

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
ของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน นางสาวจงกล ไพบูลย์

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2553

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม ประธานกรรมการ
2. นาวาตรี ดร. วุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ
3. ดร. พัน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยันต์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรและพฤติกรรม
การใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น (2) เพื่อศึกษาการรับรู้และความสนใจของวัยรุ่นต่อ
สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของไทย และ (3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ
แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย วิธีการวิจัย
เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย
สายสามัญ ทั้งชายและหญิง โรงเรียนละ 125 คน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นจำนวน
กลุ่มตัวอย่าง 375 คน ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลโดยการทำการแจกแบบสอบถาม
ช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2553 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บข้อมูล จำนวน 375 ชุด และรวบรวมข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และ
ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 17.0 ณ สถาบัน
คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติ *t* test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบ
เชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ของ LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง และ
ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวของวัยรุ่น โดยวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ต 4-6 วัน มีความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน วัยรุ่น
ที่ใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ชั่วโมง มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้าน
การท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมง และวัยรุ่นที่
ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ($\bar{X} = 4.20$) มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 6.01-12.00 น.
ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. และช่วงเวลา 24.01-06.00 น.

2. ความถี่ในการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ปัจจัยที่ทำให้สนใจสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ความสนใจในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อ และความสนใจ
ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของวัยรุ่น โดยวัยรุ่นที่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1-2 ชิ้น และมากกว่า 10 ชิ้น มีความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3-5 ชิ้น และวัยรุ่นที่สนใจสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เมื่อสื่อดูน่าเชื่อถือจึงจะสนใจ มีความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่สนใจสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เมื่อมีความต้องการจะไปถึงจะสนใจ

3. ประเภทเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ปัญหาที่ส่งผล
ให้ไม่ต้องการชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว มีผลต่อความคิดเห็น

ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของวัยรุ่น โดยวัยรุ่นที่ใช้เว็บไซต์ที่เป็น search engine ในการค้นหาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่ใช้เฉพาะเว็บไซต์การท่องเที่ยว เว็บไซต์อะไรก็ได้ และใช้เว็บบอร์ด ในการค้นหาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และวัยรุ่นที่มีปัญหาเรื่อง รูปแบบสื่อไม่น่าสนใจ และสื่อเข้าถึงยาก มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่มีปัญหาเรื่อง สื่อไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย

4. ส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของวัยรุ่น โดยรูปภาพ และเทคนิคพิเศษของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.18$) มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

ABSTRACT

Thesis Title The Opinions of Young People in Dusit District,
Bangkok Metropolis Towards Thailand Tourism's
On-line Public Relations Media

Student's Name Miss Jongkol Paiboon

Degree Sought Master of Arts

Field of Study Mass Communication Technology

Academic Year 2010

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Dr. Wisanu Suwanaperm Chairperson
2. LCDR Dr. Wuttipong Pongsuwan
3. Dr. Pan Nilphan Chatchaiyan

In this thesis, the researcher delineates (1) the demographical characteristics and describes the Internet usage behaviors of selected young people in the Dusit District of Bangkok Metropolis. In addition, the researcher examines (2) the perceptions of and interests in Thailand Tourism's on-line public relations media as expressed by these young people. Finally, the researcher formulates (3) guidelines that can be used in the design of Thailand Tourism's on-line public relations media.

The sample population for this survey research investigation consisted of 375 male and female students from three schools (125 students from each

school) who were Internet users. Using a questionnaire as an instrument of research, data were collected in the period between July and September 2010.

The data collected were subsequently statistically analyzed. Hypothesis testing was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program for Windows, version 17.0 at Ramkhamhaeng University Computer Institute. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency, percentage, mean and standard deviation. The techniques of t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were employed by the researcher. In cases differences were found at a statistically significant level, the method of least significant difference (LSD) multiple comparison was additionally used by the researcher.

Findings are as follows:

1. The frequency with which Internet services were used, average duration of time for each session, and the period of time at which the Internet was used affected the opinions of the young people under study towards Thailand Tourism's on-line public relations media. Of the respondents, those who had used the Internet from four to six days evinced a higher level of opinion towards Thailand Tourism's on-line public relations media those using the Internet every day. Of the respondents, those who used the Internet in sessions of two to three hours in duration exhibited opinions towards Thailand Tourism's on-line public relations media at a higher level than those who used the Internet at sessions longer than three hours in duration. Those who used the Internet from 18:00 to 24:00 hours ($\bar{X} = 4.20$) displayed a higher level of opinions toward Thailand Tourism's on-line public relations

media than those using the Internet from 06:01 to 12:00 hours, from 12:01 to 18:00 hours, and from 24:01 to 06:00 hours.

2. The frequency in which on-line public relations media were viewed, factors attracting attention to on-line public relations media, the interest in searching for tourism information from media, and the interest in types of public relations media for tourist attractions affected the opinions towards Thailand Tourism's public relation media on the part of the respondents.

The young people having seen one to two segments of tourism on-line public relations media or for more than ten segments exhibited a higher level of opinions towards Thailand Tourism's on-line public relations media than those having seen three to five segments of such media. Those who were interested in Thailand Tourism's on-line public relations media only upon having viewed media that appeared trustworthy exhibited opinions toward Thailand Tourism's on-line public relations media at a higher level than those who were interested in Thailand Tourism's on-line public relations media only when they needed to travel.

3. The types of tourism on-line public relations media, problems stemming from not having the need to view Thailand Tourism's on-line public relations media and the opinions regarding needs to use this media affected the opinions towards this media evinced by the respondents. The young people using websites as search engine to search for tourism on-line public relations media exhibited opinions towards Thailand Tourism's on-line public relations media at a higher level than those using only tourism websites, any other websites, and web boards in searching for Thailand Tourism's on-line public

relations media. The young people having problems with the patterns of media because the media were not interesting and were difficult to access exhibited concomitant opinions towards Thailand Tourism's on-line public relations media at a higher level than those having the problem of the media not being brought up-to-date.

4. The components of the media under study, the pictures shown and the messages given in Thailand Tourism's on-line public relations media affected the opinions towards Thailand Tourism's on-line public relations media evinced by the respondents. Pictures and special techniques used by Thailand Tourism's on-line public relations media affected the opinions towards Thailand Tourism's on-line public relations media at a higher level ($\bar{X} = 4.18$) than was the case for the messages given.