมื่อพิจารณาในด้านการให้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน ซึ่งมี  
คะแนนเฉลี่ย 3.36 และความสะดวก ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.30

#### ส่วนที่ 4: การทดสอบสมมติฐานในการศึกษา (ตาราง 4.11-4.16)

สมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอาชีพต่างกัน มีรายได้ส่วนตัวโดยประมาณต่อเดือนต่างกัน และมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ บทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ชาย	88	3.47	0.747	2.675	.000*
หญิง	312	3.72	0.782		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต		df	SS	MS	F	Sig
20-29 ปี	ระหว่างกลุ่ม	3	171.681	57.227	51.120	.000*
30-39 ปี	ภายในกลุ่ม	397	441.073	1.119	(คู่ที่1-4)*	
40-49 ปี					(คู่ที่2-4)*	
50-59 ปี					(คู่ที่3-4)*	
รวม		400				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Scheffe Test

อายุ	n	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
50-59 ปี	87	2.425	
40-49 ปี	147		3.869
30-39 ปี	153		4.072
20-29 ปี	13		4.385
Sig.		1.000	.201

ผู้วิจัยทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 50-59 ปี กับ กลุ่มที่มีอายุช่วงอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต		df	SS	MS	F	Sig
ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส	ระหว่างกลุ่ม	2	301.265	150.633	191.018	.000*
ระดับปริญญาตรี	ภายในกลุ่ม	398	311.488	0.789	(คู่ที่1-3)*	(คู่ที่2-3)*
สูงกว่าปริญญาตรี						
รวม		400				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### Scheffe Test

ระดับการศึกษา	n	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
สูงกว่าปริญญาตรี	109	2.729	
ระดับปริญญาตรี	205		4.471
ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส	86		4.500
Sig.		1.000	.995

ผู้วิจัยทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามระดับอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต		df	SS	MS	F	Sig
พนักงานบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	3	245.692	81.897	87.908	.000*
ธุรกิจส่วนตัว	ภายในกลุ่ม	397	367.062	0.932	(คู่ที่1-3)*	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน					(คู่ที่1-2)*	
รับจ้างอิสระ						
รวม		400				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Scheffe Test

อาชีพ	n	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	33	1.606	
รับจ้างอิสระ	2	3.000	3.000
พนักงานบริษัท	251		3.079
ธุรกิจส่วนตัว	114		4.180
Sig.		1.000	.140

ผู้วิจัยทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต		df	SS	MS	F	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	4	221.801	55.450	55.741	.000*
10,000-20,000 บาท	ภายในกลุ่ม	396	390.953	0.995	(คู่ที่2-4)*	
20,001-30,000 บาท					(คู่ที่2-6)*	
30,001-40,000 บาท					(คู่ที่3-4)*	
40,001-50,000 บาท					(คู่ที่3-6)*	
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป					(คู่ที่4-5)*	
					(คู่ที่4-6)*	
					(คู่ที่5-6)*	
รวม		400				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Scheffe Test

รายได้ต่อเดือน	n	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
30,001-40,000 บาท	29	1.138		
มากกว่า 50,000 บาท	94		3.436	
40,001-50,000 บาท	226		3.938	3.938
20,001-30,000 บาท	39		4.132	4.132
10,000-20,000 บาท	12			4.417
Sig.		1.000	.108	.461

ผู้วิจัยทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไป

ท่องเที่ยวอำเภอป่าซาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอป่าซาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต		df	SS	MS	F	Sig
ทุกวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	182.142	60.714	55.552	.000*
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	ภายในกลุ่ม	397	430.612	1.093	(คู่ที่1-5)*	
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์						
สัปดาห์ละครั้ง						
2-3 ครั้งต่อเดือน						
เดือนละครั้ง						
	รวม	400				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### Scheffe Test

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	n	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
2-3 ครั้งต่อเดือน	2	1.500	1.500	
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	25		3.500	3.500
ทุกวัน	373			3.825
Sig.		0.932	0.074	0.980

ผู้วิจัยทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน กับกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

## บทที่ 5

### บทสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในช่วงระหว่าง ธันวาคม 2552 – มกราคม 2553 ทั้งเพศชายและหญิง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการเขียนแบบสอบถาม ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้อินเทอร์เน็ต และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดเลือกตอบ (Check List) และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยลักษณะของคำถามผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการเสนอผลงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และใช้วิธี

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคืออายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีรายได้ส่วนตัวโดยประมาณเดือนละ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 94.0 และต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 6.0

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ ใช้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.2 และใช้ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจาก เว็บไซต์พันทิป/ห้องบุญแพลนเน็ตมากที่สุดเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือเว็บไซต์กูเกิ้ล เสิร์ช คิดเป็นร้อยละ 48.5 สำหรับพฤติกรรมในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ก่อนการเดินทางท่องเที่ยววันนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตทุกครั้งก่อนเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.0

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจากทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ว่าการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจากทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 ข้อมูลมีความน่าสนใจ มีรูปภาพประกอบ มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการหาข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวอำเภอปาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 เชื่อชวนให้อยากไปเที่ยวตามรอย มีคะแนนเฉลี่ย 3.57 และเป็นสื่อที่ดึงดูดใจ/น่าสนใจมากที่สุดในการหาข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอปาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.49

กลุ่มตัวอย่างไม่มีความคิดเห็น เมื่อพิจารณาในด้านการให้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.36 และความสะดวก ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.30

### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐาน)
2. กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐาน) ผู้วิจัยทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 50-59 ปี กับ กลุ่มที่มีอายุช่วงอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน
3. กลุ่มตัวอย่างกลุ่มการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐาน) ผู้วิจัยทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาชั้นอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

4. กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐาน) ผู้วิจัยทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท และกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

5. กลุ่มตัวอย่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐาน) ผู้วิจัยทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน

6. กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐาน) ผู้วิจัยทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน กับกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน



## 5.2 อภิปรายผล

1. จากการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจากทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในด้านการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ข้อมูลมีความน่าสนใจ มีรูปภาพประกอบ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เชื่อชวนให้อยากไปเที่ยวตามรอย และมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผลการวิจัยเช่นนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – Response Theory: S-R Theory) ที่สรุปไว้ว่า กระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ จากการศึกษา สิ่งกระตุ้น เกิดจากข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่นักท่องเที่ยวได้จากทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความน่าสนใจ มีรูปภาพประกอบ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ เชื่อชวนให้อยากไปเที่ยวตามรอย โดยความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว (กล่องดำ) จะได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2. จากการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี และมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตทุกครั้ง/เกือบทุกครั้งก่อนเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิจัยเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ตรีชสุดา เลียงไพสาล (2543) ที่สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับที่ ศรีศักดิ์ จามรมาน (2543) สรุปไว้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข่าวสาร และแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Schramm (1973) ที่กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบ ในการเลือกรับข่าวสารต่างๆว่า ประสบการณ์ การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ก. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมาก เพราะมีความสะดวก ให้ข้อมูลที่มีความน่าสนใจ มีรูปภาพประกอบ และได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเนื้อหาต่างๆ และสร้างความดึงดูดใจได้มาก ดังนั้น จึงควรมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตนอกเหนือจากสื่อดั้งเดิม ในกลยุทธ์การสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือโครงการเที่ยวเมืองไทยต่างๆ เพื่อเชิญชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น แต่ควรจะมีการปรับปรุงข้อมูลในด้านของการให้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วนมากขึ้น

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในประเทศควรมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมเพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังอาจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดได้ด้วย เช่น การแจกส่วนลดพิเศษหรือ มีแพคเกจท่องเที่ยวตามโครงการต่างๆ รวมทั้งมีรายละเอียดคู่มือท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี และ 40-49 ปี เป็นพนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ส่วนตัวโดยประมาณเดือนละ 40,001-50,000 บาท ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวใหม่ๆ ตลอดจนอาจมีความเป็นไปได้ที่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่จะกำหนดให้กลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการทำกิจกรรมการสื่อสารการท่องเที่ยวต่างๆ

4. นอกจากการท่องเที่ยวแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการรับรู้ข่าวสารด้านบันเทิงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดแสดงเทศกาลหนังเมืองปาย การโปรโมทภาพยนตร์ไทย หรือการจัดกิจกรรมภาพยนตร์ต่างๆ โดยสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

## ข. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาให้ครอบคลุมถึงบทบาทของสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆในประเทศไทยด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยจะสามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาอ้างอิงในทางวิชาการ และในทางปฏิบัติการต่อไปได้

2. การศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทำให้เป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกและทำให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมที่สุด

3. ควรมีการศึกษาถึงลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งอาจเป็นตัวแปรที่ช่วยอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น และอาจนำไปสู่ข้อค้นพบใหม่ๆ อันเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวในอนาคต

4. ควรมีการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อบุคคล ด้วยเพราะการสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก และทำการเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนว่าสื่อใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากันในแต่ละตัวแปร เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆต่อไป

**ภาคผนวก ก**

## แบบสอบถาม

### เรื่อง บทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “บทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยว และบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถาม และคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษา

ดังนั้นจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายปรปต์ปฎล สุวรรณบาง  
นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก และเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน  
 .....

**ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1.1 เพศ

- (1) ชาย                       (2) หญิง

1.2 อายุ

- (1) ต่ำกว่า 19 ปี               (2) 20-29 ปี                       (3) 30-39 ปี  
 (4) 40-49 ปี                       (5) 50-59 ปี                       (5) มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- (1) ระดับประถมศึกษา                       (2) ระดับมัธยมศึกษา/ปวช  
 (3) ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส                       (4) ระดับปริญญาตรี  
 (5) สูงกว่าปริญญาตรี                       (6) อื่นๆ (ระบุ).....

1.4 อาชีพ

- (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ                       (2) พนักงานบริษัท  
 (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว                       (4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 (5) นักเรียน/นักศึกษา                       (6) รับจ้างอิสระ  
 (7) เกษียณอายุ                       (8)ว่างงาน  
 (9) อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้ส่วนตัวโดยประมาณต่อเดือน

- (1) น้อยกว่า 10,000 บาท                       (2) 10,000-20,000 บาท  
 (3) 20,001-30,000 บาท                       (4) 30,001-40,000 บาท  
 (5) 40,001-50,000 บาท                       (6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.6 ที่อยู่ปัจจุบัน (จังหวัด)

- (1) กรุงเทพฯ                       ต่างจังหวัด (ระบุ) .....

**ส่วนที่ 2: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต**

**2.1 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต**

- (1) ทุกวัน                       (2) 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์                       (3) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 (4) สัปดาห์ละครั้ง                       (5) 2-3 ครั้งต่อเดือน                       (6) เดือนละครั้ง  
 (7) ไม่เคยใช้

**2.2 เมื่อพูดถึง “อินเทอร์เน็ต” ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ใดบ้างต่อไปนี้**

- (1) เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) (www.tat.or.th)  
 (2) เว็บไซต์พันทิป/ห้องบลูแพลนเน็ต (www.pantip.com/cafe/blueplanet)  
 (3) เว็บไซต์เทรกกิ้งไทย (www.trekkingthai.com)  
 (4) เว็บไซต์มูฮิน.คอม (www.moohin.com)  
 (5) เว็บไซต์อีซี่ทริป (www.ezytrip.com)  
 (6) เว็บไซต์ Thai Trip 4U (www.thaitrip4u.com)  
 (7) เว็บไซต์ทัวร์ไทยคอตคอม (www.tourthai.Com)  
 (8) อื่นๆ (ระบุ).....

**2.3 ข้อความใดต่อไปนี้กล่าวถึงการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตได้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด (คำตอบเดียว)**

- (1) ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตทุกครั้งก่อนเดินทางท่องเที่ยว  
 (2) ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตเกือบทุกครั้งก่อนเดินทางท่องเที่ยว  
 (3) ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตเป็นบางครั้งก่อนเดินทางท่องเที่ยว  
 (4) ท่านไม่เคยหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตเลยก่อนเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว  
อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.1 เมื่อพูดถึงครั้งล่าสุดที่ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัด  
แม่ฮ่องสอนจากทางอินเทอร์เน็ต ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับข้อความต่อไปนี้

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ/ไม่มี ความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เป็นสื่อที่ดึงดูดใจ/น่าสนใจมาก ที่สุดสำหรับท่านในการหาข้อมูล เกี่ยวกับอำเภอปาย	5	4	3	2	1
ให้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน	5	4	3	2	1
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
ข้อมูลมีความน่าสนใจ มีรูปภาพ ประกอบ	5	4	3	2	1
ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	5	4	3	2	1
เชิญชวนให้อยากไปเที่ยวความ ร่อย	5	4	3	2	1
สะดวก	5	4	3	2	1
ประหยัดเวลาในการหาข้อมูล	5	4	3	2	1
มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ เดินทางไปเที่ยวอำเภอปาย	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณ ในความร่วมมือและการให้ข้อมูล



## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- เฉลิมพล ศรีหงษ์. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-Square และสถิติอื่น ๆ บางตัวที่เกี่ยวข้องกัน. เอกสารหมายเลข 45. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์เอกสารทางวิชาการคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอ เอส พรินติ้งเฮ้าส์, 2535.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD, 2549.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2542. กรุงเทพมหานคร, 2543.

### Book

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice – Hall.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (1994). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice – Hall.

### บทความ

- กึ่งกาญจน์ ตรีรงค์. (2550). จับชีพจรผู้บริโภคยุค “3 จอ” ทีวี+คอมพิวเตอร์+มือถือ.  
<http://www.adslthailand.com/forum/viewtopic.php?t=68975>
- ชลิต ลิมปะนะเวช. (2551). ยุคของสื่อใหม่ ในโลกดิจิทัล.  
<http://www.businesssthai.co.th>
- ศรัยสุภา เลียงไพศาล. (2543). การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว. บทความคัดย่อจากอินเทอร์เน็ต.
- ปรางทิพย์ ทวีสิทธิ์. (2545). การเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี. บทความคัดย่อจากอินเทอร์เน็ต.
- ปานใจ ปิ่นจินดา. (2552). ทำไมถึงทำกับ “ปาย” ได้. Life Style. Bangkok Biznews

เพลินพิศ ศรีบุรินทร์. (2549). *ดิจิทัล มีเดีย เครื่องมือการตลาดแนวใหม่*.

นิตยสาร Positioning, มีนาคม

เอกวสา สุขสง. (2550). *สื่อดิจิทัล เค้กก้อนใหม่ของวงการโฆษณา*.

บิสซิเนสวีค ไทยแลนด์

Blog + Online diary. (2549). *สื่อออกกระแส-มาร์เก็ตติ้งสไตล์ใหม่*.

นิตยสาร Positioning, มีนาคม

เอกสารอื่น ๆ

ธีรวัฒน์ บุตตะ โยธี. “การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ”. สารนิพนธ์ บรม.(การจัดการ).บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.ถ่ายเอกสาร, (2551).

มยุรี ตั้งพานทอง. *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.(2552).

อารีย์ มัยพงษ์. *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย.คณะธุรกิจอุตสาหกรรม. (2542).

### แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

[www.businesssthai.co.th](http://www.businesssthai.co.th)

[www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com)

[www.thaiedresearch.org](http://www.thaiedresearch.org)

[www.brandage.com](http://www.brandage.com)

[www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)

[www.pantip.com/cafe/blueplanet](http://www.pantip.com/cafe/blueplanet)

[www.google.com](http://www.google.com)

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นาย ปราบต์ปฎล สุวรรณบาง  
เกิด วันพุธที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2512  
การศึกษา สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์  
คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

### ผลงานการแสดง

#### ละคร

พ.ศ. 2552 – ละคร- โกะซ่าทะเลลุมพินี – ออกอากาศ ช่อง 7 ละครช่วงเย็น  
พ.ศ. 2552 – ละคร- พยัคฆ์ร้าย – ออกอากาศ ช่อง 7 ละครช่วงเย็น  
พ.ศ. 2547 – ละคร- ข้ามน้ำ เดือนคม (ละคร TVB) – ออกอากาศ ช่อง 3 หลังข่าว  
พ.ศ. 2547 – ละคร- ทำลิจิต ตอนกรรมตัดคอน – ออกอากาศ ช่อง ไอทีวี  
พ.ศ. 2546 – ละคร – ดากสินมหาราช – ออกอากาศ ช่อง 3  
พ.ศ. 2546 – ละคร- นางสาวสัปเหร่อ – ออกอากาศ ช่อง 3  
พ.ศ. 2545 – ละคร – ปิ้ง – ออกอากาศ ช่อง 3  
พ.ศ. 2545 – ละคร – มนต์รักส้มตำ – ออกอากาศ ช่อง 5 หลังข่าว  
พ.ศ. 2544 – ละคร – อาจารย์โอบ – ออกอากาศ ช่อง 3 หลังข่าว  
พ.ศ. 2543 – ละคร – หลวงตา – ออกอากาศ ช่อง 3 ละครช่วงเย็น  
พ.ศ. 2542 – ละคร - ตาเบบุญญา – ออกอากาศ ช่อง 5 หลังข่าว

#### ภาพยนตร์

พ.ศ. 2553 – ภาพยนตร์ – คนไททิ้งแผ่นดิน – กันตนา  
พ.ศ. 2551 – ภาพยนตร์ – วังผีเสื้อ – คุณบี๊ ธนิตย์ กำกับฯ  
พ.ศ. 2551 – ภาพยนตร์ญี่ปุ่น – เด็กน้อยในเงามืด  
พ.ศ. 2550 – ภาพยนตร์ – คู่แสด – สหมงคลฟิล์ม และฟิล์ม เอเชีย  
พ.ศ. 2549 – ภาพยนตร์ – ดำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภาค 2 –

ม.จ.ชาติ เณลิมยุคล กำกับฯ

พ.ศ. 2546 – ภาพยนตร์ – ขุนศึก – คุณบี๊ ธนิตย์ กำกับฯ  
พ.ศ. 2545 – ภาพยนตร์ – ผีหัวขาด – พระนครฟิล์ม  
พ.ศ. 2544 – ภาพยนตร์ – ขวัญ-เรียม – สหมงคลฟิล์ม

**ผลงานการแสดง (ต่อ)****เทเลมูฟวี่**

พ.ศ. 2546 – ภาพยนตร์ – วิชีดี – เจ้าตาก

พ.ศ. 2546 – ภาพยนตร์ – วิชีดี – เปรต

พ.ศ. 2546 – ภาพยนตร์ – วิชีดี – ฮาลา 2 อันตรายล่าห้กเหลี่ยม

**ปัจจุบันกำลังถ่ายทำ**

- 1) ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ เรื่อง “ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภาค 3 & 4” โดยรับบทเป็น “พระชัยบุรี” ทหารเอกขององค์สมเด็จพระนเรศวร กำกับการแสดง โดย มจ.ชาติเฉลิม บุคค
- 2) ภาพยนตร์ฝรั่งเศส Largo Winch II
- 3) ละคร ดำรงเหล็ก ซึ่งจะออกอากาศทาง ช่อง 7