

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b>	ศิริวิไล ทักศนิภาส
<b>ที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชะคณา
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
<b>คำสำคัญ</b>	ห้องบุญแพลนเน็ต, การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว, เกาะหมาก

### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการวิจัยไว้ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมเปิดรับการใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ห้องบุญแพลนเน็ต และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้สื่อออนไลน์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เกาะหมาก จังหวัดตราด กลุ่มตัวที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการห้องบุญแพลนเน็ต ของเว็บไซต์ pantip.com จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้สื่อออนไลน์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เกาะหมาก จังหวัดตราด โดยทำการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เกาะหมาก จังหวัดตราด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เกาะหมาก จังหวัดตราดรูปแบบการท่องเที่ยว เกาะหมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เกาะหมาก จังหวัดตราด เรื่องการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยว เกาะหมาก ในปี 2554 และสิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยว เกาะหมาก มากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ความเชื่อในข้อมูล ความชอบในสื่อ และการนำข้อมูลไปใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เกาะหมาก จังหวัดตราด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05