

ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
ของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร

จกกล ไพบูลย์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน)

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

THE OPINIONS OF YOUNG PEOPLE IN DUSIT DISTRICT, BANGKOK
METROPOLIS TOWARDS THAILAND TOURISM'S
ON-LINE PUBLIC RELATIONS MEDIA

JONGKOL PAIBOON

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
(MASS COMMUNICATION TECHNOLOGY)

2010

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
ของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน นางสาวจงกล ไพบุลย์

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 และวัยรุ่นที่ใช้
อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 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.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. วิษณุ สุวรรณเพิ่ม ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ ยังได้ คำปรึกษาจาก ดร. พัน นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยันต์ และนาวาตรี ดร. วุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อุคม พรประเสริฐ ประธานสอบ วิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญชาติ ทองประยูร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนทำให้การศึกษางานวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ และถ่ายทอดองค์ความรู้ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงบุคลากร เจ้าหน้าที่ของ มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับงาน วิทยานิพนธ์ รวมไปถึง นักเรียนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และ ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้การสนับสนุนในการศึกษาแก่ผู้วิจัย ตลอดมา ขอขอบคุณ คุณวรรณภาพ จันทรินทร์ เพื่อน ๆ สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนเป็นที่ปรึกษา ขอขอบคุณ คุณโยชิน อมรอังกูร รวมทั้งญาติ และเพื่อนของผู้วิจัยทุกคนที่เป็นกำลังใจที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา ตลอด ระยะเวลาในการศึกษา และทำวิทยานิพนธ์

ความสำเร็จ และประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็น เครื่องบูชาพระคุณ บิдамารดา ครูอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และผู้มีพระคุณ ทุกท่านด้วยความเคารพ

จงกล ไพบูลย์

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (4) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | (7) |
| กิตติกรรมประกาศ..... | (11) |
| สารบัญตาราง | (15) |
| สารบัญภาพประกอบ | (21) |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 4 |
| สมมติฐานการวิจัย | 5 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 5 |
| นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 7 |
| 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| แนวคิดลักษณะประชากรของวัยรุ่นและความแตกต่างระหว่างบุคคล.... | 9 |
| แนวคิดพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต | 11 |
| ทฤษฎีการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจ | 16 |
| การประชาสัมพันธ์ออนไลน์..... | 20 |
| การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | 28 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 32 |

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 45 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 45 |
| การสุ่มตัวอย่าง..... | 46 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล..... | 47 |
| การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 47 |
| วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 48 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 51 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร..... | 52 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต... | 53 |
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ | |
| ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว..... | 56 |
| ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ | |
| ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว..... | 61 |
| ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสื่อ- | |
| ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว..... | 63 |
| ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ- | |
| ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย..... | 67 |
| ตอนที่ 7 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน และความสัมพันธ์ของตัวแปร | |
| เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 69 |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 106 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 106 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 114 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 118 |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป | 119 |

| บทที่ | หน้า |
|-----------------------|------|
| ภาคผนวก | 121 |
| บรรณานุกรม | 129 |
| ประวัติผู้เขียน | 134 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร | 52 |
| 2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต | 53 |
| 3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | 56 |
| 4 ค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | 61 |
| 5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสื่อ- ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | 63 |
| 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | 67 |
| 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อ- ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ | 69 |
| 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ | 70 |
| 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน | 70 |
| 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตาม ประสบการณ์ใช้บริการอินเทอร์เน็ต | 71 |
| 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต | 72 |

| | | |
|----|--|----|
| 12 | เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของไทยของวัยรุ่น จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่..... | 72 |
| 13 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของไทย จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง | 73 |
| 14 | เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของวัยรุ่น จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้งเป็นรายคู่ | 74 |
| 15 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต..... | 75 |
| 16 | เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของวัยรุ่น จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ | 75 |
| 17 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต | 76 |
| 18 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต | 77 |
| 19 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ต..... | 78 |
| 20 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามการเข้าชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์..... | 79 |

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ใน การเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์..... | 79 |
| 22 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ของวัยรุ่น จำแนกตามความถี่ในการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นรายคู่..... | 80 |
| 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนการ- เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์..... | 81 |
| 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามหน่วยงาน ที่พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์..... | 82 |
| 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้ สนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | 82 |
| 26 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ของวัยรุ่น จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้สนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นรายคู่..... | 83 |
| 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามความสนใจ ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อ..... | 84 |
| 28 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ของวัยรุ่น จำแนกตามความสนใจในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อ เป็นรายคู่..... | 84 |

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามความสนใจ ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว | 85 |
| 30 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ของวัยรุ่น จำแนกตามความสนใจประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว เป็นรายคู่..... | 86 |
| 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามแผน- การท่องเที่ยว | 87 |
| 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามแผน- การท่องเที่ยวล่วงหน้า..... | 88 |
| 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามการหาข้อมูล ก่อนเดินทางท่องเที่ยว..... | 88 |
| 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภท เว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | 89 |
| 35 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการ- ท่องเที่ยวของวัยรุ่น จำแนกตามประเภทเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ | 90 |
| 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการ ต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | 91 |

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามปัญหาที่ส่งผล ให้ไม่อยากชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | 92 |
| 38 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ของวัยรุ่น จำแนกตามปัญหาที่ส่งผลให้ไม่อยากชมสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ | 93 |
| 39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้าน การท่องเที่ยว | 94 |
| 40 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ของวัยรุ่น จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้สื่อ- ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ | 95 |
| 41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อ การท่องเที่ยวในประเทศ..... | 96 |
| 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตาม ส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | 97 |
| 43 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ของวัยรุ่น จำแนกตามส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยว เป็นรายคู่..... | 98 |

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามการพัฒนา ส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | 99 |
| 45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามภาพของ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว..... | 100 |
| 46 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ของวัยรุ่น จำแนกตามภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยว เป็นรายคู่..... | 100 |
| 47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามข้อความ ของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | 101 |
| 48 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ของวัยรุ่น จำแนกตามข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยว เป็นรายคู่..... | 102 |
| 49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามเสียงของสื่อ- ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | 103 |
| 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามขนาดของ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว..... | 104 |
| 51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามการพัฒนา สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว..... | 105 |

สารบัญภาพประกอบ

| ภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1 แผนภูมิกระบวนการของการรับรู้ | 18 |
| 2 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ลักษณะประชากรของวัยรุ่นต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน | 109 |
| 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน | 110 |
| 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง วัยรุ่นที่มีความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อ-ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน | 111 |
| 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง วัยรุ่นที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อ-ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน | 112 |
| 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน | 113 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้อินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ กำลังได้รับความนิยม โดยเฉพาะทางด้านเกี่ยวกับธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ เห็นได้ชัดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ่นั้นมีประสิทธิภาพมากโดยใช้การลงทุนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการใช้สื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ยังสามารถเสนอข้อมูลออกมาได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง แอนิเมชัน ภาพสามมิติ หรืออื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับได้ทุกเพศ ทุกวัย และยังคงดึงดูดความสนใจได้มาก ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีการเข้าถึงชีวิตประจำวันของผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ในเกือบทุกสาขาอาชีพ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการรับส่งข้อมูล ถือเป็นสื่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนที่ทำให้ระบบการสื่อสารในสังคมโลกใกล้ชิดกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ มีการติดต่อสื่อสาร การประกอบธุรกิจมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เนื่องจากยุคปัจจุบัน เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญขึ้นทุกวัน เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเทคโนโลยีการสื่อสารอื่น ๆ เพราะมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการสื่อสารได้มากมาย อีกทั้งช่วยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันได้สะดวกมากขึ้น และสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สังคมโลกแคบลงด้วยประสิทธิภาพ หรือ ความรวดเร็วของระบบส่ง-รับ-กระจายข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณชน โดยผู้ที่สนใจ หรือต้องการข้อมูล จะสามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในมุมอื่น ๆ

ของโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือแม้แต่โทรทัศน์ (เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน, 2544, หน้า 8)

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ด้วยการทำให้ตนเองทันสมัย หรือเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน รวมไปถึงความสนใจเกี่ยวกับความบันเทิง ดังนั้น กลุ่มวัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มหนึ่ง ที่จะเป็กลุ่มใหญ่ที่สามารถขยายผลไปได้ถึงผู้ปกครอง ญาติ พี่น้อง ดังนั้น กลุ่มวัยรุ่นจะใช้เครื่องมือการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเครือข่ายสังคม (social networks) ใช้สื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เช่น facebook, twitter เป็นต้น เพื่อเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ อย่าง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด บล็อก วิดีโอ ภาพถ่าย ฯลฯ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน หรือนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ด้วยสภาพภูมิประเทศของประเทศไทยนั้น มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม จึงนำจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวออกมาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนา และส่งเสริมท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ ทางหนึ่งของประเทศไทย ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ การประชาสัมพันธ์ให้คนไทยหันมาให้ความสนใจท่องเที่ยวในประเทศถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้มีเงินไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ และวัยที่ต้องการท่องเที่ยว พักผ่อนกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งคือ วัยรุ่น จากลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน การเข้าสังคมของวัยรุ่น มีความสนใจที่จะพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการผ่อนคลายจากการศึกษาเล่าเรียน และเข้าสังคม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนฝูง

การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ถือเป็นนโยบายหนึ่งในกรอบนโยบายของคณะกรรมการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550-2554 ของภาครัฐ คือ พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อ

การท่องเที่ยว (e-tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ซึ่งนโยบายดังกล่าวเป็นสื่อทางหนึ่งถึงกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมหลายกลุ่ม

กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะเป็นการประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลแล้ว ยังรวมไปถึงการได้หาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบได้โดยง่าย เช่น ด้านการคำนวณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สถานที่พัก หรือแผนที่ในการเดินทาง รวมไปถึงการนำข้อมูลเหล่านั้นแบ่งปันให้กับญาติ หรือเพื่อน ที่กลุ่มวัยรุ่นนั้นมีแผนการเดินทางร่วมกันอีกด้วย โดยการส่งพิมพ์เป็นเอกสาร หรือจะแบ่งปันทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ตรงกับการใช้ชีวิต และความต้องการของวัยรุ่น องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีช่องทางเผยแพร่สื่อทางอินเทอร์เน็ต จึงสามารถที่จะพัฒนา เพื่อการสนับสนุนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดของการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว โดยหากสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ไม่มีความน่าสนใจ หรือดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่น ก็จะไม่สามารถทำให้สื่อประชาสัมพันธ์เหล่านั้นเกิดประสิทธิภาพ และไม่สามารถสนองนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

ผู้ใช้บริการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการใช้ search engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล (WWW) ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหาข่าวสาร และต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียด มีภาพเหมือนจริงประกอบ และสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ ปัญหาที่พบในการแสวงหาข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูล คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก

การทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย มีความน่าสนใจ ผู้ผลิตสื่อควรคำนึงถึงการออกแบบสื่อให้มีความดึงดูดใจ การให้ข้อมูล

เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และการใช้งานที่เป็นประโยชน์ เช่น มีการเชื่อมโยงไปยังการจองที่พัก ส่วนสำคัญในการดึงความสนใจของผู้ที่พบเห็น ได้แก่ รูปภาพ ตัวอักษร เทคนิคพิเศษ โดยมุ่งเน้นการสื่อความหมายที่ชัดเจน และน่าสนใจ บนพื้นฐานของความเรียบง่าย และความสะดวกของผู้ใช้

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มใหญ่ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องของเพศ การศึกษา รายได้ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ความสนใจ การรับรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย และความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เพื่อที่จะเข้าใจกระบวนการคิด ความต้องการ และการตอบสนองของวัยรุ่นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย โดยจะนำผลการวิจัยมาศึกษาพัฒนารูปแบบในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ได้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น เพื่อให้วัยรุ่นเกิดความสนใจในสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่พบเห็น และนำไปสู่การท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะเป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ หากต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีสื่อครอบคลุมไปยังกลุ่มวัยรุ่น จึงควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ทันสมัย เพื่อให้ได้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ และความสนใจของวัยรุ่นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของไทย
3. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของวัยรุ่นแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
2. วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
3. วัยรุ่นที่มีความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
4. วัยรุ่นที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวต่างกัน จะมี
ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
5. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวต่างกัน วัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานครจะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว
ไทยแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญ สังกัด
กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งในเขตนี้มี
โรงเรียนมัธยมที่มีการเรียนการสอนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่
โรงเรียนวัดราชาธิวาส โรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร โรงเรียนโยธินบูรณะ โรงเรียน
วัดน้อยนพคุณ และโรงเรียนราชวินิต มัธยม

ผู้วิจัยจะศึกษาการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการ
ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งศึกษาถึงความต้องการ ความสนใจ และการตอบสนอง
ต่อสื่ออื่น ๆ เป็นเวลา 3 เดือน คือเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

วัยรุ่น หมายถึง นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 375 คน

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น ที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลา สถานที่ และกิจกรรมของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร

ความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย หมายถึง ความรู้สึกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย หมายถึง การรับรู้เข้าใจ ข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย หมายถึง การออกแบบ รูปแบบ องค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีรูปแบบการนำเสนอเป็นกราฟิก มัลติมีเดีย หรืออื่น ๆ ในรูปแบบของเว็บไซต์ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เช่น <http://thai.tourismthailand.org>, <http://www.tourthai.com>, <http://moohin.com> และ <http://thai.tourismthailand.org>

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

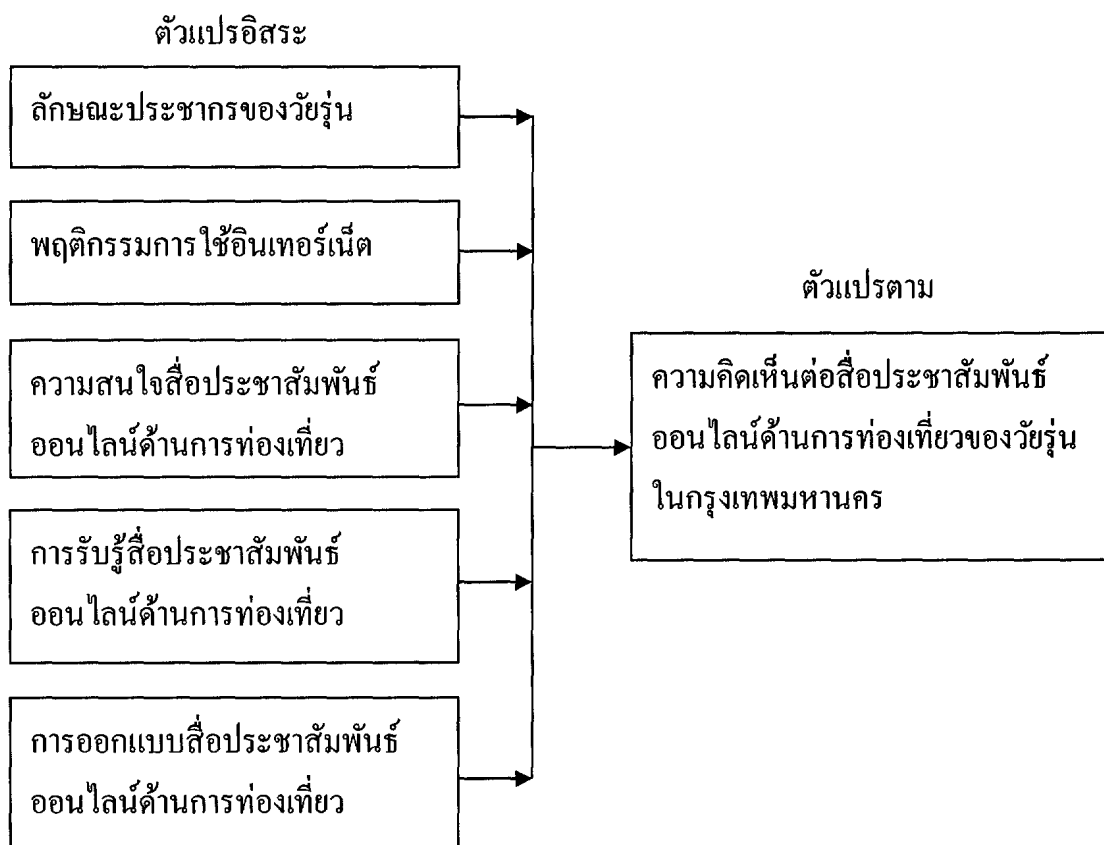
1. ผลการวิจัยในด้านข้อมูลประชากร และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น จะเป็นแนวทางในการจัดทำเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น

2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางปรับปรุงด้านการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น

3. ผลการวิจัยด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของวัยรุ่น จะนำไปพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น

4. ผลการวิจัยจะนำไปปรับปรุงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ให้ดึงดูดใจวัยรุ่นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นเปิดรับสื่อ และการท่องเที่ยวมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตอย่างมาก อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางหนึ่งที่สามารถนำมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถแพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แต่ยังไม่สามารถวัดการเกิดประสิทธิภาพ

ปัจจุบันยังไม่มีทฤษฎีที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ออนไลน์โดยตรง การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร จึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทาง และข้อมูลพื้นฐานของการวิจัย โดยมีสาระสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดลักษณะประชากรและความแตกต่างระหว่างบุคคล
2. แนวคิดพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
3. ทฤษฎีการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจ
4. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์
5. การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดลักษณะประชากรของวัยรุ่นและความแตกต่างระหว่างบุคคล

ลักษณะทางประชากรอันได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมักมีความแตกต่างกันออกไปที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ดังนี้ (พนา ทองมีอาคม, 2536, หน้า 629-634)

1. อายุ (age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมากกว่า สาเหตุเนื่องจากคนที่มีอายุ มีประสบการณ์ มีความผูกพัน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งนักวิชาการทางการแพทย์ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวัยของวัยรุ่นไว้ ดังนี้ (พนา ทองมีอาคม, 2536, หน้า 629-634)

พัฒนาการทางด้านสังคมจิตวิทยา ในวัยรุ่น แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. ระยะวัยรุ่นตอนต้น อายุประมาณ 10-13 ปี
2. ระยะวัยรุ่นตอนกลาง อายุประมาณ 14-17 ปี
3. ระยะวัยรุ่นตอนปลาย อายุประมาณ 17-21 ปี

พัฒนาการของวัยรุ่นทั้ง 3 กลุ่มนี้ มีการพัฒนาทางสังคมจิตวิทยาต่างกัน ซึ่งระยะวัยรุ่นช่วงกลาง เป็นช่วงระยะเวลาที่อัตราการเจริญเติบโต และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของร่างกาย และอวัยวะต่างเริ่มลดลง โดยบทบาทของเพื่อนก็จะยังเข้ามามีบทบาทในเรื่องดังกล่าว เพื่อให้ได้รับการยอมรับความสนใจ และการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

ระยะวัยรุ่นช่วงกลางเป็นช่วงระยะเวลาที่มีความรุนแรงทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกต่าง ๆ ค่อนข้างมาก บทบาทค่านิยมของเพื่อนจะเป็นสิ่งสำคัญ และมีบทบาทต่อเด็กวัยรุ่นช่วงนี้ และวัยรุ่นจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อน วัยรุ่นช่วงนี้จะมีกลุ่มเพื่อนทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ชมรมกีฬา ดนตรี วิชาการ ศาสนา อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

2. เพศ (sex) เพศชาย และเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรม และสังคมได้กำหนดบทบาท และ

กิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน เพศหญิงจึงมักเป็นคนที่ยิ้มง่าย และ ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

3. การศึกษา (education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพทางการสื่อสารของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมาก ในการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจ ศัพท์มาก และสามารถเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ดังนั้นสารที่ไม่มี เหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ จึงพบว่าโดยทั่วไปแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

4. สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ (social and economic status) สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (stimulus-response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R theory) และนำมา ประยุกต์ใช้ Defleur (1966, p. 158) อธิบายว่า บุคคล มีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับ สภาพทางสังคม และวัฒนธรรม ทำให้มีพฤติกรรม การสื่อสาร และการเปิดรับสาร ที่แตกต่างกัน

หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ที่สำคัญ คือ (Defleur, 1966, p. 158)

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา

2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้

3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อถือ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดนี้ พบว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรจะเป็นพื้นฐานในการเห็น ความแตกต่างของกลุ่มประชากรเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

ความแตกต่างทั้งอายุ เพศ การศึกษา และฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ และสามารถทำให้เห็นได้ว่าบุคคลแต่ละคนมีความคิด ทักษะคติ สติปัญญา และความสนใจที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน หรือญาติพี่น้องกันก็ตาม จึงนำมาเป็นแนวทางการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของไทยของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร

แนวคิดพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์สาธารณะขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบไปด้วยเครือข่ายขนาดย่อมหลายเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันทั่วโลก ด้วย Protocol TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2544, หน้า 52-53)

โปรโตคอล (protocol) คือ ระเบียบพิธีการในการติดต่อสื่อสาร เมื่อมาใช้กับเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม จึงหมายถึงขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งรวมถึงกฎระเบียบ และข้อกำหนดต่าง ๆ รวมถึงมาตรฐานที่ใช้เพื่อให้ตัวรับและตัวส่งสามารถดำเนินกิจกรรมทางด้านสื่อสารได้ (ยีน ภู่วรรณ, 2542, หน้า 35)

อินเทอร์เน็ตที่มีความแพร่หลายในปัจจุบันนั้น มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มพัฒนามาตั้งแต่ในปี ค.ศ. 1960 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความมั่นคงของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยองค์กรชื่อ Advance Research Project Agency หรือ ARPA (<http://www.arpa.mil>) เครือข่ายที่เกิดขึ้นมีชื่อว่า ARPAnet ซึ่งในระยะแรกเป็นการเชื่อมต่อระหว่างหน่วยทหาร และสถาบันวิจัยและองค์กรป้องกันประเทศ ด้วยความมุ่งหมายเพื่อการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการทหาร ประมาณปี ค.ศ. 1980 สถาบัน National Science Foundation--NSF ได้ดำเนินการขยายเครือข่าย ARPAnet เพื่อเชื่อมต่อกับสถาบันมหาวิทยาลัยและศูนย์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา ในเวลาต่อมาระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ขยายออกไปสู่ประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก คำว่า Internet จึงถูกใช้โดยหมายถึง ระบบเครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างประเทศหรือทั่วโลก

ในช่วงเวลาดังกล่าวจุดประสงค์หลักของการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต จึงเพื่อการศึกษา การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการวิจัยเท่านั้น ยังมีได้เป็นเพื่อการค้า วิธีการและโปรแกรม ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูล ก็คือ (File Transfer Protocol--FTP) และ โปรแกรม telnet ซึ่งจะทำให้สามารถป้อนคำสั่งที่ส่งไปทำงานในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ห่างไกลได้ และด้วยการพัฒนาความเร็วของการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล โปรแกรมติดต่อ ประมวลผลและคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ทำให้จำนวนผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตได้ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (ยีน ภู่วรรณ, 2542, หน้า 36)

อินเทอร์เน็ตเป็นที่อยู่ของข้อมูลมากมาย เป็นฐานข้อมูลขนาดยักษ์ และเป็น ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยมีทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งมีการทำงานที่ซับซ้อนและการจัดการกับข้อมูลปริมาณมากได้ เรียกว่า Server โดยในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทางตามความต้องการที่ไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องเป็นเส้นทางตรง อาจผ่านจุดอื่น ๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลายเส้นทาง การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสาร หรือรับส่งข้อมูลได้หลายลักษณะ อาทิ ข้อความ ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น โดยสามารถติดต่อ แลกเปลี่ยน เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ได้ทั่วถึงกันทุกมุมโลกได้ ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังมีเครื่องมือ หรือบริการ สำหรับช่วยในการค้นหาข้อมูล (search engine) จากที่ต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว (ยีน ภู่วรรณ, 2542, หน้า 37)

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้มีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2530 เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เนื่องจากในระยะเริ่มแรกนั้นยังไม่มี การติดต่อแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลโดยผ่านสายโทรศัพท์ จนกระทั่ง มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2535 (พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541, หน้า 90)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้รวบรวมข้อมูล และการติดต่อสื่อสารใหม่ ๆ ไว้มากมาย มีการพัฒนาจากในอดีตอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการทางเทคโนโลยีของมนุษย์ ในปัจจุบันเครือข่ายค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มีความกว้างขวางมากขึ้น และมีโปรแกรมที่ใช้ติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ เช่น โปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งแบบเป็นข้อความ เสียง หรือภาพ ที่สามารถสนทนากันแบบทันที โดยอาศัยการเชื่อมต่อที่มีคุณภาพ ซึ่งในประเทศไทยเองก็มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากมาย เพื่อการให้บริการการเชื่อมต่อที่สามารถรองรับความต้องการของโปรแกรมต่าง ๆ เหล่านั้นได้

รูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างกันเป็นไปได้ อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลก็ตาม โดยอินเทอร์เน็ตมีเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก ซึ่งแบ่งได้หลายรูปแบบ เช่น (วิเศษศักดิ์ โครตอาษา, 2542, หน้า 183-184)

1. การบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า อีเมล เป็นบริการที่ผู้ใช้สามารถพิมพ์ข้อความส่งหากันได้ โดยมีลักษณะคล้าย การเขียนจดหมายส่งหากัน แต่อีเมลนั้นอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งนอกจากข้อความแล้ว ยังสามารถแนบไฟล์ข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ เสียง วิดีโอ เป็นต้น ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ชื่อผู้ใช้ (user name) สำหรับเข้าใช้งานเครื่อง และชื่อโดเมน (domain name) ที่รวบรวมรายชื่อผู้ใช้เอาไว้

2. การบริการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ที่อยู่ห่างไกล (tel net) หรือที่เรียกว่า “เทลเน็ต” เป็นโปรแกรมสำหรับเข้าสู่คอมพิวเตอร์ระบบ UNIX ที่มีอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการเข้าถึง และใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์บริการที่อยู่ห่างไกลอันเสมือนหนึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ปลายทาง ซึ่งในปัจจุบันได้มีโปรแกรมที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่ห่างไกลนี้มากมาย เรียกว่า Remote access โดยต้องใช้รหัส (password)

3. การขนถ่ายไฟล์ (FTP) เป็นโปรแกรมระบบ UNIX สำหรับโอนย้ายไฟล์ระหว่างโปรแกรมกับคอมพิวเตอร์ระบบ UNIX ที่มีที่อยู่อินเทอร์เน็ตตามที่มีอยู่ในระบบ

4. กระดานข่าว (use net) เป็นแหล่งรวบรวมกลุ่มข่าว (newsgroups) เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยให้บริการของข่าวสารในรูปแบบของกระดานข่าว (bulletin board) ที่ผู้ใช้สามารถเลือกเข้าไปอ่าน และแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งเป็นกลุ่มตามความสนใจเฉพาะเรื่องด้วย นอกจากนี้ เว็บไซต์จำนวนมากยังให้บริการในส่วนของเว็บบอร์ด (web board) เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ได้เข้าร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ซึ่งจะแบ่งหมวดหมู่ต่าง ๆ ให้ผู้ใช้เลือกเข้าตามความสนใจได้

5. การสนทนาออนไลน์ (talk) หรือที่นิยมเรียกว่า แชท (chat) โดยมีที่มาจาก Internet Relay Chat--IRC เป็นบริการสนทนาตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเวลาเดียวกัน โดยการพิมพ์ผ่านโปรแกรม

นอกจากนี้ยังมี บริการเกมออนไลน์ผ่านเครือข่ายระยะไกล การค้นหาข้อมูล และการบริการเว็บไซต์ด้วย

เว็บไซต์ (World Wide Web หรือ WWW)

เว็บไซต์ คือ เครือข่ายข้อมูลที่ใช้ระบบไฮเปอร์เท็กซ์ (hypertext) ที่ทำให้สามารถอ่านข้อความ รูปภาพ ฟัง และชมภาพเคลื่อนไหวได้โดยสะดวก ซึ่งมีการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 7 ประเภท ดังนี้ (วิเศษศักดิ์ โครตอาษา, 2542, หน้า 184-185)

1. เว็บไซต์ส่วนตัว (personal website) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการในการให้ใช้พื้นที่ในการเผยแพร่สิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการได้อย่างอิสระ เช่น เว็บบล็อก (web blog) ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องสมัครสมาชิก เพื่อที่จะได้ชื่อผู้ใช้ (user login) นำมาพิมพ์ข้อมูลต่าง ๆ โดยอาจมีระบบในการแบ่งหมวดหมู่ของเรื่องนั้น ๆ เพื่อง่ายต่อการค้นหาข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นที่สนใจเรื่องเดียวกัน

2. เว็บไซต์เพื่อธุรกิจการค้า (promotional website) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย ซึ่งใน

เว็บไซต์ประเภทนี้จะรวบรวมข้อมูล รายละเอียดของสินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่เข้าชมสามารถดูรายละเอียดของสินค้า และบริการ และสามารถสั่งซื้อสินค้า และบริการที่ปรากฏบนเว็บไซต์ได้

3. เว็บไซต์ที่เสนอข่าวประจำวัน (current website) เป็นเว็บไซต์ที่เสนอข้อมูลประเภทข่าว ซึ่งจะมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

4. เว็บไซต์ส่งเสริมการบริการเป็นสื่อกลางของข้อมูล (share information website) เป็นเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์ในการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น การฝากไฟล์ต่าง ๆ และสามารถให้ผู้อื่นที่สนใจเข้าไปดาวน์โหลด (download) ได้ด้วย

5. เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อชักชวน หรือ โฆษณาชวนเชื่อ (persuasive website) เป็นเว็บไซต์ที่เชิญชวน หรือชักนำให้เห็นคล้อยตามในเรื่องที่ผู้สร้างขึ้นต้องการ

6. เว็บไซต์เพื่อการสอน (instructional website) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเป็นการสอน โดยเฉพาะรายวิชา อาจแยกย่อยเป็นหัวเรื่องย่อย ๆ ก็ได้ สำหรับเว็บไซต์ประเภทนี้อาจจะจำกัดผู้ใช้ เช่น ต้องลงทะเบียนเรียนตามรายวิชาต่าง ๆ ที่เปิดสอน จึงจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ในปัจจุบันมีการพัฒนาสื่อการสอนให้ทันสมัยมากขึ้น ในลักษณะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-books) อีกด้วย

7. เว็บไซต์ที่จำกัดเฉพาะสมาชิก (registrational website) เป็นเว็บไซต์ที่บริการเฉพาะผู้ที่เป็สมาชิก ซึ่งการสมัครเป็นสมาชิกต้องลงทะเบียน และเสียค่าใช้จ่าย ตามราคาที่คุณบริการกำหนดเอาไว้ จึงจะให้หมายเลขสมาชิก และรหัสผ่าน เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับสิทธิในการใช้บริการในส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ด้วย

การสร้างเว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์อาจสร้างขึ้นเพื่อหลายจุดประสงค์ เพราะจะทำให้ น่าสนใจ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เช่น เว็บไซต์ที่จำกัดเฉพาะสมาชิก อาจมีบริการให้ผู้ใช้สามารถรับสิทธิ์ซื้อสินค้า หรือบริการที่เว็บไซต์มีจุดประสงค์ ในการขายสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เฉพาะสมาชิก เป็นต้น

การใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติเป็นกิจวัตร ในส่วนของกลุ่มวัยรุ่นที่มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ และความรู้ทางด้านเทคโนโลยี

จำนวนหนึ่งใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม อาจจะเป็นการค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง ในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว อีกกลุ่มหนึ่งวัยรุ่นจะใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร เช่น การใช้โปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เพื่อเป็นการหาเพื่อน หรือสนทนาในกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นความต้องการของวัยรุ่นที่จะสร้างความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูทันสมัย และเข้ากับคนทั่วไป ซึ่งถือเป็นการผ่อนคลายจากการเรียน และเป็นกิจกรรมที่กลุ่มวัยรุ่นใช้เวลาว่างในการเปิดใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งการที่กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำนั้น ย่อมต้องมีการเปิดเว็บไซต์ต่าง ๆ ขึ้นมา อาจจะโดยตั้งใจหรือไม่ การป้อนข้อมูลข่าวสารลงไปในเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้วัยรุ่นเกิดความสนใจ และเปิดเข้าไปดูเนื้อหาต่าง ๆ เหล่านั้น

ทฤษฎีการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจ

ทฤษฎีการรับรู้ (perception theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ จากสภาพแวดล้อม และความสามารถในการแปลความหมายของแต่ละบุคคล

การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้น และทำความเข้าใจความหมาย ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัสในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเรานั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูล และแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้ (Mowen & Minor, 1998, p. 63) สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ (Assael, 1998, p. 84)

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
4. เชื่อถือได้
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็น หรือความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

กระบวนการของการรับรู้มีเป็นลำดับ ดังนี้ (Devito, 1995, p. 48)

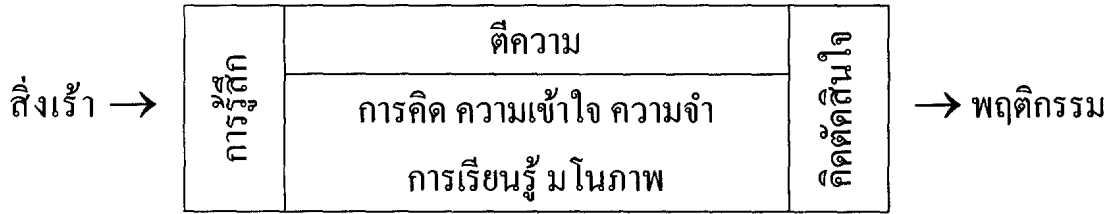
มีเครื่องเร้ามาเร้าปลายประสาทเกิดอาการสัมผัส (sensation) เกิดมีอาการแปลสัมผัสและมีเจตนา (conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้นการแปลสัมผัสเกิดขึ้นในสมอง เช่น ได้ยินเสียง บิ่ง! สมองต้องแปลโดยเปรียบเทียบกับเสียงที่เคยได้ยินว่าเป็นเสียงของอะไร ปืน ประทัด พลุ ในกระบวนการแห่งการรับรู้ ถ้าพิจารณาในแง่ของพฤติกรรม “การรับรู้” แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้ากับการสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะเกิดการรับรู้ได้ต้องประกอบด้วย (กันยา สุวรรณแสง, 2532, หน้า 15-19)

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง
2. ประสาทสัมผัส และความรู้สึกสัมผัส
3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส เช่น รู้มาก่อนแล้ว

ว่าการยกมือไหว้ คือการแสดงความเคารพ และพาหนะ 2 ล้อมีเบาะ คนนั่งจับแฮนด์ ใช้เท้าถีบให้ล้อหมุน แล้วรถเคลื่อนที่ไป คือ รถจักรยาน

4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เช่น ถ้ามีคนสะกิดต้องหันไป

กระบวนการ (process) ของการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ การแสดงพฤติกรรม เขียนเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้ (กันยา สุวรรณแสง, 2532, หน้า 15-19)



ขบวนการภายนอก → ขบวนการภายใน → ขบวนการการแสดงออก
 สิ่งเร้า → การรับรู้ → ปฏิกริยาตอบสนอง

ภาพ 1 แผนภูมิกระบวนการของการรับรู้

ที่มา. จิตวิทยาทั่วไป (หน้า 18), โดย กันยา สุวรรณแสง, 2532, กรุงเทพมหานคร:
 สำนักพิมพ์รวมสาส์น

กระบวนการรับสัมผัส (sensation) เป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ และหลังจากเราได้ข้อมูลมาจากอวัยวะรับสัมผัสแล้ว เราก็นำมาตีความ (interpreted) อันเป็นบันไดขั้นสองของการรับรู้ (กันยา สุวรรณแสง, 2532, หน้า 15-19)

การรับรู้ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ย่อมเกิดจากสิ่งเร้า ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องสอดคล้องกับประสบการณ์การใช้งาน อินเทอร์เน็ต และการท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่น เมื่อกลุ่มวัยรุ่นได้เคยมีประสบการณ์ได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยที่อาจจะยังไม่มีความต้องการที่จะไปท่องเที่ยว แต่กลุ่มวัยรุ่นจะทราบว่าได้เห็นสื่อเหล่านั้นมาจากที่ใด การใช้รูปภาพ หรือชื่อสถานที่ในการกระตุ้นก็ทำให้กลุ่มวัยรุ่นที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวสถานที่นั้นเกิดความสนใจซ้ำอีก สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีชื่อเสียงเฉพาะในการท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดกระบวนการในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย และสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เมื่อมีความจำเป็นหรือความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด จะทำให้กลุ่มวัยรุ่นรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย และ อาจเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อไปได้ ทั้งนี้ ก่อนที่กลุ่มวัยรุ่น จะเกิดกระบวนการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว นั้น จะมีการเลือกรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ซึ่งการเลือกรับสื่อ จะเกิดจากความสนใจ และความต้องการส่วนตัวของผู้รับสารเช่นกัน เมื่อกลุ่มวัยรุ่น มีความสนใจ และต้องการในการท่องเที่ยวไทย จึงจะเปิดเลือกรับสื่อประชาสัมพันธ์-ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย และเกิดกระบวนการรับรู้ในที่สุด

การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย เป็นการศึกษาที่เน้นเรื่องความสำคัญ ของผู้รับสาร ในฐานะ ผู้กระทำการสื่อสาร โดยต้องตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, หน้า 306-307)

แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ สรุปว่า โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่กระทำอย่างไร้เป้าหมาย หากเป็นกิจกรรมที่มี วัตถุประสงค์แน่นอน หรือเรียกว่า goal-oriented activity โดยผู้รับสารเป็นผู้แสวงหา และ เลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งทิศทางที่บุคคลเลือกแสวงหา และใช้สื่อประเภทใดนั้น เกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมา เป็นแรงจูงใจ (motivation) ที่ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, หน้า 306-307)

การใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร มีจุดกำเนิดมาจากสภาวะทางจิตใจ และสังคมที่มาจากความต้องการ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิด ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งสารอื่น ซึ่งนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ ของการมี โอกาสได้รับสารจากสื่อมวลชน และก่อให้เกิดผลที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้รับสาร ดังนั้น วัยรุ่นที่เปิดสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เพื่อ แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยตอบสนองความพอใจ ผ่อนคลายความเครียด

ค้นหาความรู้ เมื่อได้รับข้อมูลที่ตนเองพอใจแล้ว จะมีการนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ต่อไปอีก วิธีการนี้เป็นการศึกษาว่าผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพอใจเพื่อบรรลุนความต้องการของตน ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อหรือผู้รับสารมี ดังนี้ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1983, p. 20)

1. สภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (social and psychological origins) ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป
2. ความต้องการและความคาดหวังการใช้สื่อของผู้รับสาร (need expectation of the mass media) ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกัน

แนวทางการศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจให้ความหมายสำคัญกับการเลือก การรับรู้ และการตอบสนองต่อสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก หัวใจสำคัญของข้อตกลงพื้นฐานตามทฤษฎีนี้ คือ ผู้รับสารรู้ตัวอยู่เสมอ และเป็นผู้เลือกสรรช่องทางและเนื้อหาที่ต้องการด้วยตนเอง (McQuail, 1994, p. 318)

ทฤษฎีการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยนั้นขึ้นอยู่กับวัยรุ่นแต่ละคน เพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจ หรือการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเอง การให้ข้อมูลที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สร้างความพึงพอใจ และสามารถให้วัยรุ่นนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวไทยนั้น ถือเป็นวิธีการสำคัญที่จะทำให้อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยเกิดประสิทธิผล จึงนำทฤษฎีการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ (public relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร หรือสถาบันกับประชาชน บนพื้นฐานของการสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้อง และเป็นไปในทางสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกันต่อการดำรงอยู่ และการพัฒนาของสังคม (สมควร กวียะ, 2530, หน้า 33)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญสมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association--IPR) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีวัดประเมินถึงประสิทธิผลแล้วนำมาให้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงาน และนโยบายขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็น และความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2530, หน้า 16-17)

การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารยุคใหม่ เป็นยุคของการสื่อสารเชิงธุรกิจ ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยที่วงการธุรกิจทั้งหลายได้นำยุทธวิธีต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และระบบดิจิทัลหลากหลายชนิด โดยการที่นำสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น ในปัจจุบันเรียกว่า การใช้การสื่อสารเชิงรวมหน่วย (integrated communication) ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (globalization) ซึ่งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์แท้จริงนั้น ก็คือกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการความจริง ความถูกต้อง และด้วยความรวดเร็วทันใจ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2548, หน้า 149)

วิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นแบบการสื่อสารเชิงรวมหน่วยนั้น นับเป็นการลงทุนมากกว่าสื่อพื้นฐาน ดังนั้น งานในส่วนของการประชาสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจหลักที่ต้องพิจารณาเป็นปัจจัยแรก นั่นคือ เรื่องของการจัดการเกี่ยวกับมวลชน การจัดการเกี่ยวกับสาธารณชน เกี่ยวกับงานชุมชน การจัดการสื่อสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤต ตลอดจนการจัดการในเรื่องของผู้อุปถัมภ์งานประชาสัมพันธ์โดยรวม (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2548, หน้า 150)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายชนิด แต่ละชนิดต่างก็มีคุณลักษณะสำคัญต่างกันออกไป การพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อชนิดใด ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเข้าถึง (reach) ความถี่ (frequency) ความครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย (coverage) งบประมาณที่มีอยู่ ประสิทธิภาพของต้นทุนจากสื่อกลยุทธ์การใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน คุณลักษณะสำคัญของแต่ละสื่อดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 298-302)

1. วิทยุกระจายเสียง (radio) เป็นสื่อที่ได้ยินแต่เสียง ไม่เห็นภาพ บุคคลเมื่อฟังเสียงอย่างเดียวโดยไม่เห็นภาพ จะรับฟังหลายประเด็นไม่ได้ในขณะเดียวกัน จึงไม่ควรให้ข้อมูลที่ซับซ้อน ควรเป็นบทสนทนามากกว่าเป็นการประกาศ เพื่อให้รู้สึกที่เราเป็นเพื่อนของผู้ฟัง ที่มาแนะนำ และทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่ามีสิ่งที่น่าสนใจที่แนะนำเชื่อถือได้

2. โทรทัศน์ (television) มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว (sight sound and motion) เมื่อใดที่สินค้าต้องการโชว์รูปแบบ ควรใช้สื่อโทรทัศน์ เช่น การโฆษณารถยนต์ โฆษณาเครื่องสำอางเป็นภาพเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดใจผู้ชม

3. หนังสือพิมพ์ (newspaper) เป็นสื่อที่มีอายุยาวนาน และมีลักษณะการเสนอเป็นประจำ ไม่เหมาะที่จะเสนอสินค้าที่เน้นสีสันสวยงาม เพราะส่วนใหญ่ผู้รับสารจากหนังสือพิมพ์นั้นจะมุ่งเน้นจุดสนใจไปยัง ข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ มากกว่าโฆษณาสินค้า

4. นิตยสาร (magazine) เป็นสื่อที่มีความเที่ยงตรงในเรื่องของสีสัน และมีกลุ่มผู้รับสื่อไปในทิศทางที่ชัดเจน ดังนั้น การโฆษณาในนิตยสารจึงมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (target group) เดียวกันกับนิตยสารด้วย เช่น นิตยสารผู้หญิงจะมีโฆษณา

เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า นิตยสารคอมพิวเตอร์จะมีโฆษณาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอื่น ๆ

5. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (bill board) เป็นสื่อกลางแข็ง ต้องมีการดึงดูดใจ มีข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย

6. สื่อกลางแข็ง (outdoor) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทเคลื่อนที่ (transit outdoor) ได้แก่โฆษณาที่ติดข้างรถประจำทาง หลังรถสามล้อ และประเภทที่อยู่กับที่ เช่น ป้ายรถเมล์

7. สื่อ ณ จุดซื้อ จุดขาย (Point of Purchase--POP) ซึ่งมีหลายประเภทเช่น การตกแต่งหน้าร้าน ป้ายแขวน โปสเตอร์ ธงราว ที่ติดอยู่บริเวณที่ขาย

สื่อในปัจจุบันที่มีวิวัฒนาการจากความเจริญของเทคโนโลยี ทำให้สื่อมีความทันสมัย และการพัฒนาการรับรู้ของมนุษย์ให้เท่าทันสื่อสมัยใหม่ การประชาสัมพันธ์จึงสามารถตอบสนองความต้องการ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่โฆษณาให้ทันสมัยขึ้นได้ด้วย

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (online public relations) คือ การสื่อสารติดต่อแบบสองทางนำเสนอข่าวสารได้ทั้ง ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟฟิก ผ่านช่องทางของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ อย่างไร้พรมแดน ไร้ขีดจำกัด ทุกสถานการณ์ ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในช่วงเวลาพร้อม ๆ กัน (L'Etang, 2004, p. 55)

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีผลกระทบต่อสื่อประชาสัมพันธ์แบบเก่า ไม่ว่าจะเป็นสื่อด้านวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยจะพบว่า องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ได้เริ่มนำระบบอินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ เช่น การผลิตรายการโทรทัศน์ หรือวิทยุออนไลน์ การเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร ทำให้สื่อสารไปยังผู้รับสารได้สะดวกมากกว่าในอดีต

ความสามารถของคอมพิวเตอร์ที่มีเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความต้องการที่เปลี่ยนไปของคนในสังคม ทำให้สื่อมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น ความสามารถในการส่งเนื้อหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภค กล่าวคือ มีความพยายามมากขึ้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจจริง ๆ หรือเลือกสรรแล้ว และเช่นกันกับที่ป้องกันตนเองไม่ให้รับข่าวสารที่ตนไม่ต้องการ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาแทนที่สื่อประเภทอื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ได้อย่างดี และน่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้ดีระดับหนึ่ง (Royal, 2005, p. 15)

สื่อที่เสนอทางอินเทอร์เน็ตมีลักษณะคล้ายคลึงกับทางโทรทัศน์แต่สามารถเรียกดูซ้ำได้ตามความต้องการ แต่มีข้อจำกัด คือ ความพร้อมของผู้รับในทางอุปกรณ์ต่าง ๆ สังคมในปัจจุบันนั้นมีการเจริญเติบโต มิใช่เพียงด้านปริมาณของประชากร แต่ยังมี การเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีด้วย ความสัมพันธ์ของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารกับประชาชนนั้น ต้องก้าวตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ทันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐ หรือเอกชน ควรจะให้ความสำคัญต่อส่วนงานประชาสัมพันธ์ที่จะเข้ามารับผิดชอบในการวางแผนงานสื่อสาร สร้างความเข้าใจอันดีต่อประชาชนตามนโยบายขององค์กร

กลุ่มเป้าหมายของสื่อออนไลน์จึงเปลี่ยนไปจากเดิม และเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เพราะจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรยังใช้น้อย แต่มีแนวโน้มการใช้สูงขึ้นมาก จากอดีตที่ผู้คนจะรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์รายวัน ฟังข่าวทางสถานีวิทยุ หรือชมข่าวทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์กำลังจะเปลี่ยน การบริโภคข่าวสาร ซึ่งในอดีตผู้ที่สร้างหรือเขียนข่าวในสื่อเหล่านั้นจะเป็นผู้สื่อข่าว แต่ในปัจจุบันทุกคนสามารถเป็นต้นข่าว กระจายข่าว จนเกิดเป็นกระแสที่เรียกว่า “เครือข่ายสังคม” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” คือ กลุ่มคนจะใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น facebook, twitter เป็นต้น เป็นเครื่องมือใหม่ในการนำเสนอข่าว เล่าข่าว ผ่านเว็บไซต์

ดังกล่าว เพื่อเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด บล็อก วิดีโอ ภาพถ่าย ฯลฯ เข้าด้วยกัน แบ่งตามความสนใจ เป็นเป็นกลุ่มย่อยร่วมกัน เช่น กลุ่มที่สนใจการถ่ายภาพ สนใจการท่องเที่ยว สนใจการเมือง สนใจไอที กลุ่มสนใจนักร้อง นักแสดง เป็นต้น โดยคนที่ลงทะเบียนสมัครจะกรอกข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ อัลบั้มรูป โดยเชื่อมเครือข่ายสังคม และเครือข่ายมิตรภาพเข้าด้วยกัน ด้วยการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำกิจกรรมร่วมกัน

การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

การรับรู้ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ย่อมเกิดจากสิ่งเร้า ซึ่งปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก ข้อมูลไม่เพียงพอต่อความต้องการ ใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลนาน ข้อมูลไม่สอดคล้องกับความต้องการ ข้อมูลไม่มีความทันสมัย และข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือ จากที่ได้กล่าวถึงในทฤษฎีการรับรู้ว่ามีสื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต และการท่องเที่ยวของกลุ่มวัยรุ่น เมื่อกลุ่มวัยรุ่นได้เคยมีประสบการณ์ได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยที่อาจจะยังไม่มีความต้องการที่จะไปท่องเที่ยว แต่กลุ่มวัยรุ่นจะทราบว่าได้เห็นสื่อเหล่านั้นมาจากที่ใด และเมื่อมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวก็จะสามารถกลับมาหาข้อมูลจากแหล่งเดิมได้ทันที การใช้รูปภาพ หรือชื่อสถานที่ในการกระตุ้นก็ทำให้กลุ่มวัยรุ่นที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวสถานที่นั้นเกิดความสนใจซ้ำอีก สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีชื่อเสียงเฉพาะในการท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดกระบวนการในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย และสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เมื่อมีความจำเป็น หรือความ-ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด จะทำให้กลุ่มวัยรุ่นรับรู้

ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย และอาจเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อไปได้ ทั้งนี้ ก่อนที่กลุ่มวัยรุ่น จะเกิดกระบวนการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จะมีการเลือกรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ซึ่งการเลือกรับสื่อ จะเกิดจากความสนใจ และความต้องการส่วนตัวของผู้รับสารเช่นกัน เมื่อกลุ่มวัยรุ่น มีความสนใจ และต้องการในการท่องเที่ยวไทย จึงจะเปิดเลือกรับสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย และเกิดกระบวนการรับรู้ในที่สุด

ความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

วัยรุ่นให้ความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นกว่าในอดีตมาก เนื่องจาก ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เป็นไป อย่างรวดเร็ว และยังมีการให้บริการการสื่อสารออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการ ของวัยรุ่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในหมู่เพื่อน หรือสร้างสังคมใหม่ ๆ เช่น การใช้ โปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เพื่อเป็นการหาเพื่อน สนทนาในกลุ่มเพื่อน การแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ของตนเองให้คนในสังคมออนไลน์ได้รับรู้ ซึ่งเป็น ความต้องการของวัยรุ่นที่จะสร้างความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูทันสมัย ซึ่งถือเป็นการผ่อนคลายจากการเรียน และเป็นกิจกรรมที่กลุ่มวัยรุ่นใช้เวลาว่างในการเปิด เข้าอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งการที่กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ นั้น ย่อมต้องมีการเปิดเว็บไซต์ต่าง ๆ ขึ้นมา อาจจะโดยตั้งใจหรือไม่ การป้อนข้อมูล ข่าวสารลงไปในเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้อายุรุ่นเกิดความสนใจ และเปิดเข้าไป ดูเนื้อหาต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน เส้นทางการเดินทาง เกร็ดความรู้ ร้านอาหาร เทศกาล/งานประเพณี แผนที่ สินค้าพื้นเมือง/ของที่ระลึก และบริษัททัวร์ ทำให้เห็นว่า เมื่อวัยรุ่นมีความสนใจ ที่จะไปท่องเที่ยว ก็จะเกิดความสนใจในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการคิด การตัดสินใจ โดยที่อาจจะยังไม่ได้ตัดสินใจในการเดินทาง หรือยังไม่มีสถานที่ที่จะไป

ท่องเที่ยว ลักษณะการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จะใช้ Search engine มากที่สุด บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ (McCombs & Becker, 1979, pp. 115-116)

1. รู้เหตุการณ์ โดยการติดตามความเคลื่อนไหว สถานการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์สำคัญที่ทันสมัย
2. ช่วยตัดสินใจ เป็นการช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน
3. พுகุศลสนทนา การติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้สามารถนำข้อมูลไปสนทนากับผู้อื่นได้
4. มีส่วนร่วม เป็นการรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งบุคคลที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมาก ยังมีทัศนคติกว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทนต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1971, p. 208)

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่นักประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณา มีความรอบคอบในการนำสื่อมาใช้งาน ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่ง และผู้รับข่าวสาร ซึ่งมีความรวดเร็ว เสมอภาค เข้าถึงตัวบุคคล/กลุ่มเฉพาะ ไร้พรมแดน รู้ถึงทั่วโลก สนทนาพร้อมกันได้ ทุกที่ ทุกเวลา เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยขึ้น ใช้ง่าย ราคาถูกลง เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย เป็นเครือข่ายเชื่อมโยงถึงกัน ผู้ส่งสารสามารถรับผลตอบรับจากผู้รับสารได้ทันที (Xigen, 2002, p. 5)

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนที่ทำให้ระบบการสื่อสารในสังคมโลกใกล้ชิดกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ มีการติดต่อสื่อสาร การประกอบธุรกิจมีความคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว เพราะมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการสื่อสาร ได้มากมาย ทำให้ส่ง-รับกระจายข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ ข้อมูลออกสู่สาธารณชน โดยผู้ที่สนใจหรือต้องการข้อมูลสามารถสืบค้นได้จาก อินเทอร์เน็ตเช่นกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวที่ทันสมัย และช่วยให้รับรู้ข่าวสาร

ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือแม้แต่โทรทัศน์ (เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน, 2544, หน้า 12)

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้หลายองค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสนใจที่จะเปิดเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะเสนอข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทาง แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งยังมีบริการของบริษัททัวร์ บริษัทขนส่งที่มีการจำหน่ายตั๋วเดินทาง บริการจองตั๋วเดินทาง จองโรงแรมที่พัก เป็นต้น ซึ่งบริการทั้งหมดนี้ได้เปลี่ยนแปลงมาอยู่ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว หากองค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือได้ จัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์เองนั้น ก็จะสามารถึงจุดความสนใจของผู้ใช้ และทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจที่จะใช้บริการขององค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทได้โดยสะดวก

อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานต่าง ๆ เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้คนต้องการความสะดวก รวดเร็ว และในขณะเดียวกันก็ต้องการข้อมูลปริมาณมากเพื่อการเปรียบเทียบ และเชื่อถือได้ ดังนั้น แนวคิดสื่ออินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยวนี้ จะทำให้เห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ เพื่อนำไปศึกษา และวิจัยในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวต่อไป

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คือ การกำหนดเป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์กำหนดกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งการจะให้ได้มาซึ่งข้อมูล ผู้พัฒนาต้องเรียนรู้ผู้ใช้ หรือจำลองสถานการณ์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถออกแบบเนื้อหา และการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

อย่างแท้จริง ซึ่งสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คือ ข้อมูล และการทำงานที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจ โดยปกติสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์จะประกอบด้วยรูปภาพ ตัวอักษร สีพื้น ระบบเนวิเกชัน และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ช่วยสื่อความหมายของเนื้อหา และอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งหลักสำคัญในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ก็คือ การใช้รูปภาพ และองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อสื่อความหมาย เกี่ยวกับเนื้อหาหรือลักษณะสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อการสื่อความหมายที่ชัดเจน และน่าสนใจ บนพื้นฐานของความเรียบง่าย และความสะดวกของผู้ใช้ (Proctor & Vu, 2005, pp. 59-60)

องค์ประกอบของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ ความชัดเจน ความเรียบง่าย ความสม่ำเสมอ ความเป็นเอกลักษณ์ เนื้อหาที่มีประโยชน์ ซึ่งควรมีการปรับปรุง และเพิ่มเติมให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ไม่ควรซ้ำกับเว็บไซต์อื่น ใช้งานง่าย มีลักษณะที่น่าสนใจ นอกจากนี้ การใช้สีในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ควรคำนึงถึง คือ การเลือกใช้สีสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ นอกจากจะมีผลต่อการแสดงออกของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ แล้วยังเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ถ้าเลือกใช้สีไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายอาจจะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไม่น่าสนใจ ดังนั้น การใช้สีในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์จึงมีส่วนสำคัญในการดึงดูดใจ สิ่งสำคัญในการออกแบบ และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีดังนี้ (Proctor & Vu, 2005, pp. 59-60)

1. เนื้อหาบนสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ควรมีการสร้างข้อความที่เข้าใจ ให้นำติดตามเป็นหัวข้อ เพื่อชักชวน และในการถ่ายทอดของเนื้อหาภายในต้องเป็นเนื้อหาที่ น่าอ่านมีการนำเสนอที่ไม่น่าเบื่อ รวมทั้งสอดคล้องกับรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้วย

2. การกำหนดพื้นที่สำหรับการออกแบบ ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ แต่ละประเภท ต้องกำหนดขนาดของสื่อ นั้นให้เหมาะสม แต่ยังคงความชัดเจน และสามารถบรรจุเนื้อหาที่ต้องการเสนอได้ครบถ้วน

3. การใช้ตัวอักษร ควรหลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรหลายแบบ เพราะจะทำให้ดูแล้วไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และควรระวังการใช้ตัวอักษรด้วย

4. การใช้กราฟิก และระบบมัลติมีเดีย ในการใช้ควรขึ้นอยู่กับเรื่องราว แนวความคิด และเนื้อหาภายในเว็บไซต์ว่าเป็นอย่างไร การนำเสนอที่ควรจะครอบคลุมอยู่ในเรื่องนั้น

การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่ใช้รูปแบบ ป้ายโฆษณา (banner ads) โดยการสื่อสารแบบเชื่อมโยงหลายมิติ (hyperlink) สามารถเปรียบได้กับการนำเข้าสู่แหล่งข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน กล่าวคือ ขณะที่ผู้ใช้อยู่ในเว็บไซต์ใด ๆ ก็สามารถมองเห็นป้ายโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์นั้น และหากมีความสนใจ โดยเนื่องมาจากข้อความหรือรูปภาพที่ปรากฏอยู่ในป้ายโฆษณานั้น ๆ ก็ทำการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณานั้นต่อไปได้ทันที (Goldman, 1992, p. 30)

ป้ายโฆษณาขนาดเล็กบนอินเทอร์เน็ต คือ รูปภาพเล็ก ๆ สามารถวัดเป็นหน่วย pixels (โดยทั่วไปจะกว้าง 486 และสูง 60 pixels มีขนาด 7.5 กิโลไบต์) ซึ่งเจ้าของสินค้าหรือบริการมักจะไปติดตั้งไว้ในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง (การเช่าพื้นที่โฆษณา) ซึ่งการที่นำป้ายโฆษณาไปติดตั้งยังเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง มีผู้คนเข้าชมเป็นจำนวนมาก (Goldman, 1992, p. 30)

การเลือกเว็บไซต์ที่จะนำป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไปติดตั้งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะนอกจากความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์นั้นแล้ว ความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้เว็บไซต์นั้น เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมเว็บไซต์ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น เว็บไซต์ที่จะนำป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไปติดตั้งก็จำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในประเทศไทย มีเว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ มีการตั้งกระทู้พูดคุยเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น www.pantip.com/cafe/blueplanet เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น <http://www.moohin.com> , <http://www.edtguide.com> ซึ่งจากเว็บไซต์ดังกล่าวได้มีพื้นที่ในการติดตั้งป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเอาไว้ โดยผู้ใช้

อาจเลือกชมจากความสนใจส่วนตัว หรือความดึงดูดใจจากป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
ชั้นใดชั้นหนึ่ง

การเชื่อมโยงหลายมิติ (hyperlink) ทำให้สามารถเชื่อมโยงเข้าไปถึงแหล่งข้อมูล
ข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่าย แต่ด้วยขนาดของป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่เล็กเกินไป อาจทำ
ให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจผู้ที่พบเห็นได้เท่าที่ควร (Proctor & Vu, 2005, pp. 59-60)
ดังนั้น ควรมีการปรับรูปแบบเพื่อก่อให้เกิดจุดสนใจ อาทิเช่น ขนาดของป้ายโฆษณาทาง
อินเทอร์เน็ตควรมีขนาดที่เหมาะสม ชัดเจน การใช้เทคนิคพิเศษในการทำป้ายโฆษณาให้
เป็นรูปแบบภาพเคลื่อนไหว สีตัด โดดเด่น นอกจากนี้ยังมีเทคนิคการส่งเสริมการขายใน
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การลดราคา การให้ของสมนาคุณ

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ และสามารถ
จดจำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นได้ ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์นั้น และเชื่อมโยงไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอด้วย
รูปแบบในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยควรจะ
จัดรูปแบบให้มีความน่าสนใจ โดยการนำเสนอภาพ และเสียง ในส่วนของกระดานข่าว/
กระทู้ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถให้ผู้ที่มิประสบการณการเดินทางท่องเที่ยว
มาแล้วได้แบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์ ถือเป็นความช่วยเหลือประชาสัมพันธ์ข้อมูลอีกทาง
และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทย รวมถึงการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ ข้อมูลที่นำเสนอต้องมี
ความสดใหม่เสมอ

สื่อที่มีอยู่หลากหลายชนิดนั้น แต่ละชนิดล้วนแล้วแต่มีข้อดี และข้อเสีย
แตกต่างกันออกไป การที่องค์กรจะเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการ
พิจารณา และวางแผนให้ประสิทธิผลมากที่สุด และตรงกับความต้องการของผู้รับสื่อ
ด้วย โดยสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีประสิทธิภาพมากโดยใช้การลงทุนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการ
ใช้สื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ยังสามารถเสนอข้อมูล
ออกมาได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง แอนิเมชัน ภาพสามมิติ หรืออื่น ๆ อีกมากมาย
ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับได้ทุกเพศ ทุกวัย และยังคงดึงดูดความสนใจได้มาก ตอบสนอง

ชีวิตประจำวันของผู้คนโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการรับส่งข้อมูล ถือเป็น การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างแพร่หลาย ดังนั้น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร อย่างมาก โดยองค์กรควรมีการศึกษา พัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิผลต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ (2539) ศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อ-โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่าย ฯ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่า มีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีทัศนคติที่ดี ต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน ไม่มากนักที่สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า นั้นอย่างจริงจัง ในการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น มีข้อเด่นพิเศษจาก สื่อโฆษณาประเภทอื่น คือ ในการโฆษณาสินค้าบางยี่ห้อ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันทีหากมีความพอใจในสินค้านั้น ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และเมื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการใช้บริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีผู้ให้ความสนใจ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมองว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับการ โฆษณา จึงอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะมี แนวโน้มในทางบวก และมีโอกาสที่จะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในอนาคต

การศึกษาของ วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณา ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และการให้ความสำคัญกับโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต แสดงให้ เห็นว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่า มีการโฆษณาผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต และมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยสามารถ นำมาศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ และสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

เพื่อที่จะทราบประสบการณ์ในการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย และมีความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการวิจัยของ วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ ได้พบว่า มีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนไม่มากนักที่สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อศึกษาเพิ่มเติมในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความคิดเห็นตอบสนองต่อการท่องเที่ยวไทย หลังจากชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแล้ว

อดิศักดิ์ อนันนับ (2540) การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง *ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย* พบว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นทดลองทำ โดยมีบริษัทต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจในช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่มากขึ้น หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล ซึ่งสินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อย และจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ ซึ่งการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น ในการสำรวจ พบว่า บริษัทโฆษณาส่วนหนึ่งเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าบางชนิดแล้ว โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของตัวสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก และผลการวิจัยยังพบว่า การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณการใช้สื่อ หรือการทดแทนสื่อเนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัด

ด้านคุณลักษณะ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของบุคคลมากกว่า
เกิดการทดแทนสื่อหลัก

ผลของการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง *ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย* ของ อคิศักดิ์ อนันนับ ทำให้ทราบถึงแนวคิด
การเจริญเติบโตของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในยุคเริ่มแรก และแสดงให้เห็นถึง
กลุ่มฐานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่าง
ของผู้วิจัย ซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นอกจากนี้ยังสามารถทำการศึกษา
วิจัยเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอดีตจนถึงปัจจุบัน
ทั้งยังสามารถเป็นแนวทางศึกษาเปรียบเทียบความก้าวหน้า วิธีการใหม่ และการทดแทน
สื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ในส่วนของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น
และความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยเปรียบเทียบกับ
สื่อประชาสัมพันธ์ชนิดอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

จุฑามาส กীরติกสิกร (2542) การศึกษาเชิงสำรวจเรื่อง *รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น*
กับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่น โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ
รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน พบว่า
สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเก็บตัว กลุ่มรักเรียน
กลุ่มทันสมัย กลุ่มนักกีฬา และกลุ่มรักสนุก และวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนอง
ความต้องการด้านความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมาคือ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร
การเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับ และช่วงเวลาในการเปิดรับ มีความสัมพันธ์
ในทางบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น และเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้
ประโยชน์จากสื่อมวลชน

การศึกษาของ จุฑามาส กীরติกสิกร แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และ
พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่นที่มีความสนใจเปิดรับสื่อ
แตกต่างกันออกไป สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่าง
ด้านลักษณะประชากร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็น
ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นในเขตคูสิต

กรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะนำมาศึกษาความสนใจ และพฤติกรรมกรรมการชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยต่อไป

ศรียุติง ศรีรักษา (2544) การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ

นิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์ และสถานที่ใช้ นอกจากนี้ พบว่านิสิตนักศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการใช้ search engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล (WWW) ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหาข่าวสาร และต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียด มีภาพเหมือนจริงประกอบ และสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ ปัญหาที่พบในการแสวงหาข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูล คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก

การศึกษาของ ศรียุติง ศรีรักษา เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้เป็นนิสิตนักศึกษาซึ่งมีความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้วิจัยที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สามารถนำมาเป็นแนวทางการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้ ยังสามารถนำมาศึกษาเกี่ยวกับความ-สนใจในการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการรับชมสื่อประชาสัมพันธ์

ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย และความคิดเห็นต่อรูปแบบของการออกแบบสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยต่อไป

เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง *รูปแบบการดำเนินชีวิต การ-
แสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน*
พบว่า คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหา
ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับ
การศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษ์นิยม ก้าวทันโลก
รักครอบครัว และตามกระแสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล
ด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหา
ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน

การศึกษาของ เกษรา เกิดมงคล แสดงถึงความแตกต่างของลักษณะประชากร
รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อ
การตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มประชากรวัยทำงาน ซึ่งมีความแตกต่าง
ทางลักษณะประชากรหลากหลาย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยของเกษรา
เกิดมงคล ยังมีลักษณะประชากรแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นใน
ด้านของอายุ การศึกษา รายได้ รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถนำมาเป็น
แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านลักษณะประชากร และพฤติกรรมของ
กลุ่มตัวอย่างในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทยต่อไป

ปาริชาติ นาคอ่อน (2546) ศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง *การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นใน
กรุงเทพมหานคร* เพื่อศึกษาพฤติกรรมเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
ซึ่งแบ่งได้เป็น สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์) และสื่อระหว่างบุคคล
(จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์บ้าน และ โทรศัพท์มือถือ) รวมถึงการศึกษา
ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และ

ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่ออีกด้วย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษา ระดับชั้นมัธยมปลายจำนวน 360 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) 1 ใน 3 ของกลุ่มวัยรุ่นเปิดรับสื่อทุกประเภท โดยวัยรุ่นเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์บ้าน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ และจดหมาย 2) วัยรุ่นชายเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ขณะที่วัยรุ่นหญิงเปิดรับสื่อจดหมายมากที่สุด 3) วัยรุ่นมากกว่าร้อยละ 90 มีรายได้เฉลี่ย 1,000-3,000 บาท และพบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ระดับต่ำสุดที่ 1,000-2,000 บาท/เดือน กลับเปิดรับสื่อที่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์บ้าน มากกว่าวัยรุ่นที่รายได้มาก

ผลงานวิจัยของ ปารีชาติ นาคอ่อน ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต การศึกษา ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของวัยรุ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยของปารีชาติ นาคอ่อน มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างในด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความสนใจของวัยรุ่นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

ชลลดา ศาครวิศวะ (2548) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์การประชาสัมพันธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ อาจารย์ประจำบัณฑิต นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต นักศึกษาระดับบัณฑิต และบุคคลทั่วไป พบว่าเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีคุณภาพตามเกณฑ์การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิอยู่ในเกณฑ์ดี และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นอยู่ในระดับดี

การศึกษาของ ชลลดา ศาครวิศวะ ได้แสดงผลของการวิจัยเกี่ยวกับประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ประเภทหนึ่ง โดยมีการกำหนดกลุ่มประชากรหลายกลุ่มที่มีความแตกต่างทางลักษณะประชากร ผู้วิจัยจึงสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาเปรียบเทียบกับลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่มีอายุวุฒิการศึกษา และรายได้ต่างกับงานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของชลลดา ศาครวิศวะที่เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการศึกษาเป็นหลัก

ผ่องพรรณ พักทอง (2549) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการตื่นตัวมากที่สุดในการรวมคือ สื่อโทรทัศน์ โดยเพศชายมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนเพศหญิงมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดจากสื่อวิทยุ นักรท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบข้อมูลจากสื่อคู่มือการท่องเที่ยวมากที่สุด 3-5 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียดเมื่อรับทราบข้อมูล หรือพบเห็นสื่อในภาพรวมอันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง โดยเพศชายให้ความสนใจต่อสื่อประเภทเว็บไซต์มากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสนใจต่อสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อคู่มือการท่องเที่ยวมากที่สุด เพศชายให้ความสนใจดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียดเมื่อเห็นสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสนใจกับสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และ การแสวงหาข้อมูลเพศชายแสวงหาข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนเพศหญิงแสวงหาข้อมูลจากสื่อประเภทเว็บไซต์มากที่สุด เพื่อนำมาประเมินและตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาของผ่องพรรณ พักทอง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม และความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในการแสวงหา และเปิดรับสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบระหว่างเพศหญิง และชาย ซึ่งสามารถนำมาศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางลักษณะ

ประชากรความสนใจ การรับรู้ และความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อนำมาพัฒนาการออกแบบสื่อ-ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของวัยรุ่นต่อไป

Holloway ศึกษาเรื่อง การ โฆษณาเพื่อการท่องเที่ยว กล่าวว่าเนื่องจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนขึ้น เนื่องจากมีระดับความเสี่ยงที่สูงกว่า โดยนักท่องเที่ยวมักจะขาดประสบการณ์ที่เพียงพอต่อการนำมาใช้เป็นพื้นฐานของการตัดสินใจ ดังนั้นคำแนะนำจากเพื่อน หรือญาติที่มีประสบการณ์มาก่อน จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาด และลดความเสี่ยง นอกจากนี้ยังมีวิธีลดความเสี่ยงได้อีกหลายทาง เช่น สร้างความเชื่อมั่นด้วยความคุ้นเคย (familiarity)

การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลากหลายทางเลือกนั้นได้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทั้งรายใหญ่ และรายย่อย ต่างก็พยายามหาช่องทางในการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เช่น พิมพ์โบรชัวร์ ลงบทความในนิตยสาร โดยเน้นการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งชั้นอื่น ๆ เพราะทราบดีว่ารูปแบบที่เหมือนกันมีโอกาสน้อยที่ผู้ซื้อจะพิจารณา ดังนั้น นอกจากสงครามราคาแล้ว ปัญหาที่ผู้ประกอบการรายย่อยต้องประสบก็คือ การทำโฆษณานั้นเอง เนื่องจากรายใหญ่มีเงินทุนที่มากกว่าสามารถเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ และมีความหลากหลายกว่าได้

จากการศึกษาของ Holloway แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้น จำเป็นที่จะต้องใช้สื่อ เพื่อการแข่งขัน และสื่อที่จะใช้นั้นอาจจะต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อที่จะดึงดูดใจให้ผู้ซื้อพิจารณา โฆษณาจึงเป็นส่วนสำคัญเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องพัฒนาช่องทางใหม่ เพื่อการโฆษณาเพื่อการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว การศึกษาของ Holloway จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ด้านการท่องเที่ยวของไทยของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ในส่วนของการศึกษา ความคิดเห็นต่อการ-ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เพื่อ การพัฒนา การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้เป็นรูปแบบ ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถเพิ่มช่องทางในการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวของวัยรุ่นได้

Barker (1996) ศึกษาโฆษณาบน WWW พบว่า การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ต้องการรูปแบบลักษณะวิธีการเฉพาะตัว มีความต่างจากการ โฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน ชนิดอื่น ซึ่งการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยสร้างคุณค่าสู่ผู้ชม โฆษณา

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการออกแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต คือการหาวิธีดึงดูด ความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาชมโฆษณา และทำให้ผู้ชมโฆษณาใช้เวลา กับ เว็บไซต์นั้นเป็นเวลานาน การวัดจำนวนผู้เข้าชมโฆษณาตามแบบฉบับดั้งเดิมนั้น ไม่ถูกต้องอีกต่อไป การที่มีผู้เข้าชมโฆษณาในเว็บไซต์นั้นครอบคลุมตั้งแต่การที่ลูกค้าเข้า ไปชมโฆษณาเพียงไม่กี่วินาทีแล้วออกไปเนื่องจากไม่พอใจ โฆษณานั้น จนถึงลูกค้าที่ใช้ เวลาเข้าชมนาน ๆ เพราะความประทับใจ ดังนั้น จุดประสงค์ในการโฆษณา บนอินเทอร์เน็ตไม่ควรมุ่งไปที่ความคาดหวังให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ปริมาณมาก แต่ควร มั่นใจได้ว่าการ โฆษณานั้น น่าจะได้รับการตอบสนองในทางบวกจากผู้เข้าชมมากกว่า สิ่งที่สำคัญคือการคงไว้ซึ่งความสนใจจากผู้ชม และการให้รางวัลต่อความตั้งใจของผู้ชม โฆษณา เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีในการชมเว็บไซต์ และเพื่อการเปิดรับในครั้งต่อ ๆ ไป

จุดเริ่มต้นในการออกแบบโฆษณาที่ให้คุณค่าแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ (value- base advertising) ของผู้โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นควรพิจารณาว่า จะทำอย่างไร ที่ให้โฆษณามีคุณค่าเพียงพอที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาชม การทำให้กลุ่มผู้ชม ใช้เวลาใน การชมเว็บไซต์นาน ๆ และการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ ภายหลัง

ความต้องการในการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้รับสาร เพื่อให้โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จนั้น หมายความว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ทำโฆษณาได้ยาก แม้ว่าการใช้งบประมาณในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตจะไม่มากก็ตาม แต่ความสามารถในการสร้างสรรค์ การเตรียมบุคลากรที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยี รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะทำให้ผู้ชมเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องทราบในการสร้างสรรค์คุณค่าสู่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2. วิธีการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้รับสาร (three approaches for creating value for customer)

ในการสร้างคุณค่าสู่ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีวิธีการซึ่งผู้โฆษณาสามารถใช้เป็นหลักพื้นฐานในการทำโฆษณาเพื่อดึงดูด และคงไว้ซึ่งความสนใจดังนี้

2.1 Informercial (product-related information)

Informercial นั้นเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสู่โฆษณา โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านที่มีความซับซ้อน และต้องทำความเข้าใจ เช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องจักร ฯลฯ เนื่องจากลูกค้าจะไม่สนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป (low-product involvement) ซึ่งไม่มีคุณค่าเพียงพอในการเสียเวลาเข้าไปชม แต่ Informercial จะเป็นการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ของอินเทอร์เน็ต และสามารถปรับปรุงข้อมูลข่าวสารได้เป็นประจำ เพื่อการโฆษณาสินค้าเหล่านี้ ซึ่ง Informercial อาจอยู่ในรูปของการโฆษณาทั่วไป (general advertising) โฆษณาย่อย (classified) หรือการบริการลูกค้า (customer service) ก็ได้

2.2 Advertainment (entertainment or information of a more general character)

Advertainment จะเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าสู่โฆษณา โดยที่ไม่เน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (non product-related content) โดยมากจะเป็นสินค้า

ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งไม่มีข้อมูลมากเหมือนสินค้าเฉพาะด้าน จุดเด่นของ Advertainment อยู่ที่การให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเช่น การเล่นเกมส์ การแข่งขันต่าง ๆ การทายปัญหา ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถในด้านปฏิสัมพันธ์ของอินเทอร์เน็ตในกระบวนการสื่อสารได้รวดเร็วกว่าการทำ Advertainment บนสื่อสารมวลชนทั่วไป ซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้มาสนใจเว็บไซต์ของผู้โฆษณา กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนยุ่งยาก ซึ่งไม่สามารถสร้างสรรคคุณค่าผ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ แต่เป็นการโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

การทำ Advertainment นั้นผู้ชมจะเปิดรับโฆษณา หรือข้อมูลข่าวสารใด ๆ ขณะที่เปิดรับความบันเทิงในช่วงเวลานั้น ๆ ด้วย โดยปกติจะดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ใช้ search engine เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัท และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การสร้างสรรคคุณค่าโดยวิธี Advertainment นั้น สามารถให้ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ด้วย ดังนั้นจึงทำให้ความแตกต่างของข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงไม่สามารถแยกออกจากกันได้

2.3 การอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้ใช้ (purchase facilitation)

การสร้างคุณค่าให้กับโฆษณาด้วยวิธีการรวบรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และในบางครั้งแม้แต่การจัดส่งสินค้า ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่ชมโฆษณาเหมาะสำหรับสินค้าที่มีการทดลองซื้อ (purchase trial) และสามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีความซับซ้อนน้อย ถ้าเกิดความยุ่งยากในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางในการโฆษณาเดิม ๆ ซึ่งจะสามารถลดความยุ่งยากลงไปได้ เช่น เทคนิค home shopping สำหรับการซื้อสินค้าจากหน้าโฆษณาซึ่งจะต้องเสนอทางเลือกในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่า ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางในการซื้อสินค้าอื่น ๆ หรือเทคนิค integrated advertising เป็นการรวมเอาหน้าที่ย่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่การโฆษณา มารวมไว้ในโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการเพิ่มข้อผูกมัดในเชิงธุรกิจลงไปในตัว เพื่อสร้างรายได้จากการโฆษณาบนเว็บไซต์

การศึกษาของ Barker ทำให้เข้าใจรูปแบบของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีกลยุทธ์ วิธีการในการสื่อสารต่อผู้รับสาร การสร้างคุณค่าสู่ผู้รับสาร โดยการให้ข้อมูล ให้ความบันเทิง และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ซึ่งสามารถนำมาศึกษาสมมติฐาน เกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เพื่อพัฒนารูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้ที่เข้าชม การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยต่อไป

Blackwell ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การแสวงหาข้อมูลภายนอก (external search) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อผู้บริโภคพบว่า ข้อมูลที่มีในความทรงจำไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนั้น เป็นการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ผู้บริโภคย่อมจะไม่มี ความรู้เรื่องนั้นเลย หรือถ้ามีก็น้อยเกินกว่าที่จะใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อได้ จึงจำเป็นต้องใช้การแสวงหาข้อมูลภายนอก

การศึกษาของ Blackwell สามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา การแสวงหาสื่อเพื่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ในการแสวงหาข้อมูล ความสนใจ และการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว บนอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้ ยังสามารถศึกษาลักษณะ ประชากรของวัยรุ่นที่มีอายุน้อย และเป็นวัยที่กำลังศึกษา จึงมีประสบการณ์ และ ความทรงจำไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ดังนั้น วัยรุ่นมีความจำเป็น ในการแสวงหาสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ในการท่องเที่ยว

Andrade (2003) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อ การเข้าถึงคัมภีร์ของเด็ก โดยการตั้งคำถามสัมภาษณ์เด็กเกรด 6-8 ทั้งหมด 82 ราย และ ผู้ปกครอง เพื่อกรอกแบบสอบถาม พบว่า ผู้ปกครองควรมีการให้ความสำคัญ

ในการสอดคล้องดูแลการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กมากขึ้น และควรเอาใจใส่เกี่ยวกับกิจกรรมที่เด็กเข้าร่วมขณะออนไลน์

การศึกษาของ Andrade สามารถนำมาศึกษา และวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น ในการเข้าสู่สังคมออนไลน์ เพื่อให้เห็นพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น และหาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่วัยรุ่นทำกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เพื่อพัฒนาในการนำสื่อประชาสัมพันธ์ไปนำเสนอได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

King ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในเรื่อง ความรู้สึกของผู้มีส่วนร่วมบนอินเทอร์เน็ตต่ออินเทอร์เน็ตในความคิด โดยให้ความสนใจเรื่องลักษณะการออนไลน์ การมีส่วนร่วมทั้งเจตนา และไม่เจตนา รวมถึงการรับรู้ โดยศึกษาจากลักษณะทางประชากร และรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ทั้งโดยเจตนา และไม่เจตนา ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจกับการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ โดยที่ลักษณะประชากรแต่ละเพศ วัย การศึกษา จะเกิดความรู้สึกต่อสื่อต่าง ๆ ที่พบเห็นแตกต่างกัน

การศึกษาของ King ที่แสดงถึงลักษณะทางประชากรต่อพฤติกรรม หรือรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจของประชากรที่สำรวจ จึงสามารถนำมาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ความสนใจ และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นที่จะสามารถได้รับความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีความสอดคล้อง และสนับสนุนการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยแนวคิด และทฤษฎีได้มีการกล่าวถึงหลักการที่สำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับตัวแปรในด้านต่าง ๆ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทางวิชาการที่มีความสอดคล้องกับแนวคิด ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก เช่น ลักษณะประชากร ประกอบไปด้วย เพศ รายได้โดยรวมของครอบครัว สาขาวิชาที่ศึกษา

พฤติกรรมการรับสื่อ ความสนใจในการแสวงหาสื่อ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท วิธีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และประสิทธิภาพของสื่อต่อความคิดเห็นของประชากร ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ จึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ที่ได้กล่าวต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป สภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ความสนใจ การรับรู้ และความคิดเห็นต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย โดยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร โดยโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตคูสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เปิดสอนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ มีทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนวัดราชาธิวาส โรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร โรงเรียนโยธินบูรณะ โรงเรียนวัดน้อยนพคุณ และโรงเรียนราชวินิต มัธยม ซึ่งมีจำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมทั้งสิ้น 4,660 คน (กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973, p. 1088) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95% ที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จะต้องได้กลุ่มตัวอย่าง 368 คน ในการวิจัย จากสูตร ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

n = จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N = ประชากรของการวิจัย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะให้มีได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เป็น 0.05

การสุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยวิธีจับสลาก เพื่อให้ได้โรงเรียน 3 แห่ง เป็นตัวแทน โรงเรียนที่เปิดสอนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ ในเขตคูสิต

ผลการจับสลากได้โรงเรียนที่เป็นตัวแทน ดังนี้

1. โรงเรียนวัดราชาธิวาส
2. โรงเรียนโยธินบูรณะ
3. โรงเรียนราชวินิต มัชฌม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบโควตา (quota sampling) โดยผู้วิจัยได้ระบุคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล (ปารีชาติ สถาปัตตานนท์, 2545, หน้า 140) และขอความร่วมมือจากทางโรงเรียนที่จับสลากได้ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญทั้งชาย และหญิง โรงเรียนละ 125 คน รวม 375 คน และสอบถามในเบื้องต้นก่อนทำการแจกแบบสอบถามว่าเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และยินดีให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามดังกล่าวเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคำถามที่สอดคล้องกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และการรับรู้ประชาสัมพันธจากอินเทอร์เน็ตในกลุ่มเด็กวัยรุ่น ซึ่งมีโครงสร้างคำถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของวัยรุ่น

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสนใจสื่อประชาสัมพันธออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของวัยรุ่น

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของวัยรุ่น

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่วัยรุ่นต้องการ

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การหาค่าความถูกต้องใช้ได้ (validity) ของแบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถามที่มีการศึกษาเนื้อหาเฉพาะด้านของตัวแปรแต่ละตัว และขอคำแนะนำจากรองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ สุวรรณเพิ่ม เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมด้านเนื้อหา (content) โครงสร้าง (structure) และการใช้ภาษา (wording) ครอบคลุมคำตอบของปัญหา ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข ไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มประชากร

ที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยเลือกจำนวน 30 คน จากนักเรียนนอกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ครั้ง โดยทิ้งระยะเวลาระหว่างการทดสอบ แบบสอบถามทั้ง 2 ครั้ง เป็นเวลา 15 วันและนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 12 ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ให้ได้ค่าความเชื่อถือได้ ($\alpha = 0.912$) ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลได้เรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีรูปแบบดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากร จะใช้วิธีแจกแจงความถี่ (frequency) หาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*) ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จะใช้วิธีแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเพื่อตอบสนองสมมติฐานจะใช้ สถิติ *t test* เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ของ Least Significant Difference--LSD ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 การออกแบบสื่อ-ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จะใช้วิธีแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเพื่อตอบสนองสมมติฐานจะใช้ สถิติ *t-test* เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวน

เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ ของ LSD ในกรณี ที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 4 การรับรู้สื่อ-ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จะใช้วิธีแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเพื่อตอบสมมติฐานจะใช้ สถิติ t test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD ในกรณี ที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

5. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 5 การออกแบบสื่อ-ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว จะใช้วิธีแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเพื่อตอบสมมติฐานจะใช้ สถิติ t test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD ในกรณีที่ว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

6. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เป็นคำถามแบบ Rating Scale เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวลักษณะต่าง ๆ มีแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

| ข้อเลือก | คะแนน |
|-------------------|-------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| เห็นด้วยมาก | 2 |

| | |
|--------------------|---|
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 |
| เห็นด้วยน้อย | 4 |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 5 |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย มีหลักในการพิจารณา ดังนี้ (Best, 1986, pp. 181-183)

| | | |
|-----------|---------|--------------------|
| 4.51-5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.51-4.50 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 2.51-3.50 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.51-2.50 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1.00-1.50 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร เพื่อตอบสนองสมมติฐานจะใช้ สถิติ t test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป เปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD ในกรณีที่พบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร นั้น เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญทั้งชายและหญิง ที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โรงเรียนละ 125 คน คิดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 375 คน ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลโดยการทำการแจกแบบสอบถามช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2553 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 375 ชุด และรวบรวมข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 17.0 ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จนกระทั่งได้ผลการวิจัยซึ่งมีลำดับการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 7 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน และความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

รายละเอียดต่าง ๆ ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดนี้ ได้นำเสนอออกมาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ตาราง 1

ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร

| ลักษณะของประชากร | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|-------------------------|------------|-----------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 189 | 50.4 |
| หญิง | 186 | 49.6 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 2. การศึกษาระดับ | | |
| มัธยมศึกษาปีที่ 4 | 101 | 26.9 |
| มัธยมศึกษาปีที่ 5 | 142 | 37.9 |
| มัธยมศึกษาปีที่ 6 | 132 | 35.2 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| น้อยกว่า 5000 บาท | 70 | 18.7 |
| 5001-6000 บาท | 145 | 38.7 |
| 6001-7000 บาท | 113 | 30.1 |
| มากกว่า 7001 บาท | 47 | 12.5 |
| รวม | 375 | 100.0 |

จากตาราง 1 พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 เพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 มัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5001-6000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาเป็น รายได้ 6001-7000

บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 น้อยกว่า 5000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.7 และมากกว่า 7001 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตาราง 2

ค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

| พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|--|------------|-----------|
| 1. ท่านเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด | | |
| น้อยกว่า 6 เดือน | 39 | 10.4 |
| 6 เดือน-1 ปี | 45 | 12.0 |
| 1 ปี-2 ปี | 137 | 36.5 |
| มากกว่า 2 ปี | 154 | 41.1 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 2. โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ท่านใช้อินเทอร์เน็ต มากน้อยเพียงใด | | |
| 1 วัน | 115 | 30.7 |
| 2-3 วัน | 88 | 23.5 |
| 4-6 วัน | 67 | 17.9 |
| ทุกวัน | 105 | 28.0 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 3. เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง | | |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 25 | 6.7 |
| 1-2 ชั่วโมง | 74 | 19.7 |
| 2-3 ชั่วโมง | 117 | 31.2 |
| มากกว่า 3 ชั่วโมง | 159 | 42.4 |
| รวม | 375 | 100.0 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|--|------------|-----------|
| 4. ใช้เวลาช่วงใดในการใช้อินเทอร์เน็ต | | |
| 6.01-12.00 น. | 81 | 21.6 |
| 12.01-18.00 น. | 137 | 36.5 |
| 18.01-24.00 น. | 115 | 30.7 |
| 24.01-06.00 น. | 42 | 11.2 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตที่ไหนมีสัดส่วนมากที่สุด | | |
| บ้าน | 125 | 33.3 |
| โรงเรียน | 88 | 23.5 |
| ร้าน (internet café) | 105 | 28.0 |
| อื่น ๆ | 57 | 15.2 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับกิจกรรมใดมากที่สุด | | |
| การรับส่งอีเมลล์ (e-mail) | 57 | 15.2 |
| การสนทนาผ่านโปรแกรม (chat) | 52 | 13.9 |
| เล่นเกมส์ | 46 | 12.3 |
| ทำเว็บไดอารี่/บล็อก | 39 | 10.4 |
| ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา | 33 | 8.8 |
| อ่านหรือแสดงความคิดเห็นบนเว็บบอร์ด | 42 | 11.2 |
| ติดตามข่าวสาร | 26 | 6.9 |
| ดาวน์โหลดเกมส์/เพลง | 21 | 5.6 |
| ฟังเพลง/วิทยุออนไลน์ | 16 | 4.3 |
| ค้นหาข้อมูลทั่วไป (คนตรี, ท่องเที่ยว,..) | 14 | 3.7 |
| ชม หรือสั่งซื้อสินค้า | 17 | 4.5 |
| อื่น ๆ | 12 | 3.2 |
| รวม | 375 | 100.0 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|-----------|
| 7. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วเท่าไร | | |
| 1.56 kbps | 44 | 11.7 |
| 128-256 kbps | 88 | 23.5 |
| 512-1024 kbps | 106 | 28.3 |
| มากกว่า 1024 kbps | 137 | 36.5 |
| รวม | 375 | 100.0 |

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมานานมากกว่า 2 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ใช้ 1 ปี ถึง 2 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ใช้ 6 เดือน ถึง 1 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และใช้น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ใช้ 4-6 วัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ใช้ 2-3 วัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และใช้ 1 วัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 โดยเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง มากกว่า 3 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ เฉลี่ย 2-3 ชั่วโมง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ส่วนมากใช้เวลาช่วง 12.01-18.00 น มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ช่วงเวลา 6.01-12.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ช่วงเวลา 24.01-06.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

วัยรุ่นใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาที่โรงเรียน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ที่ร้าน (internet café) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และที่อื่น ๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ซึ่งวัยรุ่นใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับกิจกรรมการรับส่งอีเมล (e-mail) มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 การสนทนาผ่านโปรแกรม (chat) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 เล่นเกมส์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อ่านหรือแสดงความคิดเห็นบนเว็บบอร์ด

จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ทำเว็บไซต์/บล็อก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ติดตามข่าวสาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 คาว์นโหลดเกมส์/เพลง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ชม หรือสั่งซื้อสินค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ฟังเพลง/วิทยุออนไลน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ค้นหาข้อมูลทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว มากกว่า 1024 kbps จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ความเร็ว 512-1024 kbps จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ความเร็ว 128 - 256 kbps จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และความเร็ว 1.56 kbps จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย

ตาราง 3

ค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทย

| รูปแบบความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|--|------------|-----------|
| 1. ทำเข้าชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (โฆษณา) | | |
| อย่างน้อยเพียงใด | | |
| 1 ครั้ง | 72 | 19.2 |
| 2-3 ครั้ง | 111 | 29.6 |
| มากกว่า 3 ครั้ง | 140 | 37.3 |
| ไม่เคยชม | 52 | 13.9 |
| รวม | 375 | 100.0 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| รูปแบบความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|--|------------|-----------|
| 2. ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บ่อยเพียงใด | | |
| ในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง | | |
| 1-2 ครั้ง | 133 | 35.5 |
| 3-5 ครั้ง | 120 | 32.0 |
| 6-10 ครั้ง | 80 | 21.3 |
| มากกว่า 10 ครั้ง | 42 | 11.2 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 3. ท่านเคยพบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้าน | | |
| การท่องเที่ยวบ่อยครั้งเพียงใด | | |
| ไม่เคยพบเลย | | |
| 1-2 ครั้ง | 50 | 13.3 |
| 2-3 ครั้ง | 104 | 27.7 |
| มากกว่า 3 ครั้ง | 127 | 33.9 |
| รวม | 94 | 25.1 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 4. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านพบ | | |
| น่าจะมาจากหน่วยงานใด | | |
| การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | 145 | 38.7 |
| แหล่งท่องเที่ยวจัดทำขึ้น | 94 | 25.1 |
| บริษัททัวร์ | 62 | 16.5 |
| เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 74 | 19.7 |
| รวม | 375 | 100.0 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| รูปแบบความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|--|------------|-----------|
| 5. ปัจจัยใดทำให้ท่านสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ | | |
| ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | | |
| อยากไปถึงจะสนใจ | 100 | 26.7 |
| ภาพที่ใช้สวยจึงจะสนใจ | 55 | 14.7 |
| มีการลดราคาจึงจะสนใจ | 129 | 34.4 |
| ดูน่าเชื่อถือจึงจะสนใจ | 91 | 24.3 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยสื่อใด | | |
| โทรทัศน์/วิทยุ | 58 | 15.5 |
| หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ | 108 | 28.8 |
| อินเทอร์เน็ต | 133 | 35.5 |
| ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว | 76 | 20.3 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 7. ท่านสนใจสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเภท | | |
| ต่างจังหวัด/ระยะทางไม่ไกลนัก | 135 | 36.0 |
| ต่างจังหวัด/ระยะทางไกล ๆ | 88 | 23.5 |
| ต่างประเทศ | 57 | 15.2 |
| ตามที่อยากไป | 95 | 25.3 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 8. ท่านมีแผนการท่องเที่ยวกี่ครั้งต่อปี | | |
| ปีละครั้ง | 124 | 33.1 |
| ปีละ 2 ครั้ง | 111 | 29.6 |
| ปีละ 3-4 ครั้ง | 93 | 24.8 |
| ตามความพอใจ | 47 | 12.5 |
| รวม | 375 | 100.0 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| รูปแบบความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|--|------------|-----------|
| 9. ท่านมีแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าอย่างไร | | |
| วางแผนล่วงหน้าเป็นปี | 106 | 28.3 |
| วางแผนล่วงหน้า 1 เดือน | 97 | 25.9 |
| วางแผนล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ | 91 | 24.3 |
| ไม่วางแผนล่วงหน้าเลย | 81 | 21.6 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 10. ท่านหาข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร | | |
| ถามเพื่อน/ญาติ | 74 | 19.7 |
| ดูหนังสือคู่มือ | 114 | 30.4 |
| ติดต่อศูนย์ข้อมูล/บริษัททัวร์ฯลฯ | 59 | 15.7 |
| เปิดเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล | 128 | 34.1 |
| รวม | 375 | 100.0 |

จากตาราง 3 พบว่า วิทยุส่วนใหญ่เข้าชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (โฆษณา) มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ชม 2-3 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ชม 1 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และไม่เคยชม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 โดยวิทยุเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง คือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เคยเห็น 3-5 ชั่วโมง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เคยเห็น 6-10 ชั่วโมง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เคยเห็นมากกว่า 10 ชั่วโมง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 วิทยุเคยพบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ เคยพบ 1-2 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 เคยพบมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และไม่เคยพบเลย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

วิทยุรุ่นคิดว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่พบส่วนใหญ่น่าจะมาจากหน่วยงาน
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 แหล่งท่องเที่ยว
 จัดทำขึ้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 74
 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 บริษัททัวร์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ซึ่งวิทยุสนใจ
 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ด้านการลดราคาจึงจะสนใจ จำนวน 129
 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 อยากรู้อีกจะสนใจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7
 ค้นหาสื่อถึงจะสนใจ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และภาพที่ใช้สวยจึงจะสนใจ
 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 โดยวิทยุหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วย
 สื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ
 หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5
 วิทยุสนใจสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างจังหวัด/ระยะทางไม่-
 ไกลนักมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามที่อยากไป จำนวน 95 คน
 คิดเป็นร้อยละ 25.3 ต่างจังหวัด/ระยะทางไกล ๆ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ
 ต่างประเทศ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ซึ่งมีแผนการท่องเที่ยวส่วนมากปีละครั้ง
 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาเป็น ปีละ 2 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 29.6 ปีละ 3-4 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และตามความพอใจ
 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยวางแผนล่วงหน้าเป็นปีมากที่สุด จำนวน 106 คน
 คิดเป็นร้อยละ 28.3 วางแผนล่วงหน้า 1 เดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9
 วางแผนล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และไม่วางแผน
 ล่วงหน้าเลย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 โดยส่วนใหญ่เปิดเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล
 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ดูหนังสือคู่มือ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4
 ถามเพื่อน/ญาติ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และติดต่อศูนย์ข้อมูล/บริษัททัวร์ ฯลฯ
 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย

ตาราง 4

ค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

| การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|---|------------|-----------|
| 1. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวควรอยู่ในเว็บไซต์ประเภทใด | | |
| เฉพาะเว็บไซต์การท่องเที่ยว | 131 | 34.9 |
| เว็บบอร์ด | 83 | 22.1 |
| เว็บไซต์ที่เป็น Search Engine | 108 | 28.8 |
| เว็บไซต์อะไรก็ได้ | 53 | 14.1 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 2. ท่านมีความต้องการรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด | | |
| นาน ๆ ครั้ง | 81 | 21.6 |
| 1-2 ครั้ง | 86 | 22.9 |
| 3-4 ครั้ง | 112 | 29.9 |
| กี่ครั้งก็ได้ | 96 | 25.6 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 3. ท่านคิดว่าปัญหาใดที่ส่งผลให้ท่านไม่อยากชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | | |
| รูปแบบสื่อไม่น่าสนใจ | 88 | 23.5 |
| เข้าถึงยาก | 137 | 36.5 |
| ไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย | 117 | 31.2 |
| ความเร็วของอินเทอร์เน็ต | 33 | 8.8 |
| รวม | 375 | 100.0 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|--|------------|-----------|
| 4. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวที่ดีควรเป็นอย่างไร | | |
| เข้าใจได้ง่าย | 69 | 18.4 |
| ค้นข้อมูลได้รวดเร็ว | 149 | 39.7 |
| สามารถเชื่อมโยงข้อมูลอื่น ๆ ได้ง่าย | 112 | 29.9 |
| มีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา | 45 | 12.0 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 5. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้าน การท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ของท่านอย่างไร | | |
| ไม่มีผล | 68 | 18.1 |
| ทำให้ทราบแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น | 114 | 30.4 |
| เป็นแหล่งข้อมูลทางการเดินทาง | 109 | 29.1 |
| อยากท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น | 84 | 22.4 |
| รวม | 375 | 100.0 |

จากตาราง 4 พบว่า วิทยุรุ่นคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ควรอยู่ในเฉพาะเว็บไซต์การท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่เป็น Search Engine จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เว็บไซต์บอร์ด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และเว็บไซต์อะไรก็ได้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ซึ่งวิทยุรุ่นมีความต้องการรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด 3-4 ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา ก็ครั้งก็ได้ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ต้องการ 1-2 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.9 และนาน ๆ ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 วิทยุรุ่นคิดว่าปัญหา ที่ส่งผลให้ไม่อยากชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวคือเข้าถึงยากมาก- ที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย จำนวน 117 คน

คิดเป็นร้อยละ 31.2 รูปแบบสื่อไม่น่าสนใจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และความเร็วของอินเทอร์เน็ต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

วัยรุ่นคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีมีควรค้นข้อมูลได้รวดเร็วมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ สามารถเชื่อมโยงข้อมูลอื่น ๆ ได้ง่าย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 เข้าใจได้ง่าย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 วัยรุ่นคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศคือ ทำให้ทราบแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 เป็นแหล่งข้อมูลทางการเดินทาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 อยากรท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และไม่มีผล จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

ตาราง 5

ค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

| แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|--|------------|-----------|
| 1. ส่วนใดที่ท่านคิดว่า เป็นส่วนประกอบสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | | |
| ข้อความ | 101 | 26.9 |
| รูปภาพ | 111 | 29.6 |
| เทคนิคพิเศษ | 72 | 19.2 |
| การเข้าถึง | 91 | 24.3 |
| รวม | 375 | 100.0 |

ตาราง 5 (ต่อ)

| แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|--|------------|-----------|
| 2. ท่านคิดว่า ควรพัฒนาส่วนใดมากที่สุดในสื่อ- ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | | |
| ภาพ | 122 | 32.5 |
| ข้อความ | 114 | 30.4 |
| เสียง | 87 | 23.2 |
| ขนาดของสื่อ | 52 | 13.9 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 3. ท่านคิดว่า ภาพ ของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร | | |
| ภาพจริงของสถานที่นั้น ๆ | 133 | 35.5 |
| ภาพที่ตกแต่งให้สวยงาม | 119 | 31.7 |
| ภาพเคลื่อนไหว/สามมิติ | 80 | 21.3 |
| ภาพที่ไม่เคยเห็นมาก่อน | 43 | 11.5 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 4. ท่านคิดว่า ข้อความ ของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร | | |
| ข้อความที่กระชับรัด เข้าใจง่าย | 120 | 32.0 |
| ข้อความที่บอกรายละเอียดครบถ้วน | 128 | 34.1 |
| ข้อความที่ลักษณะต้นตาดึงใจ | 73 | 19.5 |
| ควรแยกข้อความออกจากรูปต่างหาก | 54 | 14.4 |
| รวม | 375 | 100.0 |

ตาราง 5 (ต่อ)

| แนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|---|------------|-----------|
| 5. ท่านคิดว่า เสี่ยง ของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | | |
| ด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร | | |
| เป็นคนตริบรแรง | 133 | 35.5 |
| เป็นคำบรรยาย | 119 | 31.7 |
| เป็นเพลงที่ทันสมัย | 80 | 21.3 |
| ไม่ควรมี | 43 | 11.5 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 6. ท่านคิดว่า ขนาด ของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | | |
| ด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร | | |
| ขนาดเล็กเท่า Banner ทั่วไป | 82 | 21.9 |
| ขนาดที่สามารถเห็นรูปได้ชัด | 134 | 35.7 |
| ขนาดใหญ่ ที่ทำให้เกิดจุดเด่น | 111 | 29.6 |
| เต็มหน้าจอ | 48 | 12.8 |
| รวม | 375 | 100.0 |
| 7. ท่านคิดว่า ควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | | |
| ด้านการท่องเที่ยวอย่างไรมากที่สุด | | |
| ใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง | 75 | 20.0 |
| ใช้โปรแกรมการออกแบบที่ทันสมัย | 105 | 28.0 |
| ทำให้เข้าใจง่าย | 103 | 27.5 |
| สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่ลึกขึ้น | 92 | 24.5 |
| รวม | 375 | 100.0 |

จากตาราง 5 พบว่า ข้อความ คือ ส่วนประกอบสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมา คือ รูปภาพ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 เทคนิคพิเศษ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และการเข้าถึง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ซึ่งวัยรุ่นคิดว่า สื่อประชาสัมพันธ์

ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ควรพัฒนาเรื่อง ภาพ มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ข้อความ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 เสียง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และขนาดของสื่อ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 วิทยุรุ่นคิดว่า ภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะภาพจริงของสถานที่ นั้น ๆ เป็นส่วนมาก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ภาพที่ตกแต่งให้สวยงาม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ภาพเคลื่อนไหว/สามมิติ จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.3 และภาพที่ไม่เคยเห็นมาก่อน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

วิทยุรุ่นส่วนใหญ่คิดว่า ข้อความ ของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ควรมีลักษณะข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ข้อความที่บอกรายละเอียดครบถ้วน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ข้อความ ที่ลักษณะตื่นตาตื่นใจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และควรแยกข้อความออกจาก รูปต่างหาก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 วิทยุรุ่นคิดว่า เสียงของสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะเป็นดนตรีบรรเลงเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เป็นคำบรรยาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เป็นเพลง ที่ทันสมัย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ไม่ควรมี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

วิทยุรุ่นส่วนใหญ่คิดว่า ขนาดของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ควรมีลักษณะขนาดที่สามารถเห็นรูปได้ชัด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา ขนาดใหญ่ ที่ทำให้เกิดจุดเด่น จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ขนาดเล็ก เท่า Banner ทั่วไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 เต็มหน้าจอ จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.8 วิทยุรุ่นคิดว่าควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ โปรแกรมการออกแบบที่ทันสมัยมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา ทำให้เข้าใจง่าย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่ ที่ลึกขึ้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

**ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย**

ตาราง 6

*ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย*

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | \bar{X} | <i>SD</i> | แปลค่า | อันดับที่ |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทำให้ท่านสนใจ ท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่น ๆ | 4.58 | .644 | มากที่สุด | 1 |
| 2. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของท่าน | 4.45 | .737 | มาก | 6 |
| 3. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวทำให้ ท่านอยากท่องเที่ยวมากขึ้น | 4.56 | .626 | มากที่สุด | 2 |
| 4. การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวก | 3.85 | .740 | มาก | 14 |
| 5. การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์เป็นช่องทางที่ประหยัด | 4.17 | .780 | มาก | 9 |
| 6. ควรเพิ่มปริมาณสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น | 4.54 | .652 | มากที่สุด | 3 |
| 7. ควรออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม | 4.13 | .766 | มาก | 10 |
| 8. ควรออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวให้มีความเหมือนจริง | 3.78 | .748 | มาก | 16 |
| 9. ควรออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย | 3.75 | .775 | มาก | 17 |
| 10. การใช้ภาพสีทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวน่าสนใจ | 3.85 | .740 | มาก | 15 |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | \bar{X} | <i>SD</i> | แปลค่า | อันดับที่ |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ด้านการท่องเที่ยวไทย | | | | |
| 11. การนำเสนอแบบมัลติมีเดียทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น | 3.98 | .770 | มาก | 12 |
| 12. ท่านอยากไปท่องเที่ยวเพราะเห็นภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | 4.46 | .719 | มาก | 5 |
| 13. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ควรมีหลายภาษา | 4.22 | .779 | มาก | 8 |
| 14. มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมด้วยในสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้น | 4.38 | .743 | มาก | 7 |
| 15. มีช่องทางสื่อสารกับองค์กรที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้วย | 3.91 | .759 | มาก | 13 |
| 16. มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่พัก สถานิชนสง | 4.51 | .658 | มากที่สุด | 4 |
| 17. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีจำนวนเพียงพอ | 3.99 | .784 | มาก | 11 |
| 18. ท่านพึงพอใจกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่อยู่ในเว็บไซต์ที่ท่านใช้ประจำ | 3.59 | .595 | มาก | 18 |
| รวม | 4.15 | .201 | มาก | |

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนใหญ่ในเรื่อง (1) สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทำให้สนใจท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ (2) สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวทำให้อยากท่องเที่ยวมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 (3) ควรเพิ่มปริมาณสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 (4) มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่พัก สถานิชนสง

อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51 และ(5) อยากไปท่องเที่ยวเพราะเห็นภาพจากสื่อ-
 ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.46

ตอนที่ 7 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน และความสัมพัทธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะประชากรของวัยรุ่นต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
 ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 วัยรุ่นที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อ-
 ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 7

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
 ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ

| ข้อความ | เพศ | | | | t | Sig. |
|--|-----------|------|-----------|------|-------|------|
| | ชาย | | หญิง | | | |
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| ความคิดเห็นต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้าน การท่องเที่ยวไทย | 4.14 | .208 | 4.16 | .194 | 1.101 | .295 |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า วัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง มี
 ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มี
 นัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 วัยรุ่นที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อ-
 ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 8

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอายุ

| อายุ | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .153 | 2 | .076 | 1.898 | .151 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.964 | 372 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ วัยรุ่นที่มีอายุที่แตกต่างกัน
จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความ
คิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 9

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .190 | 3 | .063 | 1.573 | .195 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.927 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายความว่า

ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ วัยรุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ประสบการณ์ใช้การให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 10

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามประสบการณ์ใช้การให้บริการอินเทอร์เน็ต

| ประสบการณ์ใช้การให้บริการอินเทอร์เน็ต | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .179 | 3 | .060 | 1.484 | .218 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.938 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ใช้การให้บริการอินเทอร์เน็ตหมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประสบการณ์ใช้การให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 11

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ
อินเทอร์เน็ต

| ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .435 | 3 | .145 | 3.663 | .013* |
| | ภายในกลุ่ม | 14.682 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least
Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12

เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น
จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่

| ความถี่ในการใช้ บริการอินเทอร์เน็ต | N | \bar{X} | 1 วัน | 2-3 วัน | 4-6 วัน | ทุกวัน |
|---------------------------------------|-----|-----------|-------|---------|---------|--------|
| | | | 4.16 | 4.16 | 4.20 | 4.11 |
| 1 วัน | 115 | 4.16 | - | - | - | - |
| 2-3 วัน | 88 | 4.16 | - | - | - | - |
| 4-6 วัน | 67 | 4.20 | - | - | - | .09 |
| ทุกวัน | 105 | 4.11 | - | - | - | - |

จากตาราง 12 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 1 คู่ ได้แก่

1. วัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ต 4-6 วัน ($\bar{X} = 4.20$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ($\bar{X} = 4.11$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 13

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง

| ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .330 | 3 | .110 | 2.756 | .042* |
| | ภายในกลุ่ม | 14.787 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ขึ้นอยู่กับระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้งที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14

เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น
จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง เป็นรายคู่

| ระยะเวลาเฉลี่ยใน การใช้แต่ละครั้ง | N | \bar{X} | น้อยกว่า | 1-2 | 2-3 | มากกว่า |
|--------------------------------------|-----|-----------|-----------|---------|---------|-----------|
| | | | 1 ชั่วโมง | ชั่วโมง | ชั่วโมง | 3 ชั่วโมง |
| | | | 4.20 | 4.13 | 4.19 | 4.13 |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 25 | 4.20 | - | - | - | - |
| 1-2 ชั่วโมง | 74 | 4.13 | - | - | - | - |
| 2-3 ชั่วโมง | 117 | 4.19 | - | - | - | .06* |
| มากกว่า 3 ชั่วโมง | 159 | 4.13 | - | - | - | - |

จากตาราง 14 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง เป็นรายคู่
โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน
พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 1 คู่ ได้แก่

1. วัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.19$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า
3 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.13$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะม
ีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 15

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้
อินเทอร์เน็ต

| ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|----------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | ระหว่างกลุ่ม | .393 | 3 | .131 | 3.303 | .020* |
| | ภายในกลุ่ม | 14.724 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต
หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต
ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD
ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16

เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น
จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่

| ช่วงเวลาในการใช้ อินเทอร์เน็ต | N | \bar{X} | (A) | (B) | (C) | (D) |
|----------------------------------|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|
| 6.01-12.00 น. (A) | 81 | 4.13 | - | - | - | - |
| 12.01-18.00 น. (B) | 137 | 4.14 | - | - | - | - |
| 18.01-24.00 น. (C) | 115 | 4.20 | .07 | .06 | - | .08 |
| 24.01-06.00 น. (D) | 42 | 4.12 | - | - | - | - |

จากตาราง 16 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ โดยใช้ การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 3 คู่ ได้แก่

1. วัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ($\bar{X} = 4.20$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่าวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 6.01-12.00 น. ($\bar{X} = 4.13$)

2. วัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ($\bar{X} = 4.20$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่าวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ($\bar{X} = 4.14$)

3. วัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ($\bar{X} = 4.20$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่าวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 24.01-06.00 น. ($\bar{X} = 4.12$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 17

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

| สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .300 | 3 | .100 | 2.501 | .059 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.817 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 กิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 18

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

| กิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|--------|-----|------|------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .443 | 11 | .040 | .995 | .450 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.674 | 363 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ กิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 19

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามความเร็วในการใช้
อินเทอร์เน็ต

| ความเร็วในการใช้อินเทอร์เน็ต | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .198 | 3 | .066 | 1.639 | .180 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.919 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ต
หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3

วัยรุ่นที่มีความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การเข้าชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะมี
ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 20

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการเข้าชมสื่อประชาสัมพันธุ์
ออนไลน์

| การเข้าชมสื่อประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|----------------------|--------|-----|------|------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธุ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .046 | 3 | .015 | .377 | .769 |
| | ภายในกลุ่ม | 15.071 | 371 | .041 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธุ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับการเข้าชมสื่อประชาสัมพันธุ์
ออนไลน์หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ การเข้าชมสื่อประชาสัมพันธุ์
ออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธุ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ความถี่ในการเห็นสื่อประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน
จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 21

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามความถี่ในการเห็นสื่อ-
ประชาสัมพันธุ์ออนไลน์

| การเข้าชมสื่อประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|----------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธุ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .360 | 3 | .120 | 3.018 | .030* |
| | ภายในกลุ่ม | 14.757 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ขึ้นอยู่กับความถี่ในการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความถี่ในการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22

เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามความถี่ในการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นรายคู่

| ความถี่ในการเห็นสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | <i>N</i> | \bar{X} | (A) | (B) | (C) | (D) |
|--|----------|-----------|------|------|------|------|
| | | | 4.17 | 4.11 | 4.16 | 4.21 |
| 1-2 ชั้น (A) | 133 | 4.17 | - | .05 | - | - |
| 3-5 ชั้น (B) | 120 | 4.11 | - | - | - | - |
| 6-10 ชั้น (C) | 80 | 4.16 | - | - | - | - |
| มากกว่า 10 ชั้น (D) | 42 | 4.21 | - | .10 | - | - |

จากตาราง 22 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามความถี่ในการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 2 คู่ ได้แก่

1. วัยรุ่นที่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1-2 ชั้น ($\bar{X} = 4.17$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3-5 ชั้น ($\bar{X} = 4.11$)
2. วัยรุ่นที่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว มากกว่า 10 ชั้น ($\bar{X} = 4.21$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3-5 ชั้น ($\bar{X} = 4.11$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 จำนวนการเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 23

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามจำนวนการเคยเห็นสื่อ-ประชาสัมพันธ์ออนไลน์

| จำนวนการเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .188 | 3 | .063 | 1.555 | .200 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.929 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนการเคยเห็นสื่อ-ประชาสัมพันธ์ออนไลน์หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ จำนวนการเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อ-ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 หน่วยงานที่พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 24

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามหน่วยงานที่พบเห็นสื่อ-
ประชาสัมพันธออนไลน์

| หน่วยงานที่พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ ออนไลน์ | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|----------------------|--------|-----|------|------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .091 | 3 | .030 | .750 | .523 |
| | ภายในกลุ่ม | 15.026 | 371 | .041 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่พบเห็นสื่อ-
ประชาสัมพันธออนไลน์ หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ หน่วยงาน
ที่พบเห็นสื่อประชาสัมพันธออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ปัจจัยที่ทำให้สนใจสื่อประชาสัมพันธออนไลน์
ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
แตกต่างกัน

ตาราง 25

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้สนใจสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์

| ปัจจัยที่ทำให้สนใจสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .395 | 3 | .132 | 3.322 | .020* |
| | ภายในกลุ่ม | 14.722 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ทำให้สนใจสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ปัจจัยที่ทำให้
สนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26

เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น
จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้สนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นรายคู่

| ปัจจัยที่ทำให้สนใจสื่อ- ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | N | \bar{X} | (A) | (B) | (C) | (D) |
|---|-----|-----------|------|------|------|------|
| | | | 4.11 | 4.16 | 4.15 | 4.20 |
| อยากไปถึงจะสนใจ (A) | 100 | 4.11 | - | - | - | - |
| ภาพที่ใช้สวยจึงจะสนใจ (B) | 55 | 4.16 | - | - | - | - |
| มีการลดราคาจึงจะสนใจ (C) | 129 | 4.15 | - | - | - | - |
| ดูน่าเชื่อถือจึงจะสนใจ (D) | 91 | 4.20 | .09 | - | - | - |

จากตาราง 26 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้สนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 1 คู่ ได้แก่

1. วัยรุ่นที่สนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เมื่อสื่อคูลน่าเชื่อถือจึงจะสนใจ ($\bar{X} = 4.20$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่าวัยรุ่นที่สนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เมื่ออยากจะไปถึงจะสนใจ ($\bar{X} = 4.11$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ความสนใจในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 27

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามความสนใจในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อ

| ความสนใจในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .565 | 3 | .188 | 4.803 | .003 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.552 | 371 | .039 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ขึ้นอยู่กับความสนใจในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อ หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความสนใจในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28

เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามความสนใจในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อ เป็นรายคู่

| ความสนใจในการหาข้อมูล ท่องเที่ยวจากสื่อ | <i>N</i> | \bar{X} | (A) | (B) | (C) | (D) |
|--|----------|-----------|------|------|------|------|
| โทรศัพท์มือถือ | | | 4.17 | 4.19 | 4.15 | 4.08 |
| โทรทัศน์/วิทยุ (A) | 58 | 4.17 | - | - | - | .09 |
| หนังสือพิมพ์/ สื่อสิ่งพิมพ์ (B) | 108 | 4.19 | - | - | - | .11 |
| อินเทอร์เน็ต (C) | 133 | 4.15 | - | - | - | .07 |
| ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (D) | 76 | 4.08 | - | - | - | - |

จากตาราง 28 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามความสนใจในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อ เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 3 คู่ ได้แก่

1. วัยรุ่นที่สนใจหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อจากโทรทัศน์/วิทยุ ($\bar{X} = 4.17$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่สนใจหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$)
2. วัยรุ่นที่สนใจหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อจากหนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 4.19$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่สนใจหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$)
3. วัยรุ่นที่สนใจหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.15$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่สนใจหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 ความสนใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 29

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามความสนใจประเภทแหล่งท่องเที่ยว

| ความสนใจประเภทแหล่งท่องเที่ยว | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .332 | 3 | .111 | 2.776 | .041* |
| | ภายในกลุ่ม | 14.785 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ขึ้นอยู่กับความสนใจประเภทแหล่งท่องเที่ยว หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความสนใจประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30

เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น
จำแนกตามความสนใจประเภทแหล่งท่องเที่ยว เป็นรายคู่

| ความสนใจประเภทแหล่งท่องเที่ยว | N | \bar{X} | (A) | (B) | (C) | (D) |
|----------------------------------|-----|-----------|------|------|------|------|
| | | | 4.17 | 4.16 | 4.18 | 4.10 |
| ต่างจังหวัด/ระยะทางไม่ไกลนัก (A) | 135 | 4.17 | - | - | - | .06 |
| ต่างจังหวัด/ระยะทางไกล ๆ (B) | 88 | 4.16 | - | - | - | .06 |
| ต่างประเทศ (C) | 57 | 4.18 | - | - | - | .08 |
| ตามที่อยากไป (D) | 95 | 4.10 | - | - | - | - |

จากตาราง 30 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามความสนใจประเภทสื่อประชาสัมพันธ์
แหล่งท่องเที่ยว เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบ
กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 3 คู่ ได้แก่

1. วัยรุ่นที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ระยะทางไม่ไกลนัก ($\bar{X} = 4.17$)
มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่น
ที่สนใจตามที่อยากไป ($\bar{X} = 4.10$)
2. วัยรุ่นที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ระยะทางไกล ๆ ($\bar{X} = 4.16$)
มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่น
ที่สนใจตามที่อยากไป ($\bar{X} = 4.10$)
3. วัยรุ่นที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.18$) มีความคิดเห็นด้วยต่อ
สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่สนใจตามที่อยากไป
($\bar{X} = 4.10$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 แผนการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 31

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามแผนการท่องเที่ยว

| แผนการท่องเที่ยว | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|--------|-----|------|------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .077 | 3 | .026 | .631 | .596 |
| | ภายในกลุ่ม | 15.040 | 371 | .041 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับแผนการท่องเที่ยว หมายความว่า
ปฏิเศรษสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ แผนการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อ
สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 แผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็น
ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 32

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า

| แผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .278 | 3 | .093 | 2.314 | .076 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.839 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า

หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ แผนการท่องเที่ยวล่องหน้าที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.10 การหาข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 33

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการหาข้อมูลก่อนเดินทาง
ท่องเที่ยว

| การหาข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยว | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .170 | 3 | .057 | 1.403 | .242 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.947 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับการหาข้อมูลก่อนเดินทาง
ท่องเที่ยวหมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ การหาข้อมูลก่อนเดินทาง
ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4

วัยรุ่นที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ประเภทเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 34

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามประเภทเว็บไซต์สื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

| ประเภทเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .448 | 3 | .149 | 3.774 | .011 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.669 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ขึ้นอยู่กับประเภทเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวหมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประเภท
เว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อ
สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี
LSD ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35

เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น
จำแนกตามประเภทเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เป็นรายคู่

| ประเภทเว็บไซต์สื่อ- | | | (A) | (B) | (C) | (D) |
|--|----------|-----------|------|------|------|------|
| ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้าน การท่องเที่ยวไทย | <i>N</i> | \bar{X} | 4.15 | 4.21 | 4.14 | 4.09 |
| เฉพาะเว็บไซต์การท่องเที่ยว (A) | 131 | 4.15 | - | - | - | - |
| เว็บไซต์ที่เป็น Search Engine (B) | 83 | 4.21 | .06 | - | .07 | .11 |
| เว็บไซต์อะไรก็ได้ (C) | 108 | 4.14 | - | - | - | - |
| เว็บบอร์ด (D) | 53 | 4.09 | - | - | - | - |

จากตาราง 35 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามประเภทเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อ
ตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 3 คู่
ได้แก่

1. วัยรุ่นที่ใช้เว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ในการค้นหาสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.21$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่าวัยรุ่นที่ใช้เฉพาะเว็บไซต์การท่องเที่ยว
ในการค้นหาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ($\bar{X} = 4.15$)

2. วัยรุ่นที่ใช้เว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ในการค้นหาสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ($\bar{X} = 4.21$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่ใช้เว็บไซต์อะไรก็ได้ในการค้นหาสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ($\bar{X} = 4.14$)

3. วัยรุ่นที่ใช้เว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ในการค้นหาสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ($\bar{X} = 4.21$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่ใช้เว็บบอร์ดในการค้นหาสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ($\bar{X} = 4.09$)

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 36

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

| ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .144 | 3 | .048 | 1.191 | .313 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.973 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยหมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ปัญหาที่ส่งผลให้ไม่อยากชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 37

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
 ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามปัญหาที่ส่งผลให้ไม่yakชม
 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

| ปัญหาที่ส่งผลให้ไม่yakชมสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|----------------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | .555 | 3 | .185 | 4.713 | .003* |
| | รวม | 14.562 | 371 | .039 | | |
| | | 15.117 | 374 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
 ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ขึ้นอยู่กับปัญหาที่ส่งผลให้ไม่yakชมสื่อ-
 ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
 นั้นคือ ปัญหาที่ส่งผลให้ไม่yakชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
 แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
 แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38

เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น
จำแนกตามปัญหาที่ส่งผลให้ไม่อยากชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว-
ไทย เป็นรายคู่

| ปัญหาที่ส่งผลให้ไม่อยากชม สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | N | \bar{X} | (A) | (B) | (C) | (D) |
|---|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|
| รูปแบบสื่อไม่น่าสนใจ (A) | 88 | 4.20 | - | - | .10 | - |
| เข้าถึงยาก (B) | 137 | 4.16 | - | - | .06 | - |
| ไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย (C) | 117 | 4.10 | - | - | - | - |
| ความเร็วของอินเทอร์เน็ต (D) | 33 | 4.16 | - | - | - | - |

จากตาราง 38 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามความถี่ในการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่ม
ที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 2 คู่ ได้แก่

1. วัยรุ่นที่มีปัญหาเรื่อง รูปแบบสื่อไม่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.20$) มีความคิดเห็นด้วย
ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่าวัยรุ่นที่มีปัญหาเรื่อง
สื่อไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย ($\bar{X} = 4.10$)

2. วัยรุ่นที่มีปัญหาเรื่อง สื่อเข้าถึงยาก ($\bar{X} = 4.16$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่าวัยรุ่นที่มีปัญหาเรื่อง
สื่อไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย ($\bar{X} = 4.10$)

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้สื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 39

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นใน การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .334 | 3 | .111 | 2.797 | .040* |
| | ภายในกลุ่ม | 14.783 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็น
ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย หมายความว่า ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดัง
ตาราง 40

ตาราง 40

เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น
จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทย เป็นรายคู่

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นใน | | | (A) | (B) | (C) | (D) |
|---|-----|-----------|------|------|------|------|
| การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | N | \bar{X} | | | | |
| ด้านการท่องเที่ยวไทย | | | 4.10 | 4.16 | 4.16 | 4.20 |
| สำหรับคนที่ไม่มีเวลาดูจากสื่ออื่น (A) | 69 | 4.10 | - | - | - | - |
| ค้นข้อมูล ได้รวดเร็ว (B) | 149 | 4.16 | .06 | - | - | - |
| สามารถเชื่อมโยงข้อมูลอื่น ๆ ได้ง่าย (C) | 112 | 4.16 | .06 | - | - | - |
| มีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา (D) | 45 | 4.20 | .40 | - | - | - |

จากตาราง 40 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้
สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบ
เชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า
มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 3 คู่ ได้แก่

1. วัยรุ่นที่คิดว่า ความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยในเรื่อง สามารถค้นหาข้อมูล ได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.16$) มี
ความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าวัยรุ่นที่คิดว่า
ความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยในเรื่อง เฉพาะ
คนที่ไม่มีเวลาดูจากสื่ออื่น ($\bar{X} = 4.10$)

2. วัยรุ่นที่คิดว่าความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยค้นในเรื่อง สามารถเชื่อมโยงข้อมูลอื่น ๆ ได้ง่าย ($\bar{X} = 4.16$) มี
ความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่าวัยรุ่น
ที่คิดว่า ความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
ในเรื่อง สำหรับคนที่ไม่มีเวลาดูจากสื่ออื่น ($\bar{X} = 4.10$)

3. วัยรุ่นที่คิดว่า ความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยคั้นในเรื่อง มีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.20$) มีความคิดเห็นด้วยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่าวัยรุ่นที่คิดว่า ความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยในเรื่อง สำหรับคนที่ไม่มีเวลาดูจากสื่ออื่น ($\bar{X} = 4.10$)

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 41

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศ

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อ การท่องเที่ยวในประเทศ | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|----------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .180 | 3 | .060 | 1.487 | .218 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.937 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศ
หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน จะมีความ
ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยต่างกัน
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 ส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 42

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามส่วนประกอบของสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

| ส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ | แหล่งความ | SS | df | MS | F | Sig. |
|---------------------------------|--------------|--------|-----|------|-------|-------|
| ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | แปรปรวน | | | | | |
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ | ระหว่างกลุ่ม | .354 | 3 | .118 | 2.968 | .032* |
| ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ภายในกลุ่ม | 14.763 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ
ส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะมี
ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จึงได้
ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 43

เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น
จำแนกตามส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เป็น
รายคู่

| ส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | <i>N</i> | \bar{X} | (A) | (B) | (C) | (D) |
|---|----------|-----------|------|------|------|------|
| | | | 4.12 | 4.18 | 4.19 | 4.13 |
| ข้อความ (A) | 101 | 4.12 | | | | |
| รูปภาพ (B) | 111 | 4.18 | .06 | | | .06 |
| เทคนิคพิเศษ (C) | 72 | 4.19 | .07 | | | |
| การเข้าถึง (D) | 91 | 4.13 | | | | |

จากตาราง 43 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD
เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร
3 คู่ ได้แก่

1. รูปภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ($\bar{X} = 4.18$)
มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่า
ข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ($\bar{X} = 4.12$)
2. รูปภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ($\bar{X} = 4.18$)
มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่า
การเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ($\bar{X} = 4.13$)
3. เทคนิคพิเศษของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ($\bar{X} = 4.19$)
มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่า
ข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ($\bar{X} = 4.12$)

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 การพัฒนาส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 44

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการพัฒนาส่วนประกอบของ
สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

| การพัฒนาส่วนประกอบของสื่อ- ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|--------|-----|------|------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .029 | 3 | .010 | .239 | .869 |
| | ภายในกลุ่ม | 15.088 | 371 | .041 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับการพัฒนาส่วนประกอบของสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
นั่นคือ การพัฒนาส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว
ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 ภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
แตกต่างกัน

ตาราง 45

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามภาพของสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

| ภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .316 | 3 | .105 | 2.644 | .049* |
| | ภายในกลุ่ม | 14.801 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ขึ้นอยู่กับภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
ด้านการท่องเที่ยวไทย หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ภาพของสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี
LSD ปรากฏผลดังตาราง 46

ตาราง 46

เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น
จำแนกตามภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เป็นรายคู่

| ภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | N | \bar{X} | (A) | (B) | (C) | (D) |
|--|-----|-----------|------|------|------|------|
| | | | 4.15 | 4.16 | 4.18 | 4.08 |
| ภาพจริงของสถานที่นั้น ๆ (A) | 133 | 4.15 | - | - | - | .07 |
| ภาพที่ตกแต่งให้สวยงาม (B) | 119 | 4.16 | - | - | - | .09 |
| ภาพเคลื่อนไหว/สามมิติ (C) | 80 | 4.18 | - | - | - | .10 |
| ภาพที่ไม่เคยเห็นมาก่อน (D) | 43 | 4.08 | - | - | - | - |

จากตาราง 46 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 3 คู่ ได้แก่

1. ภาพจริงของสถานที่นั้น ๆ ($\bar{X} = 4.15$) มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่าภาพที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ($\bar{X} = 4.08$)

2. ภาพที่ตกแต่งให้สวยงาม ($\bar{X} = 4.16$) มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่าภาพที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ($\bar{X} = 4.08$)

3. ภาพเคลื่อนไหว/สามมิติ ($\bar{X} = 4.18$) มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่าภาพที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ($\bar{X} = 4.08$)

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 ข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 47

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

| ข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .339 | 3 | .113 | 2.835 | .038* |
| | ภายในกลุ่ม | 14.778 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ขึ้นอยู่กับข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตาราง 48

ตาราง 48

เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เป็นรายคู่

| ข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | <i>N</i> | \bar{X} | (A) | (B) | (C) | (D) |
|--|----------|-----------|------|------|------|------|
| | | | 4.12 | 4.18 | 4.19 | 4.13 |
| ข้อความที่กระทัดรัด เข้าใจง่าย (A) | 120 | 4.12 | - | - | - | - |
| ข้อความที่บอกรายละเอียดครบถ้วน(B) | 128 | 4.17 | .05 | - | - | - |
| ข้อความที่ลักษณะต้นตาค้นใจ (C) | 73 | 4.19 | .07 | - | - | - |
| ควรแยกข้อความออกจากรูปต่างหาก (D) | 54 | 4.13 | - | - | - | - |

จากตาราง 48 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น จำแนกตามส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 3 คู่ ได้แก่

1. ข้อความที่บอกรายละเอียดครบถ้วน ($\bar{X} = 4.17$) มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่าข้อความที่กระทัดรัด เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.12$)

2. ข้อความที่ลักษณะต้นตาค้นใจ ($\bar{X} = 4.19$) มี ผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากกว่าข้อความที่กระทัดรัด เข้าใจง่าย
($\bar{X} = 4.12$)

สมมติฐานย่อยที่ 5.5 เสียงของสื่อประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
แตกต่างกัน

ตาราง 49

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเสียงของสื่อประชาสัมพันธุ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

| เสียงของสื่อประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|----------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .166 | 3 | .055 | 1.369 | .252 |
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธุ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ภายในกลุ่ม | 14.951 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธุ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับเสียงของสื่อประชาสัมพันธุ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เสียง
ของสื่อประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อ
สื่อประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.6 ขนาดของสื่อประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว
ไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธุ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
แตกต่างกัน

ตาราง 50

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
 ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามขนาดของสื่อประชาสัมพันธ์
 ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

| ขนาดของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .275 | 3 | .092 | 2.291 | .078 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.842 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
 ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของสื่อประชาสัมพันธ์
 ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ
 ขนาดของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะมี
 ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.7 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว
 ไทยที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
 แตกต่างกัน

ตาราง 51

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

| การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวไทย | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|----------------------|--------|-----|------|-------|------|
| ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย | ระหว่างกลุ่ม | .186 | 3 | .062 | 1.544 | .203 |
| | ภายในกลุ่ม | 14.931 | 371 | .040 | | |
| | รวม | 15.117 | 374 | | | |

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่น ไม่ขึ้นอยู่กับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ
การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน จะม
ี
ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร นั้น เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญทั้งชายและหญิง 3 โรงเรียน โรงเรียนละ 125 คน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 375 คน ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลโดยการทำการแจกแบบสอบถามช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2553 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 375 ฉบับ และรวบรวมข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows version 17.0 ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ควรนำมาสรุปดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

วัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.4 เพศหญิง ร้อยละ 49.6 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 ร้อยละ 37.9 มัธยมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 35.2 และมัธยมศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 26.9 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-6,000 บาท ร้อยละ 38.7 รองลงมาเป็นรายได้ 6001-7000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 น้อยกว่า 5000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และมากกว่า 7001 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมานานมากกว่า 2 ปี ร้อยละ 41.1 โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ร้อยละ 31.2 โดยเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง มากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 42.4 ส่วนมากใช้เวลาช่วง 12.01-18.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 36.5

วัยรุ่นใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมาที่โรงเรียน ร้อยละ 23.5 ซึ่งวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับกิจกรรมการรับส่งอีเมล (e-mail) ร้อยละ 15.2 และใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว มากกว่า 1024 kbps ร้อยละ 36.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

วัยรุ่นส่วนใหญ่เข้าชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 37.3 เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง คือ 1-2 ชิ้น ร้อยละ 35.5 เคยพบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 33.9

วัยรุ่นคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่พบส่วนใหญ่ น่าจะมาจากหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร้อยละ 38.7 ซึ่งวัยรุ่นสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ด้านการลดราคาจึงจะสนใจ ร้อยละ 34.4 โดยวัยรุ่นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 35.5 สนใจสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างจังหวัด/ระยะทางไม่ไกลนัก ร้อยละ 36.0 ซึ่งมีแผนการท่องเที่ยวส่วนมากปีละครั้ง ร้อยละ 33.1 โดยวางแผนล่วงหน้าเป็นปี ร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่เปิดเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล ร้อยละ 34.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

วัยรุ่นคิดว่า สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวควรอยู่ในเฉพาะเว็บไซต์การท่องเที่ยวเป็นส่วนมาก ร้อยละ 34.9 ซึ่งวัยรุ่นมีความต้องการรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด 3-4 ครั้ง ร้อยละ 29.9 วัยรุ่นคิดว่า

ปัญหาที่ส่งผลให้ไม่อยากชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว คือ การเข้าถึงยาก มากที่สุด ร้อยละ 36.5 โดยคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่ควรค้นข้อมูลได้รวดเร็ว ร้อยละ 39.7 และคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศ คือ ทำให้ทราบแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ร้อยละ 30.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

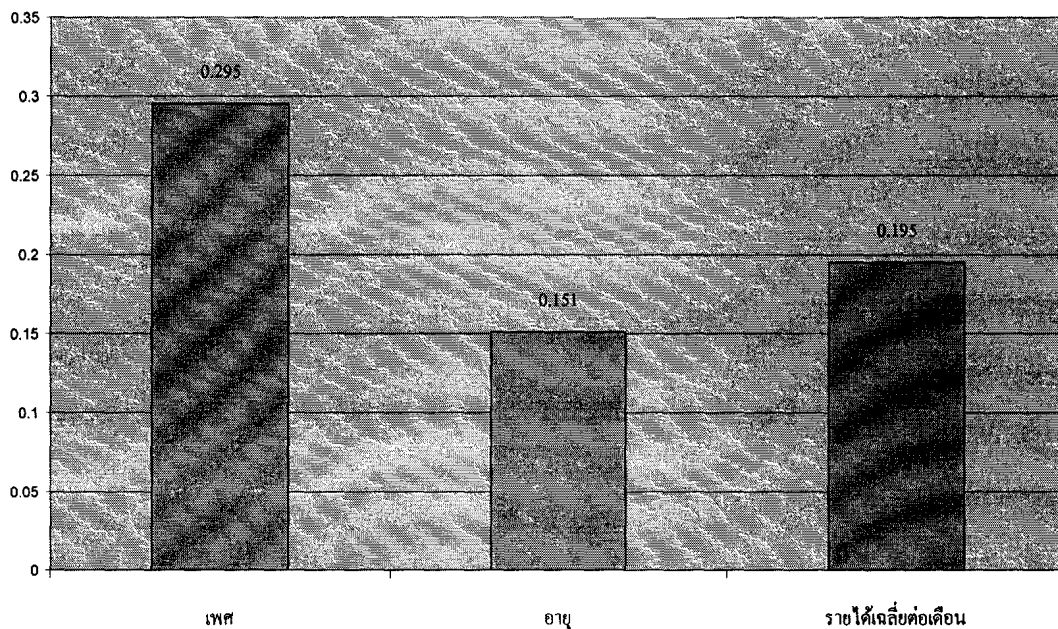
วัยรุ่นมีความเห็นว่า ข้อความ คือส่วนประกอบสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ รูปภาพ ร้อยละ 29.6 ซึ่งวัยรุ่นคิดว่า สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ควรพัฒนาเรื่อง ภาพ มากที่สุด ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ข้อความ ร้อยละ 30.4 วัยรุ่นคิดว่า ภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะภาพจริงของสถานที่นั้น ๆ เป็นส่วนมาก ร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่คิดว่า ข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย ร้อยละ 32.0 วัยรุ่นคิดว่า เสียงของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะเป็นดนตรีบรรเลงเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.5 เป็นคำบรรยาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 เป็นเพลงที่ทันสมัย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และไม่ควรมี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

วัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่า ขนาดของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ควรมีลักษณะขนาดที่สามารถเห็นรูปได้ชัด ร้อยละ 35.7 และวัยรุ่นคิดว่าควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้โปรแกรมการออกแบบที่ทันสมัย ร้อยละ 28.0

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนใหญ่ในเรื่อง (1) สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

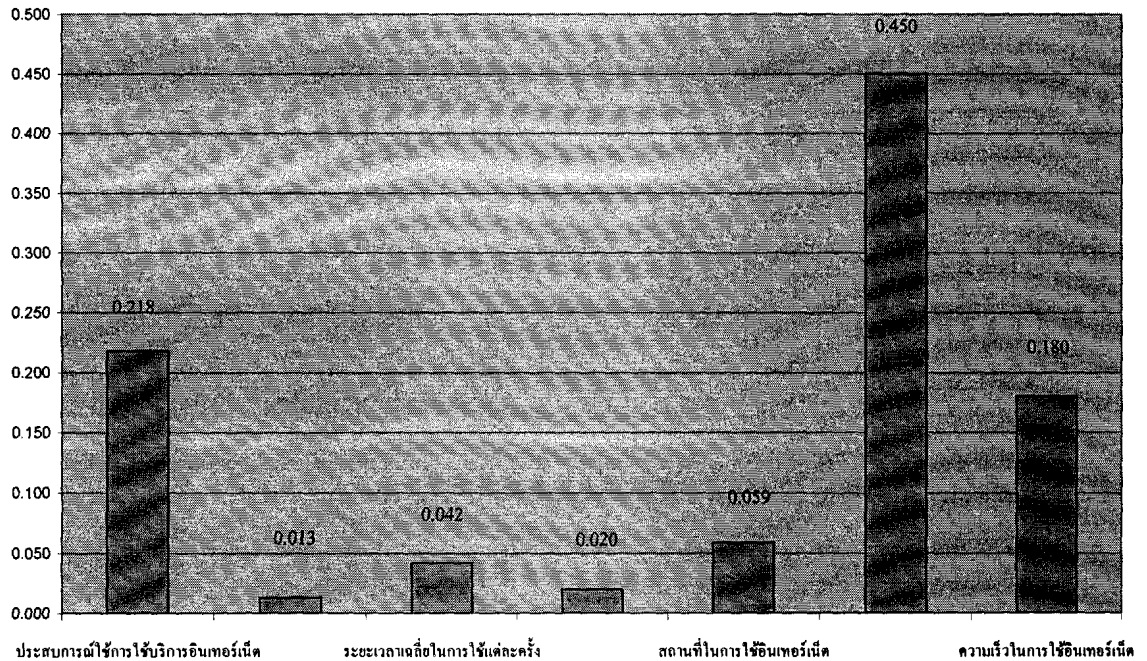
ทำให้สนใจท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ (2) สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวทำให้อยากท่องเที่ยวมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 (3) ควรเพิ่มปริมาณสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 (4) มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่พัก สถานีขนส่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51 และ(5) อยากไปท่องเที่ยวเพราะเห็นภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.46



ภาพ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ลักษณะประชากรของวัยรุ่นต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
 ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

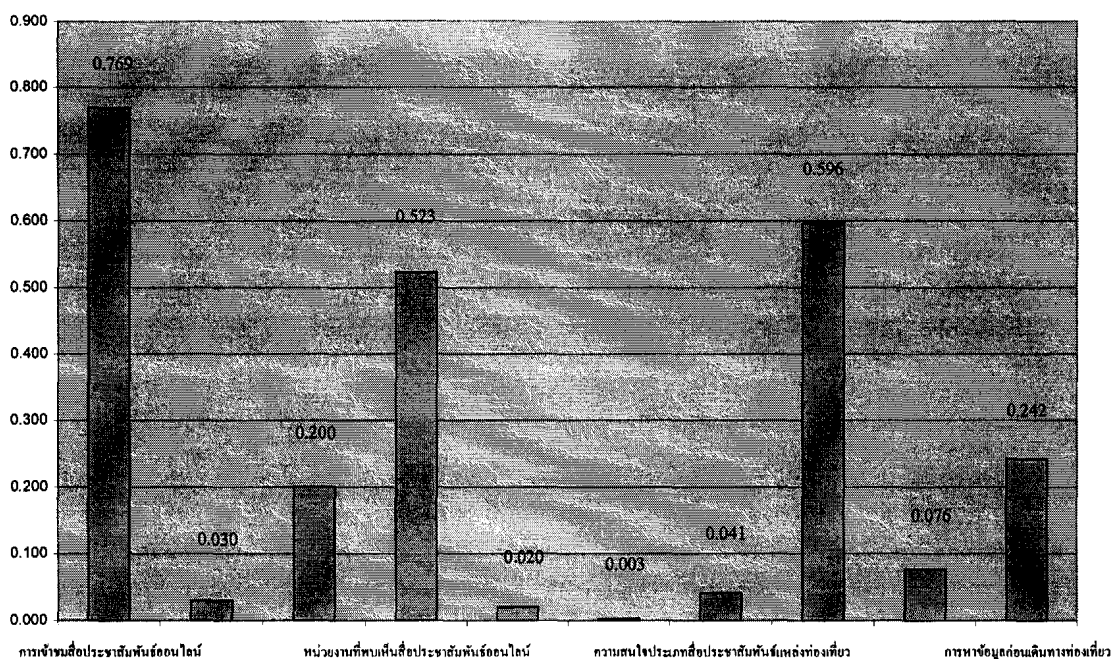
จากภาพ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ลักษณะประชากรของวัยรุ่นต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากรของวัยรุ่นต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตาม

สมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ลักษณะประชากรของวัยรุ่นต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อ-
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน



ภาพ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน
จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน
ที่ $\alpha = 0.05$. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

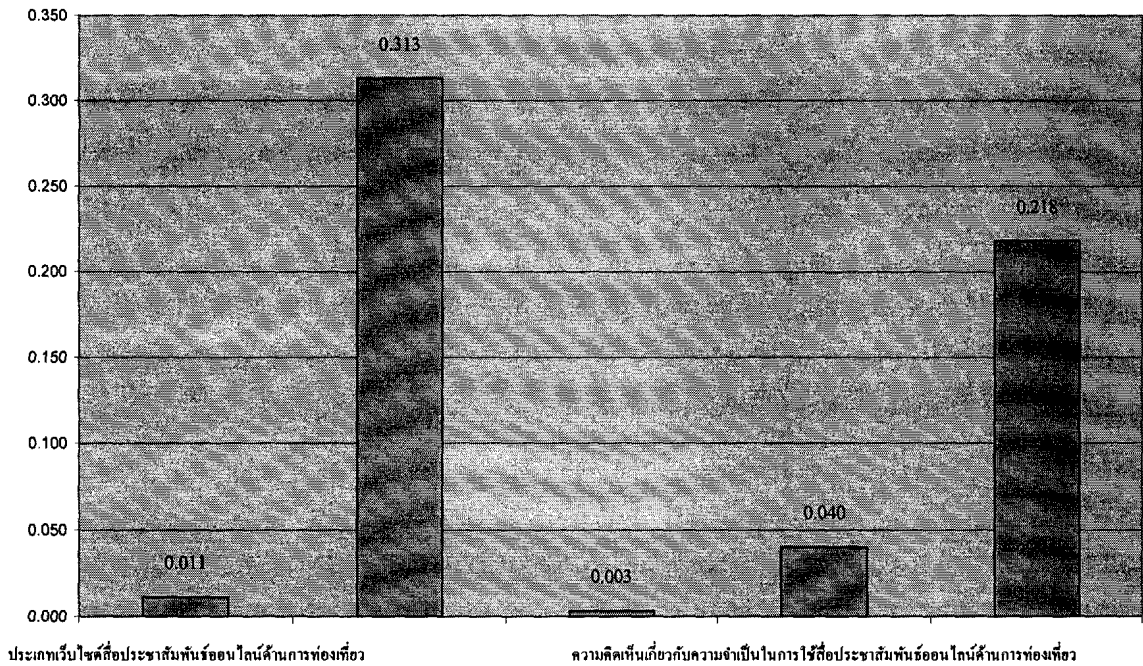
จากภาพ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว
แตกต่างกัน พบว่า (1) ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (2) ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้
แต่ละครั้ง และ (3) ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปร
ดังกล่าวมีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย
ของวัยรุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ
วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน



ภาพ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง วัยรุ่นที่มีความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

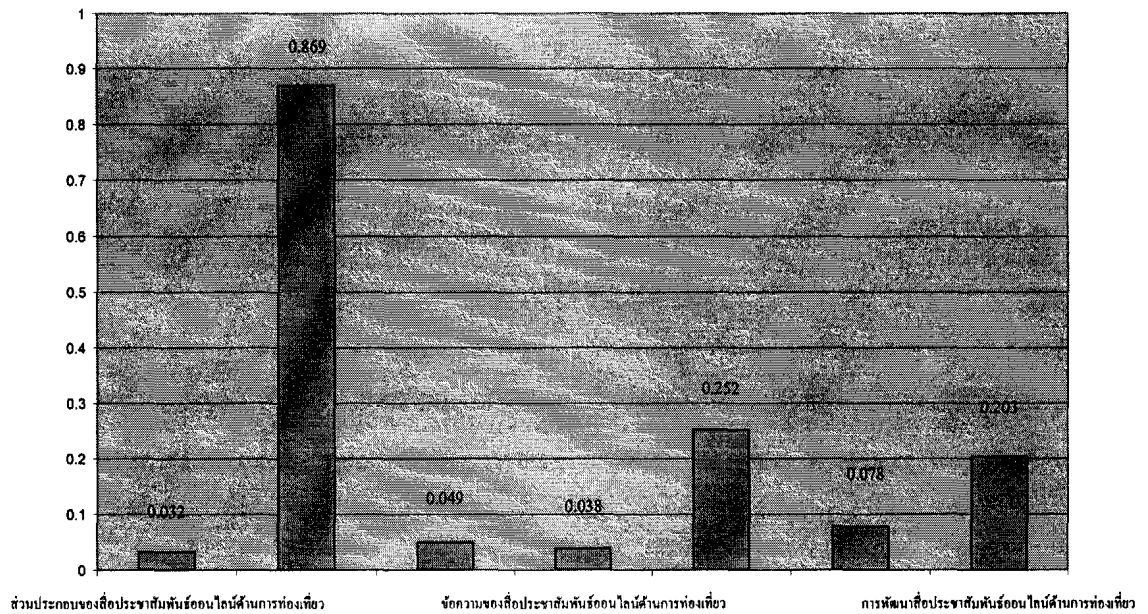
จากภาพ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง วัยรุ่นที่มีความสนใจสื่อ-
 ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อ-
 ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน พบว่า (1) ความถี่ในการเห็น
 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (2) ปัจจัยที่ทำให้สนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
 (3) ความสนใจในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อ และ (4) ความสนใจประเภทสื่อ-
 ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีผลต่อ
 ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นแตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ วัยรุ่นที่มีความสนใจ
 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อ-
 ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน



ภาพ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง วัยรุ่นที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง วัยรุ่นที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน พบว่า (1) ประเภทเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (2) ปัญหาที่ส่งผลให้ไม่อยากชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และ (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ วัยรุ่นที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน



ภาพ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ที่มา. จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน พบว่า (1) ส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (2) ภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และ (3) ข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าว มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยต่างกัน วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ควรนำมาสรุป และอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรของวัยรุ่นต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

อภิปรายผล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของวัยรุ่นต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ที่ว่าบุคคล มีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ทำให้มีพฤติกรรมสื่อสารและการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน (Defleur, 1966, p. 158) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่พบว่า คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่น ซึ่งลักษณะประชากรมีลักษณะใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 วัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

อภิปรายผล ผลการวิจัยพบว่า (1) ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (2) ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง และ (3) ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Holloway and Robinson (1995) ที่พบว่า

การตัดสินใจซื้อด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความซับซ้อนขึ้น เนื่องจากมีระดับความเสี่ยงที่สูงกว่าการบริโภคทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวมักจะขาดประสบการณ์ที่เพียงพอต่อการนำมาใช้เป็นพื้นฐานของการตัดสินใจ ดังนั้นคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติที่มีประสบการณ์มาก่อน จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาด และลดความเสี่ยง สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่กระทำอย่างไรเป้าหมาย หากเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์แน่นอน หรือเรียกว่า Goal-oriented activity โดยผู้รับสารเป็นผู้แสวงหา และเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งทิศทางที่บุคคลเลือกแสวงหา และใช้สื่อประเภทใดนั้น เกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (motivation) ที่ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, หน้า 306-307) ดังนั้น ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง และช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีหญิง ศรีรักษา (2544) ที่พบว่า นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขา-สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 *วัยรุ่นที่มีความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน*

อภิปรายผล ผลการวิจัยพบว่า (1) ความถี่ในการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (2) ปัจจัยที่ทำให้สนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (3) ความสนใจในการหาข้อมูล

ท่องเที่ยวจากสื่อ และ (4) ความสนใจประเภทสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพรรณ พักทอง (2549) ศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบข้อมูลจากสื่อคู่มือการท่องเที่ยวมากที่สุด 3-5 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียดเมื่อรับทราบข้อมูล หรือพบเห็นสื่อในภาพรวมอันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง โดยเพศชายให้ความสนใจต่อสื่อประเภทเว็บไซต์มากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสนใจต่อสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อคู่มือการท่องเที่ยวมากที่สุด เพศชายให้ความสนใจดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียดเมื่อเห็นสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสนใจกับสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และ การแสวงหาข้อมูลเพศชายแสวงหาข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนเพศหญิงแสวงหาข้อมูลจากสื่อประเภทเว็บไซต์มากที่สุด เพื่อนำมาประเมินและตัดสินใจท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ในเรื่อง สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีคุณลักษณะการใช้ประโยชน์แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 298) ดังนั้น บุคคลหรือกลุ่มผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้ประเมินสื่อ ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ความถี่ในการใช้สื่อ และการเข้าถึงสื่อได้มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้มีความคิดเห็นต่อสื่อแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 วัยรุ่นที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

อภิปรายผล ผลการวิจัย พบว่า (1) ประเภทเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (2) ปัญหาที่ส่งผลให้ไม่อยากชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และ (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว มีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการรับรู้ คือ ทฤษฎีการรับรู้เป็นพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ ตั้งแต่การรับสารไป เกิดความคิด ตีความต่อสารที่ได้รับ และมีพฤติกรรม ตอบสนอง (กันยา สุวรรณแสง, 2532, หน้า 40) ซึ่งการรับรู้สื่อแตกต่างกัน จะมีผลต่อ ความคิดเห็นต่อสื่อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพรรณ พัททอง (2549) ศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบ ข้อมูลจากสื่อคู่มือการท่องเที่ยวมากที่สุด 3-5 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูล หรือพบเห็นสื่อในภาพรวมอันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง โดยเพศชายให้ความสนใจต่อสื่อประเภทเว็บไซต์ มากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสนใจต่อสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อ คู่มือ การท่องเที่ยวมากที่สุด เพศชายให้ความสนใจดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหารายละเอียด เมื่อ เห็นสื่อ โทรทัศน์มาก ส่วนเพศหญิงให้ความสนใจกับสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ข่าวสารมากที่สุด และการแสวงหาข้อมูลเพศชายแสวงหาข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์ มากที่สุด ส่วนเพศหญิงแสวงหาข้อมูลจากสื่อประเภทเว็บไซต์มากที่สุด เพื่อนำมา ประเมินและตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยต่างกัน จะมีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

อภิปรายผล ผลการวิจัย พบว่า (1) ส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยว (2) ภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และ (3) ข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว มีผลต่อความคิดเห็นต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของวัยรุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ สอดคล้องกับ Proctor and Vu (2005) ที่ว่า เนื้อหาบนสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ ควรมีการสร้างข้อความที่เข้าใจ ให้นำคิดตามเป็นหัวข้อ เพื่อชักชวน และ ในการถ่ายทอดของเนื้อหาภายในต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจมีการนำเสนอที่ไม่น่าเบื่อ และ มีการกำหนดพื้นที่สำหรับการออกแบบ ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

แต่ละประเภท ต้องกำหนดขนาดของสื่ออื่นให้เหมาะสม แต่ยังคงความชัดเจน และสามารถบรรจุเนื้อหาที่ต้องการเสนอได้ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gronne and Barker (1996) ที่ศึกษาโฆษณาบน WWW พบว่า การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ต้องการรูปแบบลักษณะวิธีการเฉพาะตัว มีความต่างจากการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนชนิดอื่น ซึ่งการทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยสร้างคุณค่าให้ผู้ชมโฆษณา สิ่งที่สำคัญที่สุดในการออกแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต คือ การหาวิธีดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาชมโฆษณา และการออกแบบโฆษณาที่ทำให้คุณค่าแก่ผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ ของผู้โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้นควรพิจารณาว่า จะทำอย่างไรที่ให้โฆษณามีคุณค่าเพียงพอที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาชม การทำให้กลุ่มผู้ชมใช้เวลาในการชมเว็บไซต์นาน ๆ และการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ ภายหลัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีหญิง ศรีคชา (2544) การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เรื่องการเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อ-อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยการใช้ search engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล (WWW) ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญ ในการแสวงหาข่าวสาร และต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียด มีภาพเหมือนจริงประกอบ และสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ ดังนั้น การออกแบบสื่อ-ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยต่างกัน จึงมีผลต่อความคิดเห็นต่อสื่อ-ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน ซึ่งการที่องค์กรจะเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการพิจารณา และวางแผนให้ประสิทธิผลมากที่สุด และตรงกับความต้องการของผู้รับสื่อด้วย

ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ผลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทำให้สนใจท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งทำให้อยากท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นในเขตคูสิต กรุงเทพมหานครต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย จึงควรเพิ่มปริมาณสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยให้มากขึ้น และมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่พัก สถานี่ขนส่ง ซึ่งทำให้วัยรุ่นอยากไปท่องเที่ยว เพราะเห็นภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากขึ้น

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และข้อความของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย มีผลต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ควรคำนึงถึงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย ในเรื่องของลักษณะภาพที่สวยงาม ข้อความที่บอกรายละเอียดครบถ้วน ซึ่งอาจจะมีลักษณะที่อ่านแล้วตื่นตาตื่นใจ เพื่อดึงดูดความสนใจให้วัยรุ่นเข้ามาชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ด้วย นอกเหนือไปจากสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งขยายขอบเขตในการวิจัยให้ครอบคลุมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย และด้านต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มากที่สุด

2. ควรศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีรูปแบบเป็น social media ที่ทันสมัย สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก และเป็นที่ยอมรับในเวลานั้น ๆ อาทิเช่น สื่อออนไลน์ที่สามารถเชื่อมต่อระบบระบุตำแหน่งบนพื้นโลก

(Global Positioning System--GPS) เพื่อที่จะสามารถระบุตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ด้วย

3. ควรมีการทำวิจัยซ้ำในเรื่องดังกล่าวนี้ โดยเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นในเขตอื่น ๆ เพิ่มเติม หรือลักษณะประชากรที่ต่างออกไป เช่น วัยทำงาน เพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว อันจะทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยของวัยรุ่นในเขตดุสิต

กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท

สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของวัยรุ่น

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2. การศึกษาระดับ

1. มัธยมศึกษาปีที่ 4 2. มัธยมศึกษาปีที่ 5 3. มัธยมศึกษาปีที่ 6

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5000 บาท 2. 5001-6000 บาท
 3. 6001-7000 บาท 4. มากกว่า 7001 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

4. ท่านเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

1. น้อยกว่า 6 เดือน 2. 6 เดือน-1 ปี
 3. 1 ปี-2 ปี 4. มากกว่า 2 ปี

5. โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด

1. ไม่ใช้เลย-1 วัน 2. 2-3 วัน
 3. 4-6 วัน 4. ทุกวัน

6. เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้ง

1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2. 1-2 ชั่วโมง
 3. 2-3 ชั่วโมง 4. มากกว่า 3 ชั่วโมง

7. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการใช้อินเทอร์เน็ต

1. 8.01-12.00 น. 2. 12.01-16.00 น.
 3. 16.01-20.00 น. 4. 0.01-24.00 น.
 5. เทียงคืน-4.00 น. 6. 01-8.00 น.

8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตที่ใดมีสัดส่วนมากที่สุด

1. บ้าน 2. โรงเรียน
 3. ร้าน (Internet Café) 4. อื่น ๆ

9. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับกิจกรรมใดมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

1. การรับส่งอีเมลล์ (e-Mail) 2. การสนทนาผ่าน โปรแกรม (chat)
 3. เล่นเกมส์ 4. ทำเว็บไดอารี่/บล็อก
 5. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา 6. อ่านหรือแสดงความคิดเห็นบนเว็บบอร์ด
 7. ติดตามข่าวสาร 8. ดาวน์โหลดเกมส์/เพลง
 9. ฟังเพลง/วิทยุออนไลน์ 10. ค้นหาข้อมูลทั่วไป (คนตรี, ท่องเที่ยว...)
 11. ชม หรือสั่งซื้อสินค้า 12. อื่น ๆ

10. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วเท่าไร

1. 56 kbps 2. 128-256 kbps
 3. 512-1024 kbps 4. มากกว่า 1024 kbps

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

11. ทำเข้าชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์อย่างน้อยเพียงใด

1. 1 ครั้ง 2. 2-3 ครั้ง
 3. มากกว่า 3 ครั้ง 4. ไม่เคยชม

12. ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์บ่อยเพียงใดในการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง

1. 1-2 ครั้ง 2. 3-5 ครั้ง
 3. 6-10 ครั้ง 4. มากกว่า 10 ครั้ง

13. ท่านเคยพบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวบ่อยครั้งเพียงใด
1. ไม่เคยพบเลย 2. 1-2 ครั้ง
3. 2-3 ครั้ง 4. มากกว่า 3 ครั้ง
14. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านพบ น่าจะมาจากหน่วยงานใด
1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2. แหล่งท่องเที่ยวจัดทำขึ้น
3. บริษัททัวร์ 4. เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
15. ปัจจัยใดทำให้ท่านสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว
1. อยากไปถึงจะสนใจ 2. ภาพที่ใช้สวยจึงจะสนใจ
3. มีการลดราคาจึงจะสนใจ 4. น่าเชื่อถือจึงจะสนใจ
16. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยสื่อใด
1. โทรทัศน์/วิทยุ 2. หนังสือพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์
3. อินเทอร์เน็ต 4. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
17. ท่านสนใจสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทใด
1. ต่างจังหวัด/ระยะทางไม่ไกลนัก 2. ต่างจังหวัด/ระยะทางไกลๆ
3. ต่างประเทศ 4. ตามที่อยากไป
18. ท่านมีแผนการท่องเที่ยวกี่ครั้งต่อปี
1. ปีละครั้ง 2. ปีละ 2 ครั้ง
3. ปีละ 3-4 ครั้ง 4. ตามความพอใจ
19. ท่านมีแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าอย่างไร
1. วางแผนล่วงหน้าเป็นปี 2. วางแผนล่วงหน้า 1 เดือน
3. วางแผนล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ 4. ไม่วางแผนล่วงหน้าเลย
20. ท่านหาข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร
1. ถามเพื่อน/ญาติ 2. ดูหนังสือคู่มือ
3. ติดต่อศูนย์ข้อมูล/บริษัททัวร์ฯลฯ 4. เปิดเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

21. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวควรอยู่ในเว็บไซต์ประเภทใด

1. เฉพาะเว็บไซต์การท่องเที่ยว 2. เว็บบอร์ด
 3. เว็บไซต์ที่เป็น Search Engine 4. เว็บไซต์อะไรก็ได้

22. ท่านมีความต้องการรับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

1. นาน ๆ ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง
 3. 3-4 ครั้ง 4. ก็ครั้งก็ได้

23. ท่านคิดว่าปัญหาใดที่ส่งผลให้ท่านไม่อยากชมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

1. รูปแบบสื่อไม่น่าสนใจ 2. เข้าถึงยาก
 3. ไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย 4. ความเร็วของอินเทอร์เน็ต

24. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีควรเป็นอย่างไร

1. เข้าใจได้ง่าย 2. ค้นข้อมูลได้รวดเร็ว
 3. สามารถเชื่อมโยงข้อมูลอื่น ๆ ได้ง่าย 4. มีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา

25. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศของท่านอย่างไร

1. ไม่มีผล 2. ทำให้ทราบแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น
 3. เป็นแหล่งข้อมูลทางการเดินทาง 4. อยากท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย

26. ส่วนใดที่ท่านคิดว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

1. ข้อความ 2. รูปภาพ
 3. เทคนิคพิเศษ 4. การเข้าถึง

27. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมีประโยชน์อย่างไรมากที่สุด
1. เป็นสื่อที่เข้าถึงสะดวก 2. ทำให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวง่ายขึ้น
3. 2-3 ชั่วโมง 4. พัฒนาการท่องเที่ยว
28. ท่านคิดว่าควรพัฒนาส่วนใดมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว
1. ภาพ 2. ข้อความ
3. เสียง 4. ขนาดของสื่อ
29. ท่านคิดว่า ภาพ ของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร
1. ภาพจริงของสถานที่นั้น ๆ 2. ภาพที่ตกแต่งให้สวยงาม
3. ภาพเคลื่อนไหว/สามมิติ 4. ภาพที่ไม่เคยเห็นมาก่อน
30. ท่านคิดว่า ข้อความ ของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร
1. ข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย 2. ข้อความที่บอกรายละเอียดครบถ้วน
3. ข้อความที่ลักษณะต้นตาดึงใจ 4. ควรแยกข้อความออกจากรูปต่างหาก
31. ท่านคิดว่า เสียง ของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร
1. เป็นดนตรีบรรเลง 2. เป็นคำบรรยาย
3. เป็นเพลงที่ทันสมัย 4. ไม่ควรมี
32. ท่านคิดว่า ขนาด ของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร
1. ขนาดเล็กเท่า Banner ทั่วไป 2. ขนาดที่สามารถเห็นรูปได้ชัด
3. ขนาดใหญ่ ที่ทำให้เกิดจุดเด่น 4. เต็มหน้าจอ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการ-
ท่องเที่ยวไทย

| ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยในเรื่องต่อไปนี้ใน ระดับใด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| | เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5) | เห็น ด้วย มาก (4) | เห็น ด้วย ปาน กลาง (3) | เห็น ด้วย น้อย (2) | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1) |
| 33. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทำให้ท่านสนใจ ท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่น ๆ | | | | | |
| 34. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการ- ตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน | | | | | |
| 35. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้ท่านอยากท่องเที่ยวมากขึ้น | | | | | |
| 36. การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อประชา- สัมพันธ์ออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวก | | | | | |
| 37. การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นช่องทางที่ ประหยัด | | | | | |
| 38. ควรเพิ่มปริมาณสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น | | | | | |
| 39. ควรออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม | | | | | |
| 40. ควรออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวให้มีความเหมือนจริง | | | | | |
| 41. ควรออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย | | | | | |
| 42. การใช้ภาพสีทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวน่าสนใจ | | | | | |

| ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทยในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| | เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5) | เห็น ด้วย มาก (4) | เห็น ด้วย ปาน กลาง (3) | เห็น ด้วย น้อย (2) | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1) |
| 43. การนำเสนอแบบมัลติมีเดียทำให้สื่อ-ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น | | | | | |
| 44. ท่านอยากไปท่องเที่ยวเพราะเห็นภาพจากสื่อ-ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว | | | | | |
| 45. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวควรมีหลายภาษา | | | | | |
| 46. มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมด้วยในสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้น | | | | | |
| 47. มีช่องทางการสื่อสารกับองค์กรที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้วย | | | | | |
| 48. มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่พัก, สถานีขนส่ง | | | | | |
| 49. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการ-ท่องเที่ยวในปัจจุบันมีจำนวนเพียงพอ | | | | | |
| 50. ท่านพึงพอใจกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่อยู่ในเว็บไซต์ที่ท่านใช้ประจำ | | | | | |
| 49. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการ-ท่องเที่ยวในปัจจุบันมีจำนวนเพียงพอ | | | | | |
| 50. ท่านพึงพอใจกับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่อยู่ในเว็บไซต์ที่ท่านใช้ประจำ | | | | | |

บรรณานุกรม

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2544). *รอบรู้ไอที เล่ม 1*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2553). *ข้อมูลสารสนเทศด้านการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ*. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2553, จาก http://www.moe.go.th/data_stat
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รวมสาส์น.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลีฟ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). *นโยบายและแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). *กรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550-2554*. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2552, จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat-page/about-tat/policy-marketing-plan>
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์-นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาส กิรติกสิกร. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์-นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชลลดา ศาครวิสวะ. (2548). การพัฒนาเว็บไซต์การประชาสัมพันธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. วิทยานิพนธ์-
ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า-
คุณทหารลาดกระบัง.
- เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน. (2544). เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบริการแห่งศตวรรษที่ 21.
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 20(1), 7-15.
- ผ่องพรรณ พักทอง. (2549). อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พนา ทองมีอาคม. (2536). พฤติกรรมการสื่อสารในตลาด. ใน เอกสารการสอนชุด
พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร (หน่วยที่ 9-15). นนทบุรี: สำนักพิมพ์-
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2530). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลัก
นิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- ปิ่น ภู่วรรณ. (2542). การสื่อสารข้อมูลและไมโครคอมพิวเตอร์เน็ตเวิร์ค.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2548). ความรู้เบื้องต้นด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพ-
มหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเศษศักดิ์ โครตอาษา. (2542). เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ เซิร์คเวฟเอ็ดยูเคชั่น.
- วูธินันท์ สุวิมลพันธุ์. (2539). การตระหนักและพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่าน
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร-
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศรีหญิง ศรีรักษา. (2544). *การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร-
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2530). แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนประชาสัมพันธ์. ใน *เอกสารการสอน
ชุดวิชานิเทศศาสตร์* (หน่วยที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-
ธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดิศักดิ์ อนันนัย. (2540). *ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Andrade, J. A. (2003). *The effect of Internet use on children's perceived social
support*. Unpublished master's thesis, University of Hartford,
Connecticut.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.).
Cincinnati, OH: South-Western College.
- Atkin, C. K. (1971). *News for mass communication research*. New York:
Hafner.
- Barker, C., & Gronne, P. (1996). *Advertising on World Wide Web*.
Unpublished Master's Thesis, Copenhagen Business School.
- Best, J. W. (1986). *Research in education* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ:
Prentice-Hall.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*
(9th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt Colage.

- DeFleur, M. L. (1981). *Understanding mass communication*. Boston: Houghton Mifflin.
- Devito, J. A. (1995). *The interpersonal communication book*. New York: Harper Collins College.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. New York: Routledge.
- Holloway, J. C., & Robinson, C. (1995). *Marketing for tourism* (3rd ed.). Singapore: Longman.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1983). *Utilization of Mass communications by the individual*. London: Sage.
- King, A. B. (2003). *The affective sentiments of Internet participants towards Internet concepts*. Unpublished master's thesis, Indiana University, Indiana.
- L'Etang, J. (2004). *Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century*. Englewood Cliffs, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Princtice-Hall.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction* (3rd ed.). London: Sage.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Las Vegas: Castle Rock.
- Proctor, R. W., & Vu, K.-P. L. (2005). *Handbook of Human factors in web design*. Englewood Cliffs, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Royal, C. (2005). Teaching web design in journalism and mass communications programs: Integration judgment, and perspective.

Journalism & Mass Communication Educator, 59(14), 15-18.

Xigen, L. (2002). Web page design affects news retrieval efficiency.

Newspaper Research Journal, 23(4), 5-7.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

ประวัติผู้เขียน

| | |
|------------------------------------|---|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นางสาวจงกล ไพบูลย์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 18 ตุลาคม 2525 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| วุฒิการศึกษา | สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนราชวินิต มัธยม ปีการศึกษา 2542 สำเร็จปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปีการศึกษา 2546 |
| ตำแหน่งหน้าที่ การทำงานปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่ดูแลข้อมูล บริษัท เบนโทน ฟิล์ม จำกัด |