



พฤติกรรมการณ์ท่งเท่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่งเท่ยว และ  
ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่งเท่ยวบนสื่อออนไลน์  
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

โดย

นางสุจิตรา ไชยจันทร์



รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
พ.ศ. 2553

ธนิ์นันทนาการ

..... ๘ ๐ ๘๘๘

**Tourism Behavior, Travel Information Seeking, and Attitudes on the  
Characteristics of the Online Travelling Information  
Among the Internet Users in Thailand**

**By**

**Mrs. SUJITTRA CHAIJAN**

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in  
Mass Communication Administration  
Faculty of Journalism and Mass Communication  
Thammasat University**

**2010**

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

ของ

นางสุจิตรา ไชยจันทร์

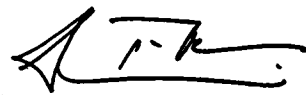
เรื่อง

พฤติกรรมกาท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารกาท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสาร  
กาท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล



(อาจารย์ ดร.อนุชา ทิรคานนท์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล



(รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ สัมปัดตะวนิช)

กรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วนิดา ตันนากัย)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พรจิต สมบัติพานิช)

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อคอมพิวเตอร์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์กับทัศนคติในข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท มีสถานภาพโสดและมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยต่อปี 1-2 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 3-4 วันต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เฉลี่ย 3,000 – 5,000 บาทต่อครั้ง ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสนใจประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ

2. การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีผู้เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine เว็บไซต์ (Web Site) และรูปแบบอื่น ๆ (Web board, Blog, Social Network, E-Mail Address) มากกว่าผู้ที่ไม่เคยค้นหา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine และเว็บไซต์ (Web Site) ส่วนใหญ่ใช้วิธีการดังกล่าวทุกครั้ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Web board, Blog, Social Network, E-Mail Address) ส่วนใหญ่ใช้วิธีการดังกล่าวคั่นหาน้อย

3. ทศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine เพศและสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Web Site) และเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ พบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Web Site) และความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine และเว็บไซต์ (Web Site) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จในครั้งนี้ เกิดจากความตั้งใจจริง ความพยายาม มุมานะของผู้ศึกษา และความช่วยเหลือ ความเอาใจใส่ดูแลจากผู้มีพระคุณทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือให้ความเมตตารับเป็นที่ปรึกษา และเสียสละเวลาที่มีค่าคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของรายงานโครงการเฉพาะบุคคลเล่มนี้ หากไม่มีท่านผู้ศึกษาคงไม่สามารถทำสำเร็จได้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อนุชา ทิรคานนท์ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์วันิดา ตันนากัย คณะกรรมการที่ให้ความเมตตาและให้คำชี้แนะที่มีค่าและนำสนใจแก่ผู้ศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่ให้ความเมตตาและให้คำชี้แนะในทุก ๆ เรื่อง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการฯ และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะวารสารฯ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอบคุณ น้องนก น้องปู น้องไผ่ น้องป๊อบ น้องโอ๊ต ที่รักยิ่ง และเพื่อน ๆ MCA 11 ที่ช่วยเหลือกันมา รวมทั้งให้กำลังใจซึ่งกันและกัน

สำหรับบุคคลสำคัญขอกราบขอบพระคุณ พ่อ-แม่ และพี่ชายที่คอยให้กำลังใจและความห่วงใยคอยช่วยเหลือดูแลน้องพริม และที่สำคัญอย่างยิ่งขอขอบคุณสำหรับกำลังใจที่เต็มเปี่ยมจากพ่อโก้และน้องพริม คุณชีวิตและลูกสาวสุดที่รัก ที่คอยเป็นกำลังใจในยามเหนื่อยล้าและท้อถอยในบางครั้ง ความช่วยเหลือจากพ่อโก้ทั้งเรื่องเรียนและการดูแลน้องพริมตลอดมารอยยิ้มและคำพูดของน้องพริมที่คอยห่วงใยแม่หนึ่ง ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไป

สุจิตรา ไชยจันทร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ.....	(11)
<b>บทที่</b>	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
ปัญหानำในการศึกษา.....	7
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	7
สมมติฐานการศึกษา.....	8
ขอบเขตการศึกษา.....	8
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	11
ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	27
แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต.....	34

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3. วิธีการศึกษา.....	45
ประชากร.....	45
กลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสุ่มตัวอย่าง.....	46
ตัวแปรที่ศึกษา.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4. ผลการศึกษาและการวิเคราะห์.....	58
ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ส่วนที่ 3 การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์.....	66
ส่วนที่ 4 ทักษะการรับรู้ที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์.....	73
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	74
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
สรุปผลการศึกษา.....	111
อภิปรายผลการศึกษา.....	120
ข้อเสนอแนะ.....	125
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	126
รายการอ้างอิง.....	127



ภาคผนวก

ก. แบบสอบถาม.....	131
ประวัติการศึกษา.....	137

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สถิติภาพรวมประจำปี พ.ศ. 2552 (1 ม.ค.-31 ธ.ค. 2552).....	4
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	59
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยต่อปี.....	62
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศเฉลี่ยต่อครั้ง .....	63
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง.....	64
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ .....	64
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของแหล่งท่องเที่ยว.....	65
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	66
4.8	แสดงจำนวน และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของการเคยใช้และไม่เคยใช้สื่อออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ.....	67
4.9	แสดงจำนวน และร้อยละของความสำเร็จในการค้นหาข้อมูลข่าวสารการ ท่องเที่ยวผ่าน Search Engine.....	68
4.10	แสดงจำนวน และร้อยละของความสำเร็จในการค้นหาข้อมูลข่าวสารการ ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภท Website .....	68
4.11	แสดงจำนวน และร้อยละของความสำเร็จในการค้นหาข้อมูลข่าวสารการ ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภท อื่น ๆ.....	69
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหา ข้อมูลการท่องเที่ยว .....	70
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อ ออนไลน์.....	71
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการในสื่อ ออนไลน์ .....	72

4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของ ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ .....	73
4.16	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine .....	75
4.17	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine .....	76
4.18	แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการค้นหา ข่าวสารผ่าน Search Engine .....	77
4.19	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine .....	78
4.20	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความถี่ในการค้นหา ข่าวสารผ่าน Search Engine .....	79
4.21	แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine .....	80
4.22	แสดงความสัมพันธ์ของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับความถี่ในการค้นหาข่าวสาร ผ่าน Search Engine .....	81
4.23	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ (Website) .....	82
4.24	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ (Website) .....	83
4.25	แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการค้นหา ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) .....	84
4.26	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ (Website) .....	85
4.27	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความถี่ในการค้นหา ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) .....	86
4.28	แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจาก สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) .....	87

4.29	แสดงความสัมพันธ์ของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจาก สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) .....	88
4.30	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ประเภทอื่น ๆ .....	89
4.31	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ประเภทอื่น ๆ .....	90
4.32	แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการค้นหา ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ .....	91
4.33	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อ ออนไลน์ประเภทอื่น ๆ .....	92
4.34	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความถี่ในการค้นหาข่าวสาร จากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ .....	93
4.35	แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อ ออนไลน์ประเภทอื่น ๆ .....	94
4.36	แสดงความสัมพันธ์ของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจาก สื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ .....	95
4.37	แสดงความสัมพันธ์ของความบ่อยในการท่องเที่ยวกับความถี่ในการค้นหา ข่าวสารผ่าน Search Engine .....	96
4.38	แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวกับความถี่ในการ ค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine .....	97
4.39	แสดงความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับความถี่ในการค้นหา ข่าวสารผ่าน Search Engine .....	98
4.40	แสดงความสัมพันธ์ของความบ่อยในการท่องเที่ยวกับความถี่ในการค้นหา ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) .....	99
4.41	แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวกับความถี่ในการ ค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) .....	100
4.42	แสดงความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับความถี่ในการค้นหา ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ (Website) .....	101

4.43	แสดงความสัมพันธ์ของความบ่อยในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ.....	102
4.44	แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ.....	103
4.45	แสดงความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ.....	104
4.46	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine กับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์.....	105
4.47	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine.....	106
4.48	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website) กับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์.....	107
4.49	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website).....	108
4.50	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ประเภทอื่น ๆ กับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์.....	109
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์.....	115
5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์.....	117
5.3	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน.....	119

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารของ Donohew และ Tipton (1973).....	25
2.2	ตัวอย่างมาตรวัดในด้านมโนทัศน์ : โรงเรียนของฉัน .....	32
2.3	ตัวอย่างการให้คะแนน กรณีที่กำหนดเป็น 7 มาตรวัด.....	33
2.4	แบบจำลองการสื่อสารมวลชน บน World Wide web.....	38
3.1	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	48

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 - 2554 มีสาระสำคัญในการกำหนดกรอบนโยบายโดยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เป็นเครื่องมือสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน เน้นการขยายฐานตลาดคุณภาพทั้งในพื้นที่ใหม่และการตลาดเฉพาะกลุ่มภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าประเทศไทย ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดการกระจายตัวต่อแหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้นเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551, น. 50) ซึ่งสิ่งที่จะตอบสนองต่อนโยบายดังกล่าวได้จะต้องมีรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรได้เสนอแนะรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่โดยภาคธุรกิจบริการการท่องเที่ยวต้องปรับแผนการตลาดที่หันมาเน้นคนไทยและกลุ่มคนต่างชาติที่ทำงานในไทยมากขึ้น สร้างโอกาสในการขยายตลาดโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงาน/ฮันนีมูน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่กิจกรรมในการเดินทาง สถานที่การท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งช้อปปิ้ง ที่มีให้เลือกในรูปแบบที่หลากหลายแล้ว ยังเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันออกไปได้อย่างเหมาะสมด้วย ขณะเดียวกันยังเป็นทางเลือกใหม่ ๆ ที่น่าจะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในยุคที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) สอดคล้องกับกรอบนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ

ช่องทางหนึ่งที่จะทำให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ก็คืออินเทอร์เน็ต จากจำนวนสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นก่อบรรยากาศของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความโดดเด่นมากกว่าสื่ออื่น ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก (Global Reach) สามารถนำเสนอได้เสมือนจริง (Real Time) และมีขนาดของเครือข่ายที่กว้างขวางครอบคลุมทั่วโลก จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้คนทั่วโลกสามารถติดต่อกันได้แบบมีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับได้ทันที (Interactive) ซึ่งผู้รับ ผู้ส่ง สามารถสื่อสารและได้ตอบข้อความได้ทันทีในรูปแบบของมัลติมีเดีย อีกทั้งยังลดข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการบริการไม่สูงนัก ในเชิงผลกระทบทางสังคมแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารของคนในสังคม การติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มว่าปัจจุบันผู้คนทั่วไปเริ่มปรับตัวใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะสังคมที่เกี่ยวพันกับโลกเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้นในทุกชั่วขณะ.

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในโลก เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน อินเทอร์เน็ตมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 โดยกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา ริเริ่มโครงการที่จะสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วประเทศที่มีความพิเศษ ในช่วงแรกอินเทอร์เน็ตถูกใช้จำกัดอยู่ในงานทหารและราชการเท่านั้น จนเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2514 อินเทอร์เน็ตก็เริ่มเข้าสู่วงการศึกษ สำหรับในประเทศไทยเริ่มมีอินเทอร์เน็ตครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์สถาบันการศึกษา โดยมีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันแรก ๆ ที่มีการนำมาใช้ การใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงแรกมีข้อจำกัดอยู่ในวงการศึกษาและการศึกษา ในปี พ.ศ. 2537 เริ่มมีบริษัทเอกชนสามารถเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต และได้มีการแพร่หลายในบุคคลทั่วไปจนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รูปแบบของการใช้งานอินเทอร์เน็ตสำหรับการค้นหาข้อมูล อ่านข่าวสาร ส่งจดหมายถึงกัน และสนทนากับเพื่อน ๆ โดยการพิมพ์ข้อความ สื่ออินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นในหลายด้านที่สื่อประเภทอื่นไม่มีโดยมีความสามารถในการโต้ตอบ (Interactively) คือความสามารถในการสนทนากับผู้ชมผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสามารถตอบกลับได้ทันที สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาโดยมีการออนไลน์ข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งยัง



สามารถรับชมได้ทั่วโลก (Global Reach) และสามารถนำเสนอข้อมูลแบบ Real-time คือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลก็สามารถนำเสนอข้อมูลได้ทันที (ทศพล กนกนุกวัตร, 2544, น. 21)

ปี พ.ศ.2542 อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นจนมีผู้ใช้ประมาณ 8 แสนคน ในปี พ.ศ. 2543 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีมากกว่า 1 ล้านคน และยังคงเติบโตต่อไปอย่างรวดเร็ว (กรภัทร สุทธิธิดารา, 2546, น.19) จากสถิติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีการขยายฐานออกไป ซึ่งในปี พ.ศ. 2549 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 6.97 ล้านคน ปี พ.ศ. 2548 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 7.08 ล้านคน ปี พ.ศ. 2549 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 8.47 ล้านคน ปี พ.ศ. 2550 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 9.32 ล้านคน ปี พ.ศ. 2551 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 10.96 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551, น. 38-40)

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งทั้งภาครัฐและเอกชนมุ่งให้ความสำคัญเพราะเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้นและที่สำคัญอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จัดสรรได้เฉพาะตัวผู้รับสาร (Tailor – Made Media) (อนุชา ทิรคานนท์, 2547, น. 48) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์เป็นสื่อประสม (Multimedia) ที่นำเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เสียง และยังมีบริการต่าง ๆ อีกหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการ จากรายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2547 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2547, น. 70-74) ลักษณะกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ 1 โดยมีผู้ตอบว่าเคยทำกิจกรรมนี้คิดเป็นร้อยละ 91.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยทุกกลุ่มอายุมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนี้
2. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) โดยมีผู้ตอบร้อยละ 89.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แยกตามกลุ่มที่ระบุว่าใช้ประโยชน์จากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ติดตามข่าว (News, Timely Report) ร้อยละ 71.8 เข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดตามข่าว โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ค่อนข้างเป็นกลุ่มที่นิยมกิจกรรมนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

4. ดาวน์โหลดเกม ภาพยนตร์ เพลง ซอฟต์แวร์ ร้อยละ 71.4 ระบุว่าเคยใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตในการดาวน์โหลดต่าง ๆ จะเห็นว่ากลุ่มที่เป็นเพศชาย จะมีแนวโน้มทำกิจกรรมนี้สูงกว่าหญิง

5. ชมสินค้า ร้อยละ 59.6 โดยกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนสูง และอายุมากกว่า 30 ปี มีแนวโน้มจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ามีศักยภาพในการซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

6. สนทนา (Chat) ร้อยละ 53.7 โดยกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ซึ่งอายุต่ำกว่า 20 ปี (โดยเฉพาะเพศหญิง) มีแนวโน้มจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

7. เล่นเกม (Playing Game Online) ร้อยละ 47.2 ของทุกกลุ่มตัวอย่างระบุว่าเคยใช้อินเทอร์เน็ตในการเล่นเกมออนไลน์ โดยกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ซึ่งอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เช่นเดียวกับกิจกรรมการสนทนาออนไลน์ (Chat)

จากผลการสำรวจจำนวนเว็บไซต์ของศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย (True hits) สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในหลากหลายรูปแบบทั้งในด้านธุรกิจ การศึกษา หน่วยงานราชการหรือองค์กร ความบันเทิง ซือปปิ้ง รวมไปถึงการท่องเที่ยว

#### ตารางที่ 1.1

สถิติภาพรวมประจำปี พ.ศ. 2552 (1 ม.ค.-31 ธ.ค. 2552)

หมวด	จำนวนเว็บ	จำนวนเว็บ (ร้อยละ)	สัดส่วน การใช้งานของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)
บันเทิง	915	(8.31)	(38.41)
เกมส์	266	(2.42)	(12.64)
บุคคล-สังคม	873	(7.93)	(10.35)
ซือปปิ้ง	933	(8.47)	(6.37)
ข่าว-สื่อ	368	(3.34)	(6.14)
กีฬา	274	(2.49)	(3.96)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

หมวด	จำนวนเว็บ	จำนวนเว็บ (ร้อยละ)	สัดส่วน การใช้งานของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)
ธุรกิจ	1,252	(11.37)	(3.48)
อินเทอร์เน็ต	761	(6.91)	(3.32)
ยานยนต์	264	(2.40)	(2.92)
การศึกษา	1,262	(11.46)	(2.16)
ศิลปะ-วัฒนธรรม	308	(2.80)	(2.13)
ธนาคาร-การเงิน	192	(1.74)	(1.78)
มือถือ-พีดีเอ	172	(1.56)	(1.46)
คอมพิวเตอร์	574	(5.21)	(1.36)
ท่องเที่ยว	865	(7.86)	(1.22)
หน่วยงานราชการ,องค์กร	1,019	(9.26)	(1.14)
อสังหาริมทรัพย์-ก่อสร้าง	326	(2.96)	(0.58)
บันเทิงสำหรับผู้ใหญ่	53	(0.48)	(0.32)
สุขภาพ	332	(3.02)	(0.26)
<b>รวม</b>	<b>11,009</b> (100.00)	<b>100</b>	<b>100</b>

ที่มา : สถิติภาพรวมความนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (1 ม.ค.- 31 ธ.ค. 2552). โดย ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2553.

ปัจจุบันพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่า ในปี พ.ศ. 2547 เป็นความสนใจในรูปแบบ Search Engine เช่น Google, yahoo ปี พ.ศ. 2548 เป็นความสนใจในรูปแบบ Blog ปี พ.ศ. 2549 เป็นการใช้งานในรูปแบบ Social Network ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์ (จิราจรรย์ ชัยมุสิก, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ของผู้บริโภคปี 2010 จากนิตยสารแบรนด์เอง ได้กล่าวถึงอิทธิพลสื่อ

ออนไลน์รูปแบบ “Real-Time Review” หรือการหาข้อมูลแบบ Real Time ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจาก Social Network อย่าง Face book หรือ Twitter นับวันจะยังมีอิทธิพลกับชีวิตของผู้บริโภคทั่วโลกมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงประเทศไทยด้วย จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเราสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวของกันและกันได้อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเพื่อนของเรากำลังจะซื้อของ กินข้าว หรือแม้กระทั่งใส่เสื้ออะไร เราก็สามารถรู้ได้ แม้จะไม่เจอหน้ากัน เพียงแค่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน นอกจากนี้โลกออนไลน์ยังทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่าน Website ได้ทันทีตามการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นแบบเนียนของโลกแห่งความจริง (Offline World) และโลกเสมือนจริง (Online World) ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาและมีปฏิสัมพันธ์กันบนโลกเสมือนจริง (Virtual World) และมีการสร้างเครือข่ายผ่าน Social Network เพื่อหาเพื่อนมากขึ้น และสานต่อความสัมพันธ์โดยการมาพบปะกันบนโลกแห่งความจริงได้ ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ ก็อาจสามารถใช้ประโยชน์จากเทรนด์ดังกล่าวของผู้บริโภคผ่าน Social Network อย่าง Facebook หรือ Twitter ได้การดึงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Insight) จาก Social Media อย่าง Facebook, Twitter และ MySpace มาใช้ถือว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและสามารถเก็บเกี่ยวข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ Social Network เปิดโอกาสให้คนในชุมชน (User) เขียนเนื้อหา (Content) ในหน้าเว็บไซต์ของตนเอง โดยหน้าเว็บไซต์ดังกล่าวจะได้รับการเยี่ยมชมจากคนในชุมชน (User) รวมทั้งสามารถให้คะแนนโหวตได้ซึ่งจะทำให้เจ้าของสินค้าและบริการได้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าทั้งนี้ คนในชุมชน (User) สามารถนำเนื้อหาที่ชื่นชอบไปใช้ในเว็บไซต์ส่วนตัว ซึ่งสามารถ Link กลับมายังเว็บไซต์หรือ Blog ดันฉบับได้ ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 30 ของผู้ใช้สื่อประเภท Social Network จะเชื่อข้อมูลจากคนในชุมชนเมื่อถึงเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่ร้อยละ 10 เชื่อข้อมูลจากการโฆษณา (แบรนด์เอง, 2553)

จากพฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ปัจจุบันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จึงเป็นที่มาของสิ่งที่ต้องการศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ เป็นอย่างไร ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์หรือไม่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว

บนสื่อออนไลน์หรือไม่ การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์หรือไม่ ซึ่งสื่อออนไลน์ครอบคลุมไปถึง Search Engine เว็บไซต์ (Website) เว็บบอร์ด (Web board) บล็อก (Blog) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และ Social Network เพื่อสามารถนำข้อมูลไปประกอบในการพัฒนาสื่อออนไลน์ในแต่รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนนโยบายด้านการท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

### ปัญหานำในการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์หรือไม่
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์หรือไม่
4. การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์หรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์กับทัศนคติในข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์

## สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์
3. การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการแสวงหาข่าวสารและทัศนคติต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม ทั้งนี้หากสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในวัยเด็ก อาจจะทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต (จริญญา เจริญสุกใสและสุวัฒน์ จุฑาภรณ์, 2544, น. 91) โดยเก็บข้อมูลออนไลน์ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2553

## นิยามศัพท์

**พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมี ความบ่อยในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

**การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว** หมายถึง การเฝ้หาข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อมูลโดยการใช้สื่อออนไลน์ ในการค้นหาข้อมูลตามความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร โดยพิจารณาถึง เหตุผลสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน แผนที่/เส้นทาง การเดินทาง บริษัททัวร์ สินค้าพื้นเมือง/ของที่ระลึกเทศกาล/งาน

ประเพณี เกร็ดความรู้ต่าง ๆ ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว ได้แก่ Search Engine เว็บไซต์ (Website) และอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)

**สื่อออนไลน์** หมายถึง Search Engine เว็บไซต์ (Website) และอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network) ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในงานบริการต่าง ๆ เพื่อค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมตามความต้องการ

Search Engine หมายถึง เครื่องมือในการที่จะค้นหาเว็บไซต์ Web board Blog จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ Social Network ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาเก็บไว้ในฐานข้อมูลของตัวเองโดยอัตโนมัติ มีชื่อว่า "Search Robot" โดยทำหน้าที่เข้าไปอ่านข้อความจากหน้าเว็บไซต์ของเว็บต่าง ๆ แล้วนำมาจัดลำดับคำค้นหา (Index) เก็บไว้ในฐานข้อมูล เมื่อผู้ใช้เข้าไปใช้บริการกับ Search Engine ต่าง ๆ โดยกำหนด Key Word สำคัญด้านการท่องเที่ยวในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวและแสดงผลออกมาในหน้าที่เกี่ยวข้อง

**เว็บไซต์ (Website)** หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่นสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทาง การเดินทาง แผนที่ ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน เทศกาลงานประเพณี แหล่งขายสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น โดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกหน้าเอกสารต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปแบบไฟล์ HTML (Hyper Text Markup Language) เปรียบเสมือนหน้ากระดาษแต่ละหน้าที่มีเรื่องราวต่าง ๆ และมีการเชื่อมโยง (Link) ซึ่งสามารถคลิกไปที่หน้าใดของโฮมเพจและเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) ซึ่งประกอบไปด้วยเมนูต่าง ๆ และเรื่องราวต่าง ๆ

**เว็บบอร์ด (Web board)** หมายถึง กระดานข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสามารถฝากข่าว ตั้งคำถาม (กระทู้) ลงไปในกระดานข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อมีผู้รู้ผ่านมาเห็น ก็จะตอบคำถามนั้น ซึ่งผู้ที่ตอบคำถามอาจมีหลายคน เว็บบอร์ดกลายเป็นแหล่งชุมชนของผู้สนใจในเรื่องเดียวกัน

**บล็อก (Blog)** หมายถึง การบันทึกบทความของตนเอง ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของบล็อกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้าน เป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านทาง ระบบ comment ของบล็อก

**จดหมายอิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง เป็นบริการส่งจดหมายระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายที่มีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเนื่องจากสามารถส่งข้อมูลที่มีอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทันที ไปยังที่ใดก็ได้โดยระบุที่อยู่ผู้รับเป็นรูปแบบอีเมลแอดเดรส (E-mail Address) จดหมายนั้นก็จะไปถึงผู้รับภายในระยะเวลาสั้น ๆ

**Social Network** หมายถึง รูปแบบของสื่อออนไลน์ที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงเพื่อสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออร์กัต มัลติพลาย

**ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยว** หมายถึง การประเมินความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์โดยวัดระดับความโน้มเอียงของคุณลักษณะจากองค์ประกอบในด้าน รูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอ

**ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย** หมายถึง ผู้ใช้งานจากระบบสื่อสารอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร สืบค้น และแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในแต่ละช่องทางของสื่อออนไลน์ และทัศนคติในข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษา และค้นคว้าเพื่อสามารถนำข้อมูลไปประกอบในการพัฒนาสื่อออนไลน์ในแต่รูปแบบที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อนโยบายด้านการท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว ทักษะการติดต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ดังนั้น ในการทำการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาประเด็นต่าง ๆ คือ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการแสวงหาข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะประกอบไปด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การพักผ่อน และการกินอาหารนอกร้าน โดยสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ (Goeldner & Ritchie, 2006, P. 7, อ้างถึงใน นิสิต ชัชกุล, 2550, น. 2)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ลอว์สันและบอดด์ โบวี่ (Lawson & Baud Bovy) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้น ในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีกนหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว (จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์, 2544, น. 71)

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในปัจจุบัน โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, น. 21) ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาชีพ และการมีเวลารว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางการขนส่ง การสื่อสาร การแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน ทรัพยากรการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย ตลอดจนสื่อมวลชน

### พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวพื้นฐานแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือบุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว
2. นักเดินทาง (Travelers) คือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวเอง เป็นต้น

เพอร์รูท และ ดอร์เดิน (Perreault and Dorden) (นิรันดร ทัพไชย, 2545, น. 69) ได้เสนอพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 4 แบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้อาจปานกลางแต่แสวงหาการท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก ชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลา

โคเฮน (Cohen) ได้เสนอพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่หาแนวทางเพื่อลืมนความจำในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไป

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัด คือชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในการจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ของการจัดแบ่ง รูปแบบการท่องเที่ยวได้มีการจัดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์, 2544, น.117-120)

#### 1. ตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว

การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็นการจัดแบ่งเพื่อเก็บข้อมูลนำมาใช้ในการวางแผนทางการท่องเที่ยวและผลได้ในทางเศรษฐกิจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน ซึ่งจะแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ (คือ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) และการท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism))

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไประหว่างประเทศมี 2 รูปแบบ

1.1.1 การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

1.1.2 การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น

1.2 การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและมีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศนั้นจะเกิดการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

1.2.1 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางอยู่ภายใน ประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน

1.2.2 นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง

## 2. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ และเร่งรีบของนักท่องเที่ยว กอปรกับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ไปจากสภาพเดิม ๆ ของนักท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่มักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งเนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ อาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วัน

2.2.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference, Convention, Congress, and Exhibition: MICE) คือ การจัดนิทรรศการนานาชาติ ก็อาจมีการจัดการประชุมแทรกอยู่ในงานก็ได้ หรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ในการเดินทางก็ได้ ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก รวมทั้งมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงรายได้และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนในครั้งแรกก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือในรูปแบบอื่น ๆ

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมืองหรือชมธรรมชาติ จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวในตะวันตกมีความ

หลากหลายมากไปกว่าการชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ โดยครอบคลุมไปถึงกิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลลูกการขี่จักรยาน การล่องลำธาร การเล่นกอล์ฟ การดำน้ำ เป็นต้น โดยในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ มี 5 รูปแบบคือ (จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์, 2544, น. 122-127)

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืนของธรรมชาติและการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นจึงได้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งภายใต้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเกณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จะต้องประกอบด้วย

- ก. เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตร
- ข. เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ทางการเกษตรเป็นหลัก
- ค. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการดำเนินงาน สามารถควบคุมและดำเนินการปัจจัยภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวได้
- ง. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกลไกกระจายรายได้ไปยังเกษตรกร
- จ. เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ การสร้างเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำบำบัดโรคบำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต (Health Tourism) ซึ่งหมายรวมถึงการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย (Sport Tourism)

2.3.2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ระดับ

- ก. การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาโรคของนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับความนิยมนับอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากคำรักษาพยาบาลภายในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศและมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญ

ข. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรืออยู่ในระยะพักฟื้น โดยนักท่องเที่ยวต้องการอากาศบริสุทธิ์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สดใส อาหารเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

ค. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ติดอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน โดยการหันมาออกกำลังกายอย่างถูกวิธี

#### 2.3.2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) แบ่งเป็น 2

ลักษณะ คือ

ก. การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา

ข. การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน นักกีฬาที่ไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศ แม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน แต่นักกีฬาก็จะได้รับสุขภาพกายที่แข็งแรง ในทางอ้อมและยังได้ท่องเที่ยวซึ่งให้ผลทางสุขภาพจิตอีกด้วย

2.3.2.3 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ

2.3.3 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน

2.3.4 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) นักท่องเที่ยวใฝ่หาโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่า ถึงแม้พิพิธภัณฑ์และงานทางศิลปวัฒนธรรมอาจจะสามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของคนต่างชาตินั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ก็ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาตินั้น จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกันในช่วงเวลาหนึ่งได้ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น มี 2 รูปแบบ คือ

2.3.4.1 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ โดยนักท่องเที่ยวไปพำนักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาตินั้น ๆ เป็นเวลานาน และใช้ชีวิตเหมือนชนพื้นเมืองนั้น

2.3.4.2 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบมีการจัดการ โดยนักท่องเที่ยวไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์ ๆ ในเวลาสั้น ๆ โดยเรียนรู้เข้าใจวัฒนธรรมของชนเผ่า นั้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ประเทศ ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นอีกมากมายที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ หากมีการดำเนินการอย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจเป็นแหล่งนำรายได้ที่สามารถกระจายไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย

2.3.5 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education Tourism) การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้นโดยมีการจัดการ (Organized Learning) มักได้จากประสบการณ์จริง มิใช่การเรียนรู้จากตำรา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอื่น ๆ ซึ่งลักษณะของการได้เรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว

3. ตามลักษณะการจัดการเดินทาง (จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์, 2544, น.130 -131)

3.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นหมู่คณะ ด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทางและบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor)

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT-Foreign Individual Tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัท การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน เป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำอีกครั้ง สาเหตุที่นักท่องเที่ยวนิยมการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ มีความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ นักท่องเที่ยวจะมีเวลาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจได้อย่างละเอียด อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีความต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน นักท่องเที่ยวจะมีเวลาศึกษารายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้อย่างที่ต้องการ

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์, 2544, น. 91-106)

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาและการจัดการคือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน สำหรับองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังนี้

### 1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทศนคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลมาใช้วางแผนทางการตลาด ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.1.1 เพศ นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวหญิง สามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่มมักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยวและสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก

1.1.2 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

ก. กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน

ข. กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ ในทางการตลาดทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อย



ก็ตาม ทั้งนี้หากสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในวัยเด็ก อาจจะทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ค. กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ

ง. กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

จ. กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจาก สุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดนานกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่จะต้องรับผิดชอบแล้ว

1.1.3 อาชีพ กลุ่มที่มีการกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกับงานบ่อยครั้งเช่นกัน

1.1.4 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี

1.1.5 ระดับรายได้ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสดำเนินการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

1.1.6 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสดำเนินการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงาน เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว

1.1.7 ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว ก็จะมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำนวนมาก

## 2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เป็นต้น คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน

2.2.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปแบบของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

2.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยวในด้านของการมีอัยาศัยไมตรีและการต้อนรับในแต่ละ

ประเทศนั้นจะมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่าง ๆ สภาพบ้านเรือน เป็นต้น และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น

### 3. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง ในระบบเศรษฐกิจคำว่า "การท่องเที่ยว" หมายถึง ภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลักคือ

3.1 ธุรกิจที่พักแรม มีหลายประเภท เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ คอนโดมีเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว มีวัตถุประสงค์ทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ จัดหาที่พัก และการจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ในบางครั้งธุรกิจนำเที่ยวยังทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ด้วย โดยธุรกิจนำเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.2.1 บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะไม่ได้ติดต่อกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยตรง แต่จะมอบให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดการหรือมอบให้บริษัทที่รับช่วงพาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้นเป็นผู้ดำเนินการ บริษัทการท่องเที่ยวขนาดใหญ่มักจะพัฒนาขึ้นในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เช่นในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น

3.2.2 บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงแก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนสายการบิน บริษัทเรือ บริษัทรถโดยสาร โรงแรม รถเช่า หรือบางครั้งก็เป็นตัวแทนของบริษัทการท่องเที่ยว

3.2.3 บริษัทบริการนำเที่ยว เป็นเสมือนบริษัทหรือหน่วยงานย่อยที่รับงานต่อจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อยหรือดำเนินการเองอิสระ

โดยรับผิดชอบในการจัดบริการให้ตามที่มีการจัดโปรแกรมเหมารวมตามที่ได้มีการโฆษณาไปแล้ว ลักษณะสำคัญของบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างไปจากบริษัทประเภทอื่นก็คือการให้บริการ ณ ตำแหน่งการท่องเที่ยว หรือ ณ พื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยจะไม่เกี่ยวข้องกับกาพาลูกค้าเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยว

3.2.4 บริษัทท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่มักจะจัดการประชุมหรือเป็นบริษัทจัดนำเที่ยวเข้ามาเป็นกลุ่ม หรือเป็นบริษัทนายหน้าของรถโดยสารหรือตัวแทนโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางหรือต่อองค์กรธุรกิจในตลาดท่องเที่ยว

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้คือ การบริการที่คำนึงถึงคุณภาพอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก เป็นร้านค้าที่ตั้งเพื่อจุดประสงค์หลักในการขายของให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

3.5 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง การพัฒนาระบบการขนส่งนับว่ามีความสำคัญโดยทั่วไประบบการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า และการขนส่งผู้โดยสาร แต่การขนส่งนับว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยวคือการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ

3.5.1 การขนส่งทางอากาศ โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการคือ สนามบินและสายการบิน

3.5.2 การขนส่งทางบก ประกอบด้วยการขนส่ง 2 ลักษณะคือ การขนส่งทางถนน ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันทั้งการขนส่งด้วยรถโดยสารสาธารณะและรถยนต์ส่วนตัว สำหรับการขนส่งทางรถไฟ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความปลอดภัย

3.5.3 การขนส่งทางน้ำ เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเล ทั้งในรูปแบบของการโดยสารสาธารณะ การเช่าเหมา และการซื้อรายการนำเที่ยว การให้บริการขนส่งทางน้ำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมี 2 ลักษณะคือ เรือท่องเที่ยวทางแม่น้ำ ลำคลอง มีลักษณะการให้บริการตั้งแต่เรือขนาดเล็ก เรือข้ามฟาก เรือขนานยนต์เพื่อใช้ขนส่ง

รถยนต์ ตลอดจนเรือขนาดใหญ่ที่มีบริการอาหาร เรือท่องเที่ยวทางทะเล มีหลายขนาดตั้งแต่เรือประมงขนาดเล็กที่ปรับเปลี่ยนมาใช้ขนส่งนักท่องเที่ยวไปเกาะต่าง ๆ เรือเร็ว ไปจนถึงเรือสำราญขนาดใหญ่ที่มีบริการที่พัก อาหารและความบันเทิง

3.6 ธุรกิจนันทนาการ คือการประกอบธุรกิจที่สร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 ประเภท คือ ธุรกิจสวนสนุกที่มีเครื่องเล่นต่าง ๆ ธุรกิจบันเทิงของสถานบันเทิง และธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวรวมถึงองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว เพื่อนำมาอธิบายลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

#### ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)

ไครคีรัส (Krikelas) (อ้างถึงใน กนกพร ศักดิ์อุดมขจร, 2543, น.19) ได้ให้นิยามของการแสวงหาข่าวสารว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตน ทั้งในส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่การทำงานและการเรียนรู้ เพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความคิด และความเข้าใจเดิม รวมถึงเมื่อบุคคลนั้นต้องการเพิ่มพูนความรู้ หรือวิเคราะห์เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ดังนั้นบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการต่อไปนี้

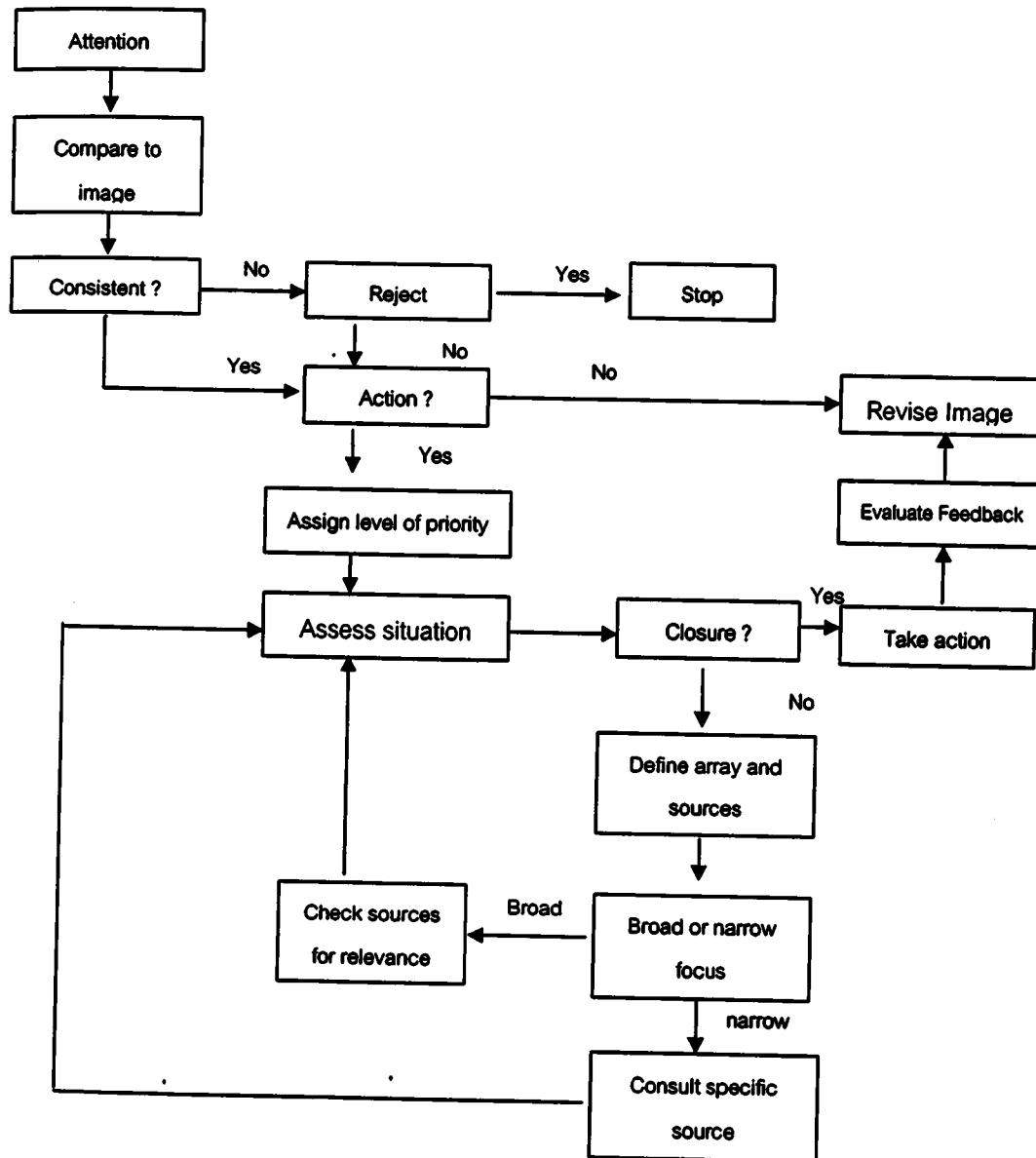
1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้สนทนากับผู้อื่น

4. ต้องการการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ต้องการข่าวสาร เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

โดโนฮิว และ ทิปตัน (Donohew and Tipton) (อ้างถึงใน ณรงค์ สมพงษ์, 2543, น. 73-75) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหา การหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสาร (Model of Seeking, Avoiding and Processing) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวบุคคลเป็นหลัก โดยทำเป็นแผนภูมิแบบองค์การที่แสดงลำดับของการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ และตัดสินใจตอบคำถามที่ละขั้นจนกระทั่งจนกระทั่งถึงจุดสุดท้าย คือการปิดการแสวงหา (Closure) แบบจำลองนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความไม่สอดคล้องของ เฟสติงเจอร์ (Festinger) (Festinger's Theory of Cognitive Dissonance) คือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับจินตภาพของความเป็นจริง (Image of Reality) ที่ตนมีอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความคุกคามต่อความรู้สึกว่าเป็นอันตราย แบบจำลองนี้จึงมีแนวคิด (Concept) ที่ว่า ภาพความเป็นจริงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ตลอดชีวิตของบุคคลนั้น ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย (Goals) ความเชื่อ (Beliefs) และความรู้ (Knowledge) ที่บุคคลมีอยู่ ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเองและการประเมินความสามารถของตนเอง (Self-Concept) ในการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนรูปแบบของการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Information Using) ซึ่งควบคุมพฤติกรรมแสวงหาและการจัดกระบวนการสารสนเทศของแต่ละบุคคล

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารของ Donohew และ Tipton (1973)



ที่มา : สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. (น. 74), โดย ณรงค์ สมพงษ์, 2543, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

แบบจำลองเริ่มจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ (สารสนเทศ) ซึ่งอาจให้ความสนใจหรือเฉยเมยต่อสิ่งเร้านั้นก็ได้อ ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพความจริงที่อยู่ในใจ (Image) หากข่าวสารไม่สำคัญหรือซ้ำซากและไม่สอดคล้องกับภาพที่มีอยู่ ก็จะถูกทิ้งไป

(Reject) ข่าวสารนั้นก็จะไปสู่จุดสิ้นสุด (Stop) แต่ถ้าหากสิ่งเรานั้นมีความสอดคล้องก็จะนำไปสู่การดำเนินการ (Action) ต่อไปหรือไม่ ถ้าตอบว่า “ไม่” คือ สิ่งเรานั้นก็จะได้รับการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในภาพของความเป็นจริงของบุคคลนั้น แต่ถ้าตอบว่า “ใช่” บุคคลนั้นก็จะพิจารณาสิ่งเรานั้นตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง (Assign Level of Priority) ต่อจากนั้นบุคคลก็จะตัดสินใจว่าจะมีโอกาสเข้าถึงสิ่งเร้าได้หรือไม่ ถ้าสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวยก็จะปิดลง แต่ถ้าเห็นว่าสถานการณ์นั้นมีโอกาสที่จะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมได้อีก ก็จะมีการกำหนดกลุ่มสารสนเทศและแหล่งที่มาของสิ่งเร้า โดยการหาข้อมูลจำเพาะเจาะจงแหล่งใดแหล่งหนึ่ง (Narrow Focus) หรือการหาข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง (Broad Focus) ให้ตรงกับความต้องการ จากนั้นจึงทำการประเมินสถานการณ์อีกครั้งว่าข่าวสารที่ต้องการเพียงพอหรือไม่ ถ้าพอแล้วก็จะปิดรับข้อมูล (Closure) และนำข่าวสารไปใช้ต่อไป (Take Action) หลังจากใช้แล้วบุคคลจะประเมินการป้อนกลับ (Feedback) เพื่อดูความเหมาะสมและนำไปปรับเปลี่ยนภาพความจริงที่อยู่ในใจ (Image)

ในการศึกษาในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยหาข้อมูลข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวยจำเพาะเจาะจงแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหาโดยใช้แหล่งข้อมูลหลาย ๆ รูปแบบบนสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งในด้านความบ่งชี้ในการค้นหา เหตุผลสำคัญ ความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ค้นหา และลักษณะข้อมูลที่ต้องการค้นหา เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และทำการประเมินสถานการณ์อีกครั้งว่าข่าวสารการท่องเที่ยวยที่ต้องการเพียงพอหรือไม่



## แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

สุนีย์ ชุ่มจิต (2523, น. 27) อธิบายความหมายว่า ทัศนคติมีความเหมือนกับการเรียนรู้ และการรับรู้ในแง่ของความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของบุคคลด้วยเช่นกัน ทัศนคติต่อสิ่งใดจะมีรากฐานมาจากผลรวมของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ทั้งที่เป็นประสบการณ์ตรง คือประสบการณ์ส่วนของแต่ละคนที่ได้รับมาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นประสบการณ์สำคัญที่สุดกับประสบการณ์ทางอ้อม ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัว โรงเรียน เพื่อน หรือกลุ่มสังคมที่บุคคลสังกัดอยู่ อย่างไรก็ตามหากทัศนคติของแต่ละช่วงเวลาไม่ได้ฝังรากลึกหรือยังไม่ได้ยึดถือไว้อย่างเหนียวแน่นก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อบุคคลนั้นเผชิญกับประสบการณ์ใหม่

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541, น. 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540, น. 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

จากความหมายต่าง ๆ ของนักวิชาการต่าง ๆ สามารถสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า

ทัศนคติ เป็นนามธรรม (abstract) ในรูปของความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (state of readiness) ต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกบ่งถึงสภาพจิตใจซึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับ ก่อให้เกิดความรู้สึก และแสดงออกเป็นรูปธรรม โดยออกความคิดเห็นหรือมติ (Opinion) และ การกระทำ (Behavior) ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวตั้งแต่เกิด และทัศนคติของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการคิดและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้และความรู้สึกของบุคคล

ทัศนคติมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ (นิรันดร ทพิไชย, 2545, น. 91-92)

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้หรือความเชื่อ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ และการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งบุคคลได้รับการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ โดยตรงกับความเข้าใจหรือการรับรู้ในสิ่งนั้น ร่วมกับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Component) เป็นอารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ผลិតภัณฑ์ หรือ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง ความเป็นไปได้ หรือความโน้มเอียงที่บุคคลหนึ่งจะกระทำการใดหรือมีพฤติกรรมเฉพาะใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รับรู้ ตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวรู้ว่ากระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความงดงามแห่งหนึ่งของประเทศไทย เขาจะเกิดความรู้สึกที่ดีหรือชื่นชอบกระบี่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวผู้นี้จะเดินทางไปกระบี่เพื่อท่องเที่ยวเมื่อใดก็ตามที่เขา มีโอกาส

ทัศนคติหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ ยังมีระดับความเข้มข้นของทัศนคติที่แตกต่างกันและสามารถใช้กำหนดท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น (ดารา ทิปะปาล, 2542, น. 217)

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีอารมณ์ความรู้สึกในด้านดีต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน รวมไปถึงเรื่องราวและสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด ข้อมูลใหม่
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติทางลบหรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือ หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ
3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีมากมาย อัลพอร์ท (Gordon Allport) (อ้างถึงใน นันทชา สำโรง, 2552, น. 33-34) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่า อาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ทักษะที่เกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อกับแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนนั้น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดา มารดา หรือครูที่ตนนิยมชื่นชอบและรับมาเป็นทัศนคติของตนได้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย สามารถสรุปได้ดังนี้ (ชนิษฐา เบญจาทิกุล, 2535, น. 23-24)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดคุยกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้นาย ข. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ก.

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Other) การได้รับติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าทีต่อสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นมาได้

พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นได้รับ การปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านั้นจะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรือจะกล่าวได้ว่า พัฒนาการ

ของทัศนคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์กันของคุณคน การถ่ายทอดแบบอย่างของคนอื่นมาเป็นของตน และการพบสิ่งที่คุณต้องการ การที่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาย่อมมีผลทำให้ทัศนคติของคุณคนเปลี่ยนแปลงและหันเหตามสภาพการณ์ในสังคม

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบดังกล่าว ทัศนคติบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ง่าย บางทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก หรืออาจเปลี่ยนไม่ได้เลย ซึ่งนักจิตวิทยาได้แนะนำวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. การชักชวน เป็นการให้คำแนะนำ เพื่อให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น ซึ่งใช้เวลาอย่างน้อยต่างกัน
2. การเปลี่ยนกลุ่ม กลุ่ม จัดได้ว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของคุณคนอย่างมาก
3. การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการชักชวนให้คุณคนหันมาใส่ใจหรือรับรู้ อาจจะใช้วิธีการสร้างสิ่งแปลก ๆ ขึ้น เช่น การตั้งชื่อ ตั้งฉายา เพื่อให้คนหันมาสนใจ และรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกันกับตน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะได้ผลอย่างไรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ

1. การเลือกรับรู้ คนจะเลือกรับในสิ่งที่สอดคล้อง และเห็นว่าเหมาะสมกับตน เมื่อรับแล้วก็จะกลายมาเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. การหลีกเลี่ยง คนส่วนมากจะรับแต่สิ่งที่ดี ที่ทำให้ตนเองมีความสุข ตามที่ตัวเองต้องการ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ความต้องการของตน จึงเป็นการยากหากต้องการเปลี่ยนทัศนคติในความขัดแย้งที่มีอยู่ในตัวบุคคล
3. การสนับสนุนของกลุ่ม พวกที่มีกลุ่มและได้รับสิ่งที่ต้องการจากกลุ่มแล้ว ก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

### ทัศนคติในการท่องเที่ยว

อัม และ ครอมป์ตัน (Um & Crompton อ้างถึงใน นิรันดร ทัพไชย, 2545, น. 92-93) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปแหล่ง

ท่องเที่ยวที่วางแผนไว้จะมีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสถานที่นั้น ด้วยเหตุนี้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติต่อคุณลักษณะหลาย ๆ ด้านของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะคิดหรือไม่ก็ตาม นักท่องเที่ยวก็จะใช้ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกและเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจว่ามีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแล้วตัดสินใจว่าจะเลือกไปสถานที่ใด จึงถือว่าทัศนคติของบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

#### การวัดทัศนคติ (Attitude Measurement)

มาตรวัดทัศนคติที่นิยมและรู้จักกันแพร่หลายมี 4 ชนิด (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ, 2540, น. 244) ได้แก่

1. มาตรวัดแบบของเธอร์สตัน
2. มาตรวัดแบบของลิเคิต
3. มาตรวัดแบบของกัตต์แมน
4. มาตรวัดแบบของออสกูต

ในการวัดทัศนคติในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้มาตรวัดแบบออสกูต (Osgood's Scale) ซึ่งมีชื่อเรียกทั่วไปว่าวิธีการแห่งความแตกต่างของความหมาย (Semantic Differential Method) โดยออสกูตและคณะ เป็นผู้คิดสร้างขึ้นมีลักษณะคล้ายกับการหาความหมายของมโนทัศน์ (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ, 2540, น. 259-261)

มาตรวัดแบบนี้นอกจากจะใช้วัดเจตคติแล้ว ยังสามารถนำไปใช้วัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งสามารถแยกความแตกต่างของมโนทัศน์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ก็มีข้อจำกัดในการเลือกคำคุณศัพท์มาใช้ ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. กำหนดโครงสร้างของเจตคติที่ต้องการวัด และสร้างข้อความในลักษณะมโนทัศน์ ซึ่งอาจจะเป็นคำ ข้อความ วลี หรือประโยคสั้น ๆ ที่ได้ใจความสมบูรณ์ก็ได้ เช่นต้องการจะ

วัตถุประสงค์ต่อพยาบาลแห่งหนึ่ง มโนทัศน์ที่สร้างขึ้นสำหรับใช้เป็นตัวเราในการตอบซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวพยาบาล เช่นการแต่งกาย กิริยาท่าที รูปร่าง การเอาใจใส่คนไข้ เป็นต้น

2. คัดเลือกคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) เป็นคู่ โดยในแต่ละมโนทัศน์จะเลือกมา 9 คู่ ประกอบด้วย

2.1 คำคุณศัพท์ที่แสดงการประเมินผล (Evaluative Adjective) 3 คู่ คำคุณศัพท์ลักษณะนี้เป็นคำคุณศัพท์ที่แสดงคุณค่าหรือประเมินคุณค่าของมโนทัศน์นั้น เช่น คำว่า ดี-เลว สวย-ซีเหร่ น่ารัก-น่าเกลียด เป็นต้น

2.2 คำคุณศัพท์ที่แสดงถึงศักยภาพ (Potency Adjective) 3 คู่ เป็นคำคุณศัพท์ที่บอกถึงความมีศักยภาพของมโนทัศน์นั้น เช่นคำว่า อ้วน-ผอม หนัก-เบา แข็งแรง-อ่อนแอ ใหญ่-เล็ก เป็นต้น

2.3 คำคุณศัพท์ที่แสดงการเคลื่อนไหวของมโนทัศน์นั้น 3 คู่ เช่นคำว่า ำเร็ว-ช้า ริม เร็ว-ช้า ฉลาด-โง่ สว่าง-มืด เป็นต้น

3. กำหนดมาตรวัด โดยกำหนดให้เป็น 7 มาตรวัดเท่า ๆ กัน (อาจจะกำหนดให้มากกว่านี้หรือน้อยกว่านี้ก็ได้) และเอาคำคุณศัพท์ที่คัดเลือกไว้แต่ละคู่มาวางหัวท้ายของมาตรวัดนั้นให้คละกันไป ดังตัวอย่าง

### ภาพที่ 2.2

ตัวอย่างมาตรวัดในด้านมโนทัศน์ : โรงเรียนของฉัน

มโนทัศน์ : โรงเรียนของฉัน

ดี		เลว
เร็ว		ช้า
ใหญ่		เล็ก
สะอาด		สกปรก
สว่าง		มืด
ใหม่		เก่า
มาก		น้อย
หนัก		เบา

4. การให้คะแนน กรณีที่กำหนดเป็น 7 มาตรฐาน อาจจะให้ 7,6,5,4,3,2,1 เรียงตามลำดับจากค่าคุณศัพท์ด้านบวกไป หรืออาจให้ 3,2,1,0,-1,-2,-3 เรียงตามลำดับ จากค่าคุณศัพท์ด้านบวกไปก็ได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.3

ตัวอย่างการให้คะแนน กรณีที่กำหนดเป็น 7 มาตรฐาน

ดี	7	6	5	4	3	2	1	เลข
หรือ	3	2	1	0	-1	-2	-3	

5. การวิเคราะห์คุณภาพของคำคุณศัพท์ที่ใช้ เมื่อสร้างเสร็จต้องนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูความเป็นปรนัยของคำศัพท์และมโนทัศน์ที่เลือกว่าผู้ตอบเข้าใจได้ตรงกันเพียงใด จากนั้นนำไปวิเคราะห์รายข้อแต่ละคู่ของคำคุณศัพท์ เพื่อหาอำนาจจำแนกคำคุณศัพท์คู่ใดได้ค่า  $t$  มากกว่าในตารางแสดงว่ามีคุณภาพ หรืออาจจะใช้คณะบุคคลตัดสินและหาค่า  $Q$  คู่ใดมีค่า  $Q$  ต่ำ ๆ ก็ถือว่ามีคุณภาพใช้ได้ ถ้ามีค่า  $Q$  สูง แสดงว่าคุณศัพท์นั้นให้ความหมายคลุมเครือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำกรอบแนวคิดเรื่องทัศนคติมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข้าราชการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ โดยมองว่าทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกันเสมอ เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และมีความชอบ จนนำไปสู่การแสดงออกถึงพฤติกรรมที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง และใช้มาตรวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ซึ่งเป็นวิธีการแห่งความแตกต่างของความหมาย (Semantic Differential Method) เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้วัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งสามารถแยกความแตกต่างของมโนทัศน์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเป็นคำคุณศัพท์ที่แสดงถึงศักยภาพของข้าราชการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์

## แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ เพราะข้อมูลข่าวสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ จนกลายมาเป็นปัจจัยที่มีพลังอำนาจในการดำเนินการทุกรูปแบบของสังคม ทำให้เกิดความต้องการข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง สมบูรณ์ ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในฐานะที่เป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยเพิ่มปริมาณและประสิทธิภาพของการไหลเวียนข้อมูลข่าวสาร

คอมพิวเตอร์เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสารสนเทศที่มนุษย์ได้พัฒนาและนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและจัดการข้อมูล โดยเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ที่กระจัดกระจายอยู่ ณ ที่ต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันเป็นระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานในระบบเครือข่ายสามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ขยายวงกว้างออกไป และพัฒนาไปสู่ระบบเครือข่ายระดับโลกที่มีชื่อว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน จึงทำให้คนที่อยู่ห่างกันคนละซีกโลกสามารถเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วทันใจ ระยะทางและเวลาไม่เป็นปัญหาในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์อีกต่อไป ความสะดวกสบายและประโยชน์อันมหาศาลของอินเทอร์เน็ตทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับการกล่าวขานว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูงสุดในบรรดาเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบัน

บริการของอินเทอร์เน็ตครอบคลุมการใช้งานในด้านต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างบุคคล รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ถ่ายโอนแลกเปลี่ยนข้อมูล พุดคุยผ่านเครือข่าย เป็นศูนย์แสดงความคิดเห็น ตลอดจนใช้สืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้จากทั่วทุกมุมโลก

ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2512 จากการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ARPANET (Advance Research Projects Agency Network) เพื่อใช้ในทางการทหารของกระทรวงกลาโหมของประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาได้มีการขยายเครือข่าย



ออกไปโดยเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่าง ๆ รวม 50 แห่ง ในปี พ.ศ. 2515 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เพื่องานค้นคว้าวิจัยทางการทหารเป็นหลัก เครือข่าย ARPANET ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตามการพัฒนาเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา เครื่องคอมพิวเตอร์ได้เพิ่มขึ้นจากหลักแสนเป็นหลักล้าน โดยเฉพาะเมื่อเริ่มมีการใช้อินเตอร์เน็ตในทางธุรกิจ ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับเครือข่ายเพิ่มขึ้นอย่างมากมาตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้อุปกรณ์ทางการสื่อสารมีราคาถูกลง ส่งผลให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าสู่เครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้ง่ายและมากขึ้นตามไปด้วย

สำหรับประเทศไทย อินเตอร์เน็ตได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2530 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ได้ริเริ่มโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยขึ้น เพื่อเชื่อมโยงศูนย์คอมพิวเตอร์ของหลายมหาวิทยาลัยเข้าด้วยกัน โดยที่ยังไม่ได้เชื่อมกับอินเตอร์เน็ต หลังจากนั้นได้มีการเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ตและมีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยเริ่มที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากประเทศออสเตรเลีย และได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี การเชื่อมโยงเครือข่าย และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเรื่อยมา แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเชื่อมโยงเครือข่าย จนกระทั่งในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ได้เชื่อมโยงกับเครือข่ายด้วยวงจรเช่าแบบถาวรทำให้สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลได้กำหนดให้ ปี พ.ศ. 2538 เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้เปิดบริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ โดยคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้ก่อตั้งบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งถือเป็นผู้ให้บริการรายแรก และเริ่มบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มีนาคม 2538 และได้เริ่มโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย หรือ School Net โดยมีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการรุ่นแรก 30 โรงเรียนไปพร้อม ๆ กันด้วย หลังจาก

นั่นก็มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่นได้รับอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ถูกกฎหมาย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2538

การใช้อินเทอร์เน็ตหลังจากปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา เริ่มเป็นที่แพร่หลายโดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการรายงานผลการเลือกตั้ง ในการรายงานผลการประชุมสุดยอดเอเชีย-ยุโรป ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพโดยใช้เคเบิลใยแก้วนำแสง เป็นต้น

ปัจจุบันบริการด้านต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต แบ่งได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

#### 1. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

เป็นการรับและส่งข้อความที่มีขั้นตอนคล้ายกับการส่งจดหมายทางไปรษณีย์แต่เป็นระบบอัตโนมัติผ่านคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก เมื่อมีการส่งข้อความ ข้อความนั้นก็จะถูกส่งไปยังผู้รับเกือบจะทันที หากผู้รับไม่ได้เชื่อมต่อกับเครือข่ายในขณะนั้น ข้อความจะถูกเก็บในกล่องจดหมาย โดยผู้รับสามารถเปิดอ่านได้ทันทีที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก

#### 2. บริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมต่าง ๆ (File Transfer Protocol-FTP)

เป็นบริการทำสำเนาแฟ้มข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง รวมไปถึงการดาวน์โหลด (Download) โปรแกรมคอมพิวเตอร์จากเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นที่อยู่ห่างไกลมาใช้งานที่เครื่องของตนในทางกลับกันก็สามารถส่งข้อมูลไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นโดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปที่เครื่องนั้น

#### 3. บริการค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลทางไกล (Gopher, Archies, WAIS)

เป็นโปรแกรมอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากข้อมูลจำนวนมากที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำสั่งที่ซับซ้อนเปรียบเสมือนการค้นหาข้อมูลผ่านศูนย์รวมของบัตรรายการของห้องสมุดขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายทั่วโลก โดยผู้ค้นหาไม่จำเป็นต้องทราบรายละเอียดทั้งหมดของสิ่งที่ต้องการค้นหาเพียงกำหนดคำหรือวลีที่ต้องการค้นหา โปรแกรมก็จะแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ค้นหาได้ทันที

#### 4. กลุ่มสนทนาและกระดานข่าว (Bulletin Board)

เนื่องจากมีผู้ใช้เน็ตเป็นจำนวนมากทั่วโลกจึงมีการจัดแบ่งกลุ่มเพื่อการแลกเปลี่ยนทรรศนะและแสดงความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่าย โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน เพียงแต่สนใจในเรื่องเดียวกันเท่านั้น

#### 5. ระบบการสนทนาด้วยการพิมพ์โต้ตอบระหว่างกันแบบออนไลน์ (Internet Relay chat หรือ IRC)

คือ การพิมพ์โต้ตอบ พุดคุยสนทนา ในทันที ของผู้ที่เข้ามาใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเวลาเดียวกัน นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า Chat

#### 6. บริการ เวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web - www.หรือ WEB)

เป็นบริการเครือข่ายมัลติมีเดียหรือสื่อประสมที่เรียกว่า เครือข่ายใยแมงมุมคลุมโลก เพราะเป็นระบบสื่อสารที่มีความเร็วสูง สามารถแสดงได้ทั้งตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง โดยเป็นบริการที่คนทั่วโลกนิยมใช้สูงสุดและมีอัตราการขยายตัวเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับบริการอื่น ๆ

การนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า Computer Mediates Communication หรือเรียกโดยย่อว่า CMC นั้น เกิดในช่วงกลางทศวรรษที่ 20 ปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ (Kerr and Hiltz, 1982 อ้างถึงใน ต๋องจิตต์ สุวรรณศร, 2543, น. 28-30) คือ ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution) ใช้เพื่อการเสริม (Add on) และใช้เพื่อการแผ่ขยาย (expansion)

ปรากฏการณ์ของการแทนที่ (Substitution) นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อ CMC ถูกนำมาใช้ขณะที่การสื่อสารแบบเดิมยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์ก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ เป็นต้น ปรากฏการณ์ของการแผ่ขยาย (Expansion) คือการใช้ CMC เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น อ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ตจะเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

เคอร์รี่ และ ฮิลท์ซ์ (Kerr and Hiltz) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับระบบการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้แก่

1.1 ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประมวลผลและความสามารถในการโต้ตอบ นอกจากนั้น ได้กำหนดให้คุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็นย้อนกลับ (Feed back) ในรูปของข้อความ (Text Base Communication) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

1.2 ผลกระทบที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นการเข้าไปเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานและการตัดสินใจ การเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้นหรือมีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น

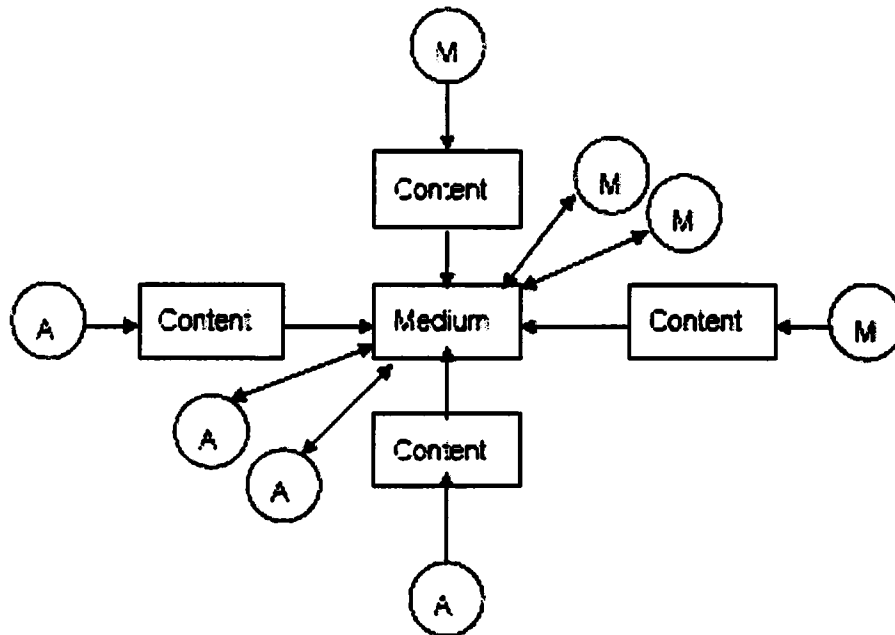
ผลิตเพื่อกับการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่าง เปลี่ยนแปลงวิธีการจัดข้อมูลจากเดิมที่เป็นเอกสารจำนวนมาก

กระบวนการในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ผู้ส่งสารจะทำกรเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปของข้อความ ส่งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของเครื่องส่งสารไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร ซึ่งในยุคแรก สารจะสื่อสารกันด้วยข้อความ (Text) เพียงอย่างเดียว แต่ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นจนกลายเป็นระบบ เวิลด์ ไซด์ เว็บ (World Wide Web) ทำให้สามารถสื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง หรือแม้แต่ภาพเคลื่อนไหว

ฮอฟฟ์แมนและคณะ (Dona L. Hoffman, Thomas P. Novak & Patral Chatterjee, 1995, อ้างถึงใน ตังจิตต์ สุวรรณศร, 2543, น. 33) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารบน เวิลด์ ไซด์ เว็บ และนำเสนอแบบจำลองการสื่อสารบนเวิลด์ ไซด์ เว็บ ดังนี้

ภาพที่ 2.4

แบบจำลองการสื่อสารมวลชน บน World Wide web  
(New Model of Mass Communication for the Web)



จากแผนภาพ ตัวเนื้อหา (Content) คือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยสื่อมวลชน M นั่นคือ เว็บไซต์ของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ หรือเนื้อหานั้นอาจจะถูกสร้างขึ้นโดยผู้รับสาร (Audience) ก็ได้ โดยทั้งสื่อมวลชนและผู้รับสารจะทำการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งในที่นี้ก็คือ เวิลด์ ไรด์ เว็บ

จากแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้กับตัวสื่อ ในที่นี้คือ World Wide Web โดยตรง ตัวอย่างเช่น การที่ผู้รับสาร (A) เข้ามาสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์ (Medium) ที่ตนเองสนใจ หรือให้สร้างเนื้อหา (content) โดยการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ส่งไปยังผู้สร้างเว็บไซต์นั้นอีกทีหนึ่ง ซึ่งประการหลังนั้น ถือเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล

สำหรับผู้ส่งสารก็มีลักษณะการใช้งานในรูปแบบเดียวกัน นั่นคือ การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารทั้งในลักษณะสื่อสารมวลชน คือนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ และในลักษณะของสื่อสารระหว่างบุคคลเมื่อต้องตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ตอบคำถามจากกระดานข่าวแก่ผู้รับสารที่เข้ามาสอบถามและใช้บริการเว็บไซต์

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความสนใจและนิยมแพร่หลายอย่างกว้างขวางทั่วโลก อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่มีความแตกต่างเหนือกว่าสื่อเดิม ๆ ดังนี้

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่จำกัดในด้านพื้นที่ของข้อมูล  
รายละเอียด
2. มีคุณสมบัติของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
3. ครอบคลุมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกภายในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ และมีต้นทุนคงที่
4. สามารถเก็บข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงไว้ได้ในลักษณะของไฟล์ข้อมูล
5. ผู้รับสารสามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการทราบได้ ทำให้เกิดความตั้งใจและสนใจในการรับสาร
6. สามารถดูซ้ำได้มากกว่าที่ต้องการ
7. ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

8. สามารถสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสารได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์โดยผ่านแบบสอบถาม หรือ e-mail

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นถึงศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ประกอบการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านการสื่อสารผ่านระบบสารสนเทศที่มีอย่างต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกช่องทางหนึ่ง โดยมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงรายละเอียดและคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตในการตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการสนับสนุนงานวิจัยชิ้นนี้เป็นอย่างดี ดังนี้

ณัฐธิดา โมรา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับ

1. พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
3. ปัญหาและอุปสรรคในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง อุทยานแห่งชาติภูเรือ สวนหินผางามและแก่งคุดคู้ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเลย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาค้นพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากที่บ้านตนเองมากกว่าร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต มีการ

เปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ความสนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารและความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว จังหวัดเลยที่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยการค้นหาผ่านเว็บไซต์ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) เพราะมีความสะดวกในการค้นหาและข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ ข่าวสารที่สนใจได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ภูมิภาคนา ต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน

3. ปัญหาและอุปสรรคในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือด้านผู้ใช้ นักท่องเที่ยวไม่มีเวลาเพียงพอในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านเนื้อหา ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเลยยังไม่มีความทันสมัย รูปแบบการนำเสนอยังขาดความน่าสนใจ

ศรินทร์ญา ศรีคชา (2544) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การแสวงหา ตลอดจนปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1. นิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์

2. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ

3. นิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์และสถานที่ใช้

นอกจากนี้ พบว่านิสิตศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยการ Search Engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล (www.) ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหาข่าวสาร และต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียดมีภาพเหมือนจริงประกอบ และสามารถ Link กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้ ปัญหาที่พบในการแสวงหาข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูลคือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก

รูปนี้ สุวรรณฉัตรชัย (2542) ศึกษาเรื่อง "การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาข่าวสารจากศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากร ทางสถานภาพ อาชีพ รายได้และประเทศที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร
3. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร
4. การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร



เกศรา ชั่งชวลิต (2544) ศึกษาเรื่อง "การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้กับการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้กับความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ต่างกัน

2. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

3. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ (E-learning) ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 580 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
6. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์
7. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารกาท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารกาท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อคอมพิวเตอร์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study)

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้ คือจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2551 โดยเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (<http://www.nso.go.th>) และทำการสืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2553 ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวม 10,960,000 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ได้แก่ประชากรที่เคยใช้บริการสื่อออนไลน์ครอบคลุมไปถึง Search Engine เว็บไซต์ (Website) Webboard Blog E-mail และ Social Network โดยคำนวณจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตร ดังนี้คือ

$$\text{สูตรของ Taro Yamane : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง  
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า  
 N = จำนวนประชากรในการศึกษา

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} &= \frac{10,960,000}{1 + 10,960,000 (0.05)^2} \\ &= 399.99 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสื่อออนไลน์ในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว จึงมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษาส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และใช้วิธีการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ และทำการปิดแบบสอบถามออนไลน์หลังจากได้แบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุด

#### ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้จำแนกตัวแปรตามสมมติฐาน โดยแบ่งตัวแปรเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

**ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

**ตัวแปรตาม** คือ การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

ใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square การแปลความหมายถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติ หรือ sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการศึกษา

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

**ตัวแปรอิสระ** คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

**ตัวแปรตาม** คือ การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

ใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square การแปลความหมายถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติ หรือ sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการศึกษา

**สมมติฐานที่ 3** การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

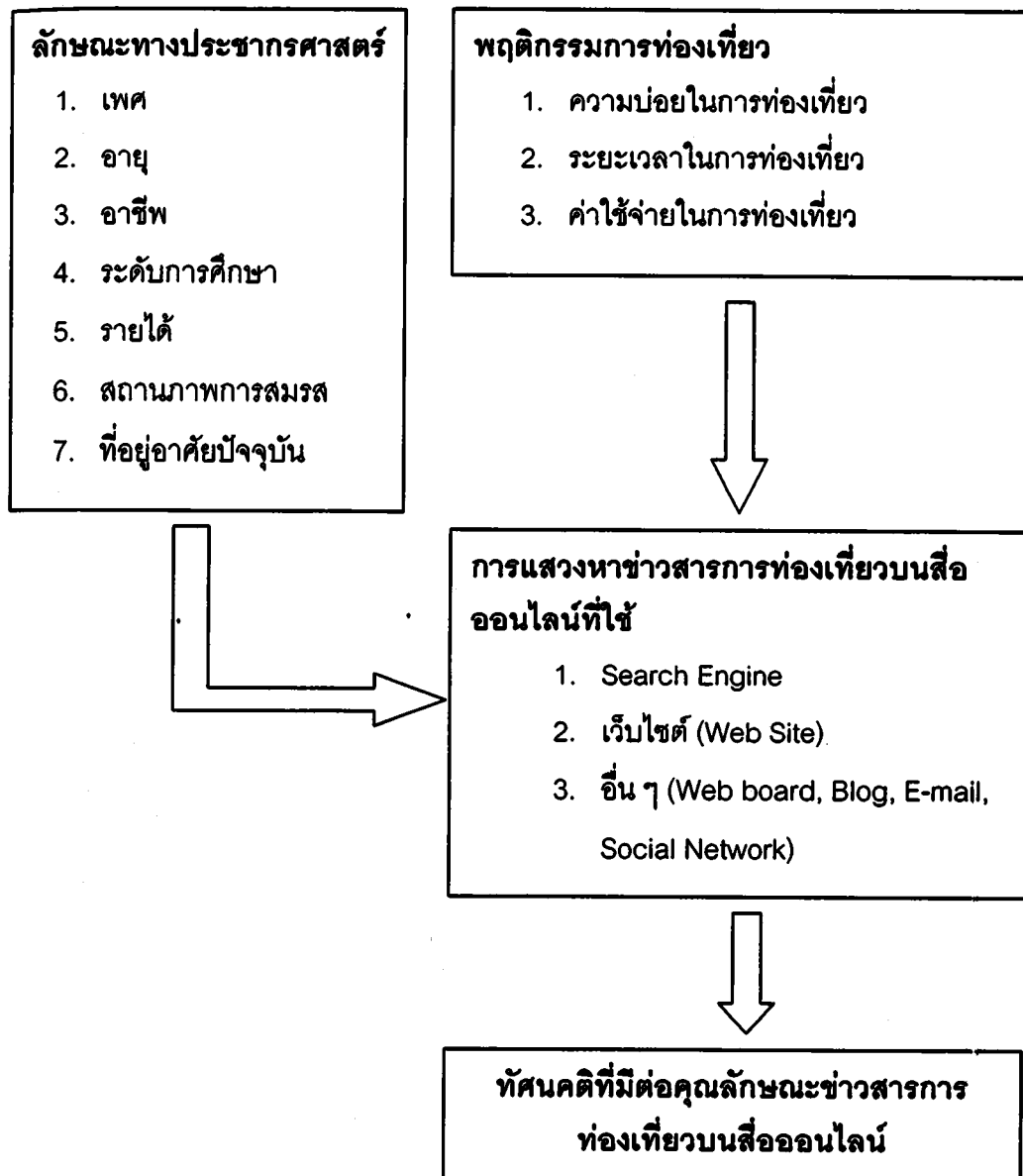
**ตัวแปรอิสระ** คือ การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

**ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ LSD: least Significant Difference)

## ภาพที่ 3.1

แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) คำถามปลายเปิด (Open-Ended questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำตอบลงในช่องว่าง โดยมีการวัดโดยใช้ข้อความ รวม 7 ข้อ ดังนี้

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่
  1. ชาย
  2. หญิง
2. อายุ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่
  1. 15 - 24 ปี
  2. 25 - 34 ปี
  3. 35 - 44 ปี
  4. 45 - 54 ปี
  5. 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มได้แก่
  1. ประถมศึกษา
  2. มัธยมศึกษาตอนต้น
  3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
  4. อนุปริญญา/ปวส.
  5. ปริญญาตรี
  6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ แบ่งออกเป็น 7 กลุ่มได้แก่
  1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
  2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐ
  3. พนักงานบริษัทเอกชน
  4. รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ
  5. อาชีพอิสระ /ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
  6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
  7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มได้แก่
  1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
  2. 5,000 – 15,000 บาท
  3. 15,001 – 25,000 บาท
  4. 25,001 – 35,000 บาท
  5. 35,001 – 45,000 บาท
  6. สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพสมรส แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่
  1. โสด
  2. สมรส
  3. หย่าร้าง/หม้าย
7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่
  1. กรุงเทพฯและปริมณฑล
  2. จังหวัดในภาคเหนือ
  3. จังหวัดในภาคกลางและภาคตะวันตก
  4. จังหวัดในภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
  5. จังหวัดในภาคใต้



## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความบ่อยในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รวม 3 ข้อ ดังนี้

8. ความบ่อยในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 1 ปี แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

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

9. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1. 1-2 วัน
2. 3-4 วัน
3. 5-6 วัน
4. มากกว่า 6 วัน

10. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1. ต่ำกว่า 3,000 บาท
2. 3,000 – 5,000 บาท
3. 5,001-10,000 บาท
4. มากกว่า 10,000 บาท

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงลักษณะการเดินทางการท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลประกอบ โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปความถี่และร้อยละโดยในส่วนนี้ผู้วิจัยจะไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน รวม 3 ข้อ ดังนี้

11. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1. รถยนต์ส่วนตัว
2. รถโดยสารสาธารณะ (รถไฟ/รถทัวร์)
3. เครื่องบิน
4. บริษัททัวร์/รถเช่าเหมา

12. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์  
(โบราณสถาน/วัตถุ/สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์)
  2. แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม  
(ความเป็นอยู่ของชุมชน/เทศกาล/งานประเพณี/พิธีกรรม)
  3. แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่า ฯลฯ)
  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
13. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่
1. เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ
  2. เพื่อวัตถุประสงค์ทางการทำงาน/ธุรกิจ
  3. เพื่อความสนใจพิเศษ  
(การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/สุขภาพ/ศิลปวัฒนธรรม/ชาติพันธุ์/การศึกษา)
  4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว ได้แก่ Search Engine เว็บไซต์ (Website) อื่น ๆ (Webboard, Blog, Email Address, Social Network) รวม 1 ข้อ ดังนี้

14. ความถี่ในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ พร้อม/ระบุแหล่งค้นหา (ทุกครั้ง, เป็นบางครั้ง, น้อย, ไม่เคย)

1. Search Engine
2. เว็บไซต์ (Website)
3. อื่น ๆ ได้แก่ Web board, Blog, Social Network, E-Mail Address

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเหตุผลสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบ โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปความถี่และร้อยละโดยในส่วนนี้ผู้วิจัยจะไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน รวม 3 ข้อ ดังนี้

15. เหตุผลสำคัญในการใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. รูปแบบในการนำเสนอมีความน่าสนใจ
2. ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
3. มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำนวนมาก
4. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
5. ควบคุมข้อมูลที่ต้องการทราบสามารถดูซ้ำได้มากกว่าที่ต้องการ
6. มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์
7. มีข้อมูลที่มาจากรีวิวจริงจากประสบการณ์ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
8. สื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว
9. เก็บข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงไว้ได้ในลักษณะของ

ไฟล์ข้อมูล

10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

16. ความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สถานที่ท่องเที่ยว
2. สถานที่พักผ่อน
3. แผนที่/เส้นทางการเดินทาง
4. บริษัททัวร์
5. สินค้าพื้นเมือง/ของที่ระลึก
6. เทศกาล/งานประเพณี
7. เกร็ดความรู้ต่าง ๆ
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

17. ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการในสื่อออนไลน์

1. ข้อมูลที่มีรายละเอียดการท่องเที่ยว
2. กระดานข่าว/กระทู้จากนักท่องเที่ยว
3. สามารถ Download ข้อมูลได้
4. Link กับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

วัดระดับความโน้มเอียงคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ในการตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Kerr and Hiltz, 1982 อ้างถึงใน ต๋องจิตต์ สุวรรณศร, 2543, น. 28-30) ที่มีศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารซึ่งแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนี้

18. มีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
19. มีหลากหลาย ชัดเจน เข้าใจง่าย
20. มีความน่าสนใจ
21. มีความน่าเชื่อถือ
22. นำไปใช้ประโยชน์ได้
23. ตอบสนองความต้องการ
24. แหล่งข่าวสารการท่องเที่ยวที่ดี
25. มีความสอดคล้องระหว่างภาพประกอบกับเนื้อหา
26. มีภาพกราฟฟิคที่ใช้สำหรับการอธิบาย
27. มีเนื้อหาสาระมากกว่าในหนังสือท่องเที่ยว

การวัดทัศนคติต่อข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดกรอบและแบ่งระดับของเกณฑ์ในการวัดเพื่อบอกให้ทราบว่า ผู้ที่ถูกวัดมีทัศนคติ ณ จุดใด โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1 – 5 ตามความรู้สึกของตนเองที่มีต่อข้อความที่แสดงถึงคุณลักษณะต่าง ๆ (Krech & Crutchfield, 1948, อ้างถึงใน สุจิตรา บุญยรัตนพันธ์, 2534, น. 126) โดยที่ 1 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือ รู้สึกไม่ดีในระดับมากที่สุดต่อการนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ในข้อความนั้น และ 5 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือรู้สึกดีในระดับมากที่สุดต่อการนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ในข้อความนั้น

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ยในระดับ 4.21 - 5.00 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีความหมายเท่ากับการมีความรู้สึกดีในระดับมากที่สุดต่อการนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ในข้อความนั้น และเป็นความรู้สึกทางบวก

ค่าเฉลี่ยในระดับ 3.41 - 4.20 = เห็นด้วยในระดับมาก มีความหมายเท่ากับการมีความรู้สึกดีในระดับมากต่อการนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ในข้อความนั้น และเป็นทัศนคติในเชิงบวก

ค่าเฉลี่ยในระดับ 2.61 - 3.40 = ไม่มีความคิดเห็น มีความหมายเท่ากับไม่มีความรู้สึกใด ๆ ต่อการนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ในข้อความนั้น และมีทัศนคติเป็นกลาง

ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.81 - 2.60 = ไม่เห็นด้วยในระดับมาก มีความหมายเท่ากับการมีความรู้สึกไม่ดีในระดับมาก ต่อการนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ในข้อความนั้น และเป็นทัศนคติในเชิงลบ

ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.00 - 1.80 = ไม่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีความหมายเท่ากับการมีความรู้สึกไม่ดีในระดับมากที่สุดต่อการนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ในข้อความนั้น และเป็นความรู้สึกทางลบ

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาจัดทำแบบสอบถาม โดยให้ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลพิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบสามนำเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (pre test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และมีคำถามเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร หลังจากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{N}{n-1} \left\{ \frac{1 - \sum V_i^2}{V_t^2} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$n$	=	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมของคำถามแต่ละข้อ
	$V_i^2$	=	ความแปรปรวนทั้งฉบับ
	$V_t^2$	=	ผลรวมค่าความแปรปรวนเป็นรายข้อ

ผลการทดสอบได้ผลลัพธ์เท่ากับ .818 ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม และปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลขหรือรหัสด้วยมือ แล้วบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์
2. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
3. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้หลังจากการประมวลผล และนำมาจัดทำตารางแสดงผลร้อยละ และแสดงค่าสถิติ เพื่อทำรายงานการอธิบายสรุปผลการศึกษาดำเนินไป

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาและการวิเคราะห์

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ และ ผลการศึกษา “พฤติกรรมกา  
รท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารกา  
รท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ  
อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ซึ่งนำเสนอข้อมูล  
เป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้



ตารางที่ 4.1  
แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.2
<b>รวม</b>	400	100.0
<b>อายุ</b>		
15 - 24 ปี	3	0.8
25 - 34 ปี	313	78.2
35 - 44 ปี	56	14.0
45 - 54 ปี	21	5.3
55 ปีขึ้นไป	7	1.7
<b>รวม</b>	400	100.0
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	15	3.7
อนุปริญญา/ปวส.	12	3.0
ปริญญาตรี	229	57.3
สูงกว่าปริญญาตรี	143	35.7
<b>รวม</b>	400	100.0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	47	11.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	119	29.3
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ	47	11.7
อาชีพอิสระ /ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3	0.8
<b>รวม</b>	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้ส่วนตัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	3.0
5,000 - 15,000 บาท	145	36.2
15,001 - 25,000 บาท	129	32.3
25,001 - 35,000 บาท	49	12.3
35,001 - 45,000 บาท	30	7.5
สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	35	8.7
<b>รวม</b>	400	100.0
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	325	81.3
สมรส	72	18.0
หย่าร้าง / หม้าย	3	0.7
<b>รวม</b>	400	100.0
<b>ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน</b>		
กรุงเทพและปริมณฑล	281	70.2
จังหวัดในภาคเหนือ	16	4.0
จังหวัดในภาคกลาง	18	4.5
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	7.5
จังหวัดในภาคตะวันออก	9	2.2
จังหวัดในภาคใต้	43	10.8
จังหวัดในภาคตะวันตก	1	0.3
จังหวัดในภาคตะวันออก	2	0.5
<b>รวม</b>	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ มีเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 เพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 36.8 มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 สำหรับระดับการศึกษาสูงสุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

สำหรับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีรายได้ 5,000 - 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมามีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.7

สำหรับที่อยู่อาศัยปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมามีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในเขตภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนที่อยู่ในเขตจังหวัดในภาคตะวันออกและเขตตะวันตก มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ 0.3

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ความบ่อยในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางการท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยต่อปี

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	175	43.8
3-4 ครั้ง	135	33.8
5-6 ครั้ง	45	11.2
มากกว่า 6 ครั้ง	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี และมากกว่า 6 ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.2

## ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	150	37.5
3-4 วัน	225	56.3
5-6 วัน	22	5.5
มากกว่า 6 วัน	3	0.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 3-4 วันต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 1-2 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยมากกว่า 6 วัน ต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	53	13.2
3,000 – 5,000 บาท	177	44.3
5,001-10,000 บาท	131	32.7
มากกว่า 10,000 บาท	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3,000 – 5,000 บาท ต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท ต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

วิธีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	230	57.5
รถโดยสารสาธารณะ (รถไฟ/รถทัวร์)	109	27.3
เครื่องบิน	21	5.2
บริษัททัวร์/รถเช่าเหมา	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ใช้รถโดยสารสาธารณะ (รถไฟ/รถทัวร์) ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องบินในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.6  
แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (โบราณสถาน/วัตถุ/สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์)	116	20.4
แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม (ความเป็นอยู่ของชุมชน/เทศกาล/งานประเพณี/พิธีกรรม)	111	19.5
แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่า ฯลฯ)	343	60.1
รวม	570	100.0

\* กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาสนใจประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 20.4 และร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ	335	83.8
เพื่อวัตถุประสงค์ทางการทำงาน/ธุรกิจ	13	3.2
เพื่อความสนใจพิเศษ (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/สุขภาพ/ ศิลปวัฒนธรรม/ชาติพันธุ์/การศึกษา)	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาเพื่อความสนใจพิเศษ (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/สุขภาพ/ศิลปวัฒนธรรม/ชาติพันธุ์/การศึกษา) คิดเป็นร้อยละ 13.0 สำหรับวัตถุประสงค์ทางการทำงาน/ธุรกิจ มีเพียงร้อยละ 3.2

## ส่วนที่ 3 การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว ได้แก่ การค้นหาผ่าน Search Engine เว็บไซต์ (Website) และประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network) เหตุผลสำคัญในการใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ประเภทของข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาจากสื่อออนไลน์



## ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของการเคยใช้และไม่เคยใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ	การค้นหาข่าวสารบนสื่อออนไลน์		รวม
	เคยค้นหา	ไม่เคยค้นหา	
1. ค้นหาผ่าน Search Engine	371 (92.8)	29 (7.3)	400 (100.0)
2. เว็บไซต์ (Website)	389 (97.3)	11 (2.8)	400 (100.0)
3. อื่น ๆ (Webboard, Blog, Social Network, E-Mail Address)	354 (88.5)	46 (11.5)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine มีมากกว่าผู้ที่ไม่เคยค้นหา โดยผู้ที่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว มีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8

กลุ่มตัวอย่างเคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website) มีมากกว่าผู้ที่ไม่เคยค้นหา โดยผู้ที่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว มีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ (Webboard, Blog, Social Network, E-Mail Address) มีมากกว่าผู้ที่ไม่เคยค้นหา โดยผู้ที่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5

ตารางที่ 4.9  
แสดงจำนวน และร้อยละของความเห็นในการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว  
ผ่าน Search Engine

ความเห็นในการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้ง	275	74.1
เป็นบางครั้ง	73	19.7
น้อย	23	6.2
รวม	371	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine ทุกครั้ง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 ค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นบางครั้ง ร้อยละ 19.7 และค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่าน Search Engine น้อย คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.10  
แสดงจำนวน และร้อยละของความเห็นในการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว  
จากสื่อออนไลน์ประเภท Website

ความเห็นในการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ประเภท Website	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้ง	197	50.6
เป็นบางครั้ง	169	43.5
น้อย	23	5.9
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก สื่อออนไลน์ประเภท Website ทุกครั้ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ค้นหาข้อมูลข่าวสาร เป็นบางครั้งร้อยละ 43.5 และค้นหาข้อมูลข่าวสารประเภท Website น้อย คิดเป็นร้อยละ 5.9

## ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์  
ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, Social Network, E-Mail Address)

ความถี่ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ประเภทอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้ง	16	4.5
เป็นบางครั้ง	135	38.1
น้อย	203	57.4
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, Social Network, E-Mail Address) ทุกครั้ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นบางครั้งร้อยละ 38.1 และค้นหาข้อมูลข่าวสารประเภทอื่น ๆ น้อย มีมากกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.4

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

เหตุผลสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล การท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบในการนำเสนอมีความน่าสนใจ	118	7.8
ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	224	14.8
มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการจากข้อมูล จำนวนมาก	205	13.5
ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล สามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	234	15.4
สามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการทราบและสามารถดูซ้ำได้มากกว่า ที่ต้องการ	142	9.4
มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์	145	9.6
มีข้อมูลที่มาจากข้อเท็จจริงจากประสบการณ์ส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยว	157	10.4
สามารถสื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว	157	10.4
สามารถเก็บข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงไว้ได้ใน ลักษณะของไฟล์ข้อมูล	134	8.8
รวม	1,516	100.0

\* กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

\*\* ความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ 1,516 คำตอบมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เหตุผลสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการจากข้อมูลจำนวนมาก มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 15.4 ร้อยละ 14.8 และ ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในเรื่องรูปแบบในการนำเสนอมีความน่าสนใจมีเพียงร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

ความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยว	343	26.4
สถานที่พักผ่อน	308	23.7
แผนที่/เส้นทางการเดินทาง	289	22.2
บริษัททัวร์	60	4.6
สินค้าพื้นเมือง/ของที่ระลึก	46	3.5
เทศกาล/งานประเพณี	116	9.0
เกร็ดความรู้ต่าง ๆ	138	10.6
รวม	1,300	100.0

\*กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

\*\* ความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ 1,300 คำตอบมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ สถานที่พักผ่อนและแผนที่/เส้นทางการเดินทาง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 23.7 และ ร้อยละ 22.2 ตามลำดับ ส่วนความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ประเภทบริษัททัวร์ และสินค้าพื้นเมือง/ของที่ระลึกมีเพียงร้อยละ 4.6 และ ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการในสื่อออนไลน์

ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลที่มีรายละเอียดการท่องเที่ยว	283	70.8
กระดานข่าว/กระทู้จากนักท่องเที่ยว	50	12.5
สามารถ Download ข้อมูลได้	42	10.5
Link กับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ข้อมูลที่มีรายละเอียดการท่องเที่ยว มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ กระดานข่าว/กระทู้จากนักท่องเที่ยวและ สามารถ Download ข้อมูลได้ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 12.5 และ ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทักษะที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

คุณลักษณะของ ข่าวสารผ่านสื่อ ออนไลน์	ระดับความไม่เอียงของคุณลักษณะ					คุณลักษณะของ ข่าวสารผ่านสื่อ ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	5	4	3	2	1			
มีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์	208 (52.0)	126 (31.5)	56 (14.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	ไม่มีความรวดเร็ว/ ทันสมัย /ทันต่อ เหตุการณ์	4.33	มากที่สุด
มีหลากหลาย ชัดเจน เข้าใจง่าย	182 (45.5)	153 (38.3)	53 (13.3)	10 (2.5)	2 (0.5)	ไม่มีหลากหลาย ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.26	มากที่สุด
มีความน่าเชื่อถือ	48 (12.0)	179 (44.8)	156 (39.0)	14 (3.5)	3 (0.8)	ไม่มีความ น่าเชื่อถือ	3.64	มาก
มีความน่าสนใจ	181 (45.9)	158 (39.2)	50 (12.4)	7 (1.7)	4 (0.7)	ไม่มีความน่าสนใจ	4.26	มากที่สุด
สามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้	191 (47.8)	147 (36.8)	55 (13.8)	4 (1.0)	3 (0.8)	ไม่สามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้	4.30	มากที่สุด
ตอบสนองความ ต้องการ	185 (46.3)	140 (35.0)	63 (15.8)	8 (2.0)	4 (1.0)	ไม่ตอบสนองความ ต้องการ	4.24	มากที่สุด
แหล่งข่าวสารการ ท่องเที่ยวที่ดี	101 (25.3)	205 (51.3)	83 (20.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	แหล่งข่าวสารการ ท่องเที่ยวที่ไม่ดี	3.99	มาก
มีความสอดคล้อง ระหว่าง ภาพประกอบกับ เนื้อหา	98 (24.5)	184 (46.0)	104 (26.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	ไม่มีความสอดคล้อง ระหว่าง ภาพประกอบกับ เนื้อหา	3.91	มาก
มีภาพกราฟฟิคที่ ใช้สำหรับการ อธิบาย	110 (27.5)	149 (37.3)	113 (28.3)	19 (4.8)	9 (2.3)	ไม่มีภาพกราฟฟิค ที่ใช้สำหรับการ อธิบาย	3.83	มาก
มีเนื้อหาสาระ มากกว่าใน หนังสือท่องเที่ยว	59 (14.8)	152 (38.0)	140 (35.0)	41 (10.3)	8 (2.0)	มีเนื้อหาสาระน้อย กว่าในหนังสือ ท่องเที่ยว	3.53	มาก
โดยภาพรวม							4.03	มาก

เกณฑ์การแบ่งคุณลักษณะจากค่าเฉลี่ยรายข้อ 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ยในระดับ 4.21 - 5.00 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยในระดับ 3.41 - 4.20 = เห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยในระดับ 2.61 - 3.40 = ไม่มีความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.81 - 2.60 = ไม่เห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.00 - 1.80 = ไม่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของข่าวสารการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของข่าวสารที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ (4.33) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (4.30) มีหลากหลาย ชัดเจน เข้าใจง่าย และ มีความน่าสนใจ (4.26) ตอบสนองความต้องการ (4.24) ส่วนทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของข่าวสารที่อยู่ในระดับมากคือ เป็นแหล่งข่าวสารการท่องเที่ยวที่ดี (3.99) มีความสอดคล้องระหว่างภาพประกอบกับเนื้อหา (3.91) มีภาพกราฟิกที่ใช้สำหรับการอธิบาย (3.83) มีความน่าเชื่อถือ (3.64) และมีเนื้อหาสาระมากกว่าในหนังสือท่องเที่ยว (3.53)

### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และ ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์**

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine มีสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine



ตารางที่ 4.16  
แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

เพศ	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
ชาย	8 5.6%	25 17.4%	111 77.1%	144 100.0%
หญิง	15 6.6%	48 21.1%	164 72.2%	227 100.0%
รวม	23 6.2%	73 19.7%	275 74.1%	371 100.0%

Chi - Square = 1.077, df = 2. Sig. = 0.584

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.584 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

ตารางที่ 4.17

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

อายุ	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ผ่าน Search Engine			Total
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
15-24 ปี	0 .0%	0 .0%	3 100.0%	3 100.0%
25-34 ปี	17 5.8%	53 18.2%	222 76.0%	292 100.0%
35-44 ปี	3 6.0%	12 24.0%	35 70.0%	50 100.0%
45-54ปี	3 15.8%	6 31.6%	10 52.6%	19 100.0%
55 ปีขึ้นไป	0 .0%	2 28.6%	5 71.4%	7 100.0%
รวม	23 6.2%	73 19.7%	275 74.1%	371 100.0%

Chi - Square = 8.288, df = 8, Sig = 0.406

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.406 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

ตารางที่ 4.18

แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
มัธยมศึกษาตอนต้น	0 .0%	0 .0%	1 100.0%	1 100.0%
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0 .0%	3 20.0%	12 80.0%	15 100.0%
อนุปริญญา/ปวส.	2 22.2%	2 22.2%	5 55.6%	9 100.0%
ปริญญาตรี	14 6.7%	42 20.2%	152 73.1%	208 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	7 5.1%	26 18.8%	105 76.1%	138 100.0%
รวม	23 6.2%	73 19.7%	275 74.1%	371 100.0%

Chi - Square = 6.082, df = 8, Sig = 0.638

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

ตารางที่ 4.19

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

อาชีพ	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ผ่าน Search Engine			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	2 4.4%	8 17.8%	35 77.8%	45 100.0%
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	7 6.5%	31 28.7%	70 64.8%	108 100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	5 3.9%	21 16.4%	102 79.7%	128 100.0%
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ	4 8.9%	8 17.8%	33 73.3%	45 100.0%
อาชีพอิสระ /ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	5 11.9%	5 11.9%	32 76.2%	42 100.0%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0 .0%	0 .0%	3 100.0%	3 100.0%
รวม	23 6.2%	73 19.7%	275 74.1%	371 100.0%

Chi - Square = 13.630, df = 10, Sig = 0.191

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_0$ : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_1$ : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

ตารางที่ 4.20

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0 .0%	4 33.3%	8 66.7%	12 100.0%
5,000 - 15,000 บาท	9 6.8%	29 21.8%	95 71.4%	133 100.0%
15,001 - 25,000 บาท	9 7.6%	17 14.4%	92 78.0%	118 100.0%
25,001 - 35,000 บาท	2 4.3%	13 28.3%	31 67.4%	46 100.0%
35,001 - 45,000 บาท	0 .0%	7 25.0%	21 75.0%	28 100.0%
สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	3 8.8%	3 8.8%	28 82.4%	34 100.0%
รวม	23 6.2%	73 19.7%	275 74.1%	371 100.0%

Chi - Square = 11.889, df= 10, Sig = .293

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .293 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_0$ : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_1$ : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

ตารางที่ 4.21

แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ประเภท Search Engine			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
โสด	16 5.3%	54 17.9%	232 76.8%	302 100.0%
สมรส	6 9.1%	18 27.3%	42 63.6%	66 100.0%
หย่าร้าง/หม้าย	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	3 100.0%
รวม	23 6.2%	73 19.7%	275 74.1%	371 100.0%

Chi - Square = 9.513, df = 4, Sig = .049

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.7 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_0$ : ที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_1$ : ที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

ตารางที่ 4.22

แสดงความสัมพันธ์ของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ผ่าน Search Engine			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
กรุงเทพและปริมณฑล	11 4.2%	53 20.2%	199 75.7%	263 100.0%
จังหวัดในภาคเหนือ	2 13.3%	3 20.0%	10 66.7%	15 100.0%
จังหวัดในภาคกลางและภาคตะวันตก	1 5.9%	2 11.8%	14 82.4%	17 100.0%
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออก	5 13.2%	3 7.9%	30 78.9%	38 100.0%
จังหวัดในภาคใต้	4 10.5%	12 31.6%	22 57.9%	38 100.0%
รวม	23 6.2%	73 19.7%	275 74.1%	371 100.0%

Chi - Square = 14.886, df = 8, Sig = .061

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .061 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

#### ตารางที่ 4.23

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

เพศ	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
ชาย	11 7.8%	73 51.8%	57 40.4%	141 100.0%
หญิง	12 4.8%	96 38.7%	140 56.5%	248 100.0%
รวม	23 5.9%	169 43.4%	197 50.6%	389 100.0%

Chi - Square = 9.424, df = 2, Sig = .009

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)



สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

ตารางที่ 4.24

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

อายุ	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
15-24 ปี	0 .0%	2 66.7%	1 33.3%	3 100.0%
25-34 ปี	19 6.3%	119 39.1%	166 54.6%	304 100.0%
35-44 ปี	3 5.6%	31 57.4%	20 37.0%	54 100.0%
45-54ปี	1 4.8%	14 66.7%	6 28.6%	21 100.0%
55 ปีขึ้นไป	0 .0%	3 42.9%	4 57.1%	7 100.0%
รวม	23 5.9%	169 43.4%	197 50.6%	389 100.0%

Chi - Square = 12.577, df = 8, Sig = .127

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ.127 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

#### ตารางที่ 4.25

แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
มัธยมศึกษาตอนต้น	0 .0%	0 .0%	1 100.0%	1 100.0%
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0 .0%	7 50.0%	7 50.0%	14 100.0%
อนุปริญญา/ปวส.	1 8.3%	2 16.7%	9 75.0%	12 100.0%
ปริญญาตรี	17 7.6%	94 42.2%	112 50.2%	223 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	5 3.6%	66 47.5%	68 48.9%	139 100.0%
รวม	23 5.9%	169 43.4%	197 50.6%	389 100.0%

Chi - Square = 8.508, df = 8, Sig = .385

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .385 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

ตารางที่ 4.26

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

อาชีพ	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	2 4.5%	18 40.9%	24 54.5%	44 100.0%
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	7 6.1%	59 51.3%	49 42.6%	115 100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	9 6.6%	54 39.7%	73 53.7%	136 100.0%
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ	2 4.4%	19 42.2%	24 53.3%	45 100.0%
อาชีพอิสระ /ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3 6.5%	18 39.1%	25 54.3%	46 100.0%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	0 .0%	1 33.3%	2 66.7%	3 100.0%
รวม	23 5.9%	169 43.4%	197 50.6%	389 100.0%

Chi - Square = 5.237, df = 10, Sig = .875

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .875 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_0$ : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_1$ : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

ตารางที่ 4.27

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0 .0%	3 27.3%	8 72.7%	11 100.0%
5,000 - 15,000 บาท	8 5.7%	63 44.7%	70 49.6%	141 100.0%
15,001 - 25,000 บาท	7 5.6%	51 40.8%	67 53.6%	125 100.0%
25,001 - 35,000 บาท	5 10.4%	20 41.7%	23 47.9%	48 100.0%
35,001 - 45,000 บาท	1 3.4%	17 58.6%	11 37.9%	29 100.0%
สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	2 5.7%	15 42.9%	18 51.4%	35 100.0%
<b>รวม</b>	<b>23</b> 5.9%	<b>169</b> 43.4%	<b>197</b> 50.6%	<b>389</b> 100.0%

Chi - Square = 7.423, df = 10, Sig = .685

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .685 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_0$ : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_1$ : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

ตารางที่ 4.28

แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
โสด	21 6.6%	126 39.9%	169 53.5%	316 100.0%
สมรส	2 2.9%	42 60.0%	26 37.1%	70 100.0%
หย่าร้าง/หม้าย	0 .0%	1 33.3%	2 66.7%	3 100.0%
รวม	23 5.9%	169 43.4%	197 50.6%	389 100.0%

Chi - Square = 10.158, df = 4, Sig = .038

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.7 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_0$ : ที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_1$ : ที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

ตารางที่ 4.29

แสดงความสัมพันธ์ของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
กรุงเทพและปริมณฑล	16 5.9%	128 47.1%	128 47.1%	272 100.0%
จังหวัดในภาคเหนือ	0 .0%	6 37.5%	10 62.5%	16 100.0%
จังหวัดในภาคกลางและภาคตะวันตก	0 .0%	5 23.8%	16 76.2%	21 100.0%
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออก	2 5.1%	16 41.0%	21 53.8%	39 100.0%
จังหวัดในภาคใต้	5 12.2%	14 34.1%	22 53.7%	41 100.0%
รวม	23 5.9%	169 43.4%	197 50.6%	389 100.0%

Chi - Square = 12.639, df = 8, Sig = .125

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .125 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

#### ตารางที่ 4.30

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

เพศ	ความถี่ในการค้นหาจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
ชาย	86 66.2%	39 30.0%	5 3.8%	130 100.0%
หญิง	117 52.2%	96 42.9%	11 4.9%	224 100.0%
รวม	203 57.3%	135 38.1%	16 4.5%	354 100.0%

Chi - Square = 6.552, df = 2, Sig = .038

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

ตารางที่ 4.31

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

อายุ	ความถี่ในการค้นหาจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
15-24 ปี	1 33.3%	2 66.7%	0 .0%	3 100.0%
25-34 ปี	157 55.5%	112 39.6%	14 4.9%	283 100.0%
35-44 ปี	32 65.3%	16 32.7%	1 2.0%	49 100.0%
45-54ปี	9 60.0%	5 33.3%	1 6.7%	15 100.0%
55 ปีขึ้นไป	4 100.0%	0 .0%	0 .0%	4 100.0%
รวม	203 57.3%	135 38.1%	16 4.5%	354 100.0%

Chi - Square = 6.349, df = 8, Sig = .608

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .608 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ



สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

ตารางที่ 4.32

แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	9 69.2%	3 23.1%	1 7.7%	13 100.0%
อนุปริญญา/ปวส.	5 62.5%	2 25.0%	1 12.5%	8 100.0%
ปริญญาตรี	115 55.6%	82 39.6%	10 4.8%	207 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	74 58.7%	48 38.1%	4 3.2%	126 100.0%
รวม	203 57.3%	135 38.1%	16 4.5%	354 100.0%

Chi - Square = 3.734, df = 6, Sig = .713

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .713 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

ตารางที่ 4.33

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

อาชีพ	ความถี่ในการค้นหาจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	24 54.5%	17 38.6%	3 6.8%	44 100.0%
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	60 63.8%	29 30.9%	5 5.3%	94 100.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	70 54.3%	53 41.1%	6 4.7%	129 100.0%
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างชั่วคราวใน หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ	25 55.6%	20 44.4%	0 .0%	45 100.0%
อาชีพอิสระ /ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	21 53.8%	16 41.0%	2 5.1%	39 100.0%
พ่อบ้านแม่บ้านเกษียณอายุ	3 100.0%	0 .0%	0 .0%	3 100.0%
รวม	203 57.3%	135 38.1%	16 4.5%	354 100.0%

Chi - Square = 8.181, df = 10, Sig = .611

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .611 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)

$H_0$ : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

$H_1$ : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

ตารางที่ 4.34

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ความถี่ในการค้นหาจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6 60.0%	3 30.0%	1 10.0%	10 100.0%
5,000 - 15,000 บาท	77 58.8%	50 38.2%	4 3.1%	131 100.0%
15,001 - 25,000 บาท	60 52.6%	49 43.0%	5 4.4%	114 100.0%
25,001 - 35,000 บาท	25 59.5%	14 33.3%	3 7.1%	42 100.0%
35,001 - 45,000 บาท	12 52.2%	10 43.5%	1 4.3%	23 100.0%
สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	23 67.6%	9 26.5%	2 5.9%	34 100.0%
รวม	203 57.3%	135 38.1%	16 4.5%	354 100.0%

Chi - Square = 5.860, df = 10, Sig = .827

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .827 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)

$H_0$ : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

$H_1$ : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

ตารางที่ 4.35

แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการค้นหาจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
โสด	163 55.4%	118 40.1%	13 4.4%	294 100.0%
สมรส	40 69.0%	15 25.9%	3 5.2%	58 100.0%
หย่าร้าง/หม้าย	0 .0%	2 100.0%	0 .0%	2 100.0%
รวม	203 57.3%	135 38.1%	16 4.5%	354 100.0%

Chi - Square = 7.456, df = 4, Sig = .114

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .114 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.7 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)

$H_0$ : ที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

$H_1$ : ที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

ตารางที่ 4.36

แสดงความสัมพันธ์ของที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
กรุงเทพและปริมณฑล	132 52.8%	107 42.8%	11 4.4%	250 100.0%
จังหวัดในภาคเหนือ	13 86.7%	2 13.3%	0 .0%	15 100.0%
จังหวัดในภาคกลางและภาคตะวันตก	12 63.2%	6 31.6%	1 5.3%	19 100.0%
จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออก	23 63.9%	10 27.8%	3 8.3%	36 100.0%
จังหวัดในภาคใต้	23 67.6%	10 29.4%	1 2.9%	34 100.0%
รวม	203 57.3%	135 38.1%	16 4.5%	354 100.0%

Chi - Square = 11.966, df = 8, Sig = .153

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .153 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ที่อยู่อาศัยปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

## สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการ ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ  
ค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 ความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ  
ค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_0$ : ความบ่อยในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน  
Search Engine

$H_1$ : ความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน  
Search Engine

### ตารางที่ 4.37

แสดงความสัมพันธ์ของความบ่อยในการท่องเที่ยวกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

ความบ่อยในการท่องเที่ยว	ความถี่ในการค้นหาผ่าน Search Engine			Total
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
1-2 ครั้ง	13 8.0%	36 22.1%	114 69.9%	163 100.0%
3-4 ครั้ง	6 4.8%	25 19.8%	95 75.4%	126 100.0%
5-6 ครั้ง	3 7.3%	5 12.2%	33 80.5%	41 100.0%
มากกว่า 6 ครั้ง	1 2.4%	7 17.1%	33 80.5%	41 100.0%
รวม	23 6.2%	73 19.7%	275 74.1%	371 100.0%

Chi - Square = 4.918, df = 6, Sig = .554

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .554 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  
0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความบ่อยในการท่องเที่ยวไม่มี  
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_0$ : ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_1$ : ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

ตารางที่ 4.38

แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
1-2 วัน	12 8.6%	27 19.4%	100 71.9%	139 100.0%
3-4 วัน	9 4.3%	41 19.8%	157 75.8%	207 100.0%
5-6 วัน	2 9.1%	5 22.7%	15 68.2%	22 100.0%
มากกว่า 6 วัน	0 .0%	0 .0%	3 100.0%	3 100.0%
รวม	23 6.2%	73 19.7%	275 74.1%	371 100.0%

Chi - Square = 4.204, df = 6, Sig = .649

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .649 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1.3 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_0$ : ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

$H_1$ : ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

ตารางที่ 4.39

แสดงความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine			Total
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
ต่ำกว่า 30,000 บาท	6 12.0%	13 26.0%	31 62.0%	50 100.0%
3,000 - 5,000 บาท	8 5.0%	29 18.1%	123 76.9%	160 100.0%
5,001 - 10,000 บาท	7 5.7%	24 19.5%	92 74.8%	123 100.0%
มากกว่า 10,000 บาท	2 5.3%	7 18.4%	29 76.3%	38 100.0%
รวม	23 6.2%	73 19.7%	275 74.1%	371 100.0%

Chi - Square = 5.621, df = 6, Sig = .467

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .467 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine



สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 ความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_0$ : ความบ่อยในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website)

$H_1$ : ความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website)

#### ตารางที่ 4.40

แสดงความสัมพันธ์ของความบ่อยในการท่องเที่ยวกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

ความบ่อยในการท่องเที่ยว	ความถี่ในการค้นหาจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
1-2 ครั้ง	15 8.8%	76 44.7%	79 46.5%	170 100.0%
3-4 ครั้ง	7 5.3%	57 43.5%	67 51.1%	131 100.0%
5-6 ครั้ง	1 2.3%	14 31.8%	29 65.9%	44 100.0%
มากกว่า 6 ครั้ง	0 .0%	22 50.0%	22 50.0%	44 100.0%
รวม	23 5.9%	169 43.4%	197 50.6%	389 100.0%

Chi - Square = 10.582, df = 6, Sig = .102

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .102 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความบ่อยในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_0$ : ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website)

$H_1$ : ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website)

#### ตารางที่ 4.41

แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)			Total
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
1-2 วัน	10 6.8%	66 44.9%	71 48.3%	147 100.0%
3-4 วัน	12 5.5%	92 42.2%	114 52.3%	218 100.0%
5-6 วัน	1 4.8%	9 42.9%	11 52.4%	21 100.0%
มากกว่า 6 วัน	0 .0%	2 66.7%	1 33.3%	3 100.0%
รวม	23 5.9%	169 43.4%	197 50.6%	389 100.0%

Chi - Square = 1.473, df = 6, Sig = .961

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .961 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2.3 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

$H_0$ : ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website)

$H_1$ : ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website)

#### ตารางที่ 4.42

แสดงความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
ต่ำกว่า 30,000 บาท	7 14.3%	23 46.9%	19 38.8%	49 100.0%
3,000 - 5,000 บาท	12 7.0%	67 39.0%	93 54.1%	172 100.0%
5,001 - 10,000 บาท	4 3.1%	57 44.2%	68 52.7%	129 100.0%
มากกว่า 10,000 บาท	0 .0%	22 56.4%	17 43.6%	39 100.0%
รวม	23 5.9%	169 43.4%	197 50.6%	389 100.0%

Chi - Square = 14.886, df = 6, Sig = .021

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 ความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)

$H_0$ : ความบ่อยในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

$H_1$ : ความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

#### ตารางที่ 4.43

แสดงความสัมพันธ์ของความบ่อยในการท่องเที่ยวกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

ความบ่อยในการท่องเที่ยว	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
1-2 ครั้ง	101 66.4%	47 30.9%	4 2.6%	152 100.0%
3-4 ครั้ง	69 57.0%	46 38.0%	6 5.0%	121 100.0%
5-6 ครั้ง	15 36.6%	22 53.7%	4 9.8%	41 100.0%
มากกว่า 6 ครั้ง	18 45.0%	20 50.0%	2 5.0%	40 100.0%
รวม	203 57.3%	135 38.1%	16 4.5%	354 100.0%

Chi - Square = 16.243, df = 6, Sig = .013

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)

$H_0$ : ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

$H_1$ : ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

ตารางที่ 4.44

แสดงความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
1-2 วัน	73 55.7%	48 36.6%	10 7.6%	131 100.0%
3-4 วัน	116 58.0%	78 39.0%	6 3.0%	200 100.0%
5-6 วัน	11 55.0%	9 45.0%	0 .0%	20 100.0%
มากกว่า 6 วัน	3 100.0%	0 .0%	0 .0%	3 100.0%
รวม	203 57.3%	135 38.1%	16 4.5%	354 100.0%

Chi - Square = 7.425, df = 6, Sig = .283

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .283 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3.3 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)

$H_0$ : ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

$H_1$ : ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

ตารางที่ 4.45

แสดงความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ			รวม
	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง	
ต่ำกว่า 30,000 บาท	30 63.8%	16 34.0%	1 2.1%	47 100.0%
3,000 - 5,000 บาท	83 53.5%	65 41.9%	7 4.5%	155 100.0%
5,001 - 10,000 บาท	71 59.7%	41 34.5%	7 5.9%	119 100.0%
มากกว่า 10,000 บาท	19 57.6%	13 39.4%	1 3.0%	33 100.0%
รวม	203 57.3%	135 38.1%	16 4.5%	354 100.0%

Chi - Square = 3.322, df = 6, Sig = .767

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .767 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

**สมมติฐานที่ 3 การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน**

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 ความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.46**

**แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine กับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์**

ความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงมาตรฐาน	F	Sig.
น้อย	23	42.6087	8.30520		
เป็นบางครั้ง	73	42.7397	6.76598	4.171	.016
ทุกครั้ง	275	44.9782	6.44286		
รวม	371	44.3908	6.68890		

จากตารางที่ 4.46 พบว่าค่า P-Value = 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจำแนกตามความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine เป็นรายค่านั้น ผู้ศึกษาได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.47

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine

ความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine	ค่าเฉลี่ย	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง
		42.6087	42.7397	44.9782
น้อย	42.6087		-.13103	-2.36949
เป็นบางครั้ง	42.7397			-2.23846
ทุกครั้ง	44.9782			

จากตารางที่ 4.47 พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจากความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine ทุกครั้ง มีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มากกว่าความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine เป็นบางครั้ง สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์ใด ๆ



สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.48

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website) กับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงมาตรฐาน	F	Sig.
น้อย	23	40.7826	6.28820		
เป็นบางครั้ง	169	43.2485	6.94003	9.972	.000
ทุกครั้ง	197	45.6853	6.17289		
รวม	389	44.3368	6.67332		

จากตารางที่ 4.48 พบว่าค่า P-Value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจำแนกตามความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website) เป็นรายคูนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูน (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.49

การเปรียบเทียบพหุคูนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)

ความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine	ค่าเฉลี่ย	น้อย	เป็นบางครั้ง	ทุกครั้ง
		40.7826	43.2485	45.6853
น้อย	40.7826		-2.46591	-4.90267
เป็นบางครั้ง	43.2485			-2.43676
ทุกครั้ง	45.6853			

จากตารางที่ 4.49 พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจากความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มากกว่าความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website) เป็นบางครั้ง สำหรับคูนอื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์ใด ๆ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.3 ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.50

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ กับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงมาตรฐาน	F	Sig.
น้อย	203	43.6995	7.30139		
เป็นบางครั้ง	135	45.0074	5.94062	1.566	.210
ทุกครั้ง	16	44.8125	6.53420		
รวม	354	44.2486	6.79154		

จากตารางที่ 4.50 พบว่าค่า P-Value = 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะชาวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อคอมพิวเตอร์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะชาวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์กับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะชาวสารการท่องเที่ยวนบนสื่อออนไลน์

## สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ มีเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 เพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 สำหรับระดับการศึกษาสูงสุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมามีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมามีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในเขตภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนที่อยู่ในเขตจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเขตตะวันตก มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ 0.3

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยต่อปี 5-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คิด

เป็นร้อยละ 11.2 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 3-4 วัน ต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 1-2 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยมากกว่า 6 วัน ต่อครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7 สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 3,000 - 5,000 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท ต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.8

สำหรับพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาใช้รถโดยสารสาธารณะ (รถไฟ/รถทัวร์) คิดเป็นร้อยละ 27.3 และใช้เครื่องบินในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.2 ในด้านความสนใจประเภทของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีผู้สนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาสนใจประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 20.4 และร้อยละ 19.5 ตามลำดับ สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาเพื่อความสนใจพิเศษ (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/สุขภาพ/ศิลปวัฒนธรรม/ชาติพันธุ์/การศึกษา) คิดเป็นร้อยละ 13.0 สำหรับวัตถุประสงค์ทางการทำงาน/ธุรกิจ มีเพียงร้อยละ 3.2

### ส่วนที่ 3 การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine มากกว่าผู้ที่ไม่เคยค้นหา โดยผู้ที่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว มีจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) มีมากกว่าผู้ที่ไม่เคยค้นหา โดยผู้ที่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว มีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ (Webboard, Blog, Social Network, E-Mail Address) มีมากกว่าผู้ที่ไม่เคยค้นหา โดยผู้ที่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5

สำหรับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine ทุกครั้ง มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 ค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.7 และค้นหาข้อมูลข่าวสารน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.2

สำหรับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ประเภท Website ทุกครั้ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นบางครั้งร้อยละ 43.5 และค้นหาข้อมูลข่าวสารประเภท Website น้อย คิดเป็นร้อยละ 5.9

สำหรับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, Social Network, E-Mail Address) ทุกครั้ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นบางครั้งร้อยละ 38.1 และค้นหาข้อมูลข่าวสารประเภทอื่น ๆ น้อย มีมากกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.4

เหตุผลสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้แก่ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการจากข้อมูลจำนวนมาก มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 15.4 ร้อยละ 14.8 และ ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในเรื่องรูปแบบในการนำเสนอมีความน่าสนใจมีเพียงร้อยละ 7.8 โดยมีความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือสถานที่พักผ่อนและแผนที่/เส้นทางการเดินทาง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 23.7 และร้อยละ 22.2 ตามลำดับ ส่วนความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ประเภทบริษัททัวร์ และ สินค้าพื้นเมือง/ของที่ระลึกมีเพียงร้อยละ 4.6 และ ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ สำหรับลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในสื่อออนไลน์มากที่สุดคือข้อมูลที่มีรายละเอียดการท่องเที่ยว มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ กระดานข่าว/กระทู้จากนักท่องเที่ยวและ สามารถ Download ข้อมูลได้ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 12.5 และ ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

ทศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.03) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทศนคติที่มีต่อ

คุณลักษณะของข่าวสารที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ (4.33) สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (4.30) มีหลากหลาย ชัดเจน เข้าใจง่าย และ มีความน่าสนใจ (4.26) ตอบสนองความต้องการ (4.24) ส่วนทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของข่าวสารที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ เป็นแหล่งข่าวสารการท่องเที่ยวที่ดี (3.99) มีความสอดคล้องระหว่างภาพประกอบกับเนื้อหา (3.91) มีภาพกราฟิกที่ใช้สำหรับการอธิบาย (3.83) มีความน่าเชื่อถือ (3.64) และมีเนื้อหาสาระมากกว่าในหนังสือท่องเที่ยว (3.53)



## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

### ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine	
- เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine	ยอมรับ
- อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine	ยอมรับ
- ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine	ยอมรับ
- อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine	ยอมรับ
- รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine	ยอมรับ
- สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine	ปฏิเสธ
- ที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์	
- เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)	ปฏิเสธ

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)	ยอมรับ
- ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)	ยอมรับ
- อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)	ยอมรับ
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)	ยอมรับ
- สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)	ปฏิเสธ
- ที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	
- เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	ปฏิเสธ
- อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	ยอมรับ
- ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	ยอมรับ
- อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	ยอมรับ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	ยอมรับ
- สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	ยอมรับ
- ที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	ยอมรับ

ตารางที่ 5.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ผ่าน Search Engine	
- ความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine	ยอมรับ
- ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine	ยอมรับ
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine	ยอมรับ

## ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ (Website)	
- ความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)	ยอมรับ
- ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)	ยอมรับ
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website)	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network)	
- ความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	ปฏิเสธ
- ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	ยอมรับ
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	ยอมรับ

## ตารางที่ 5.3

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน  
กันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการศึกษา	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ผ่าน Search Engine ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.3 ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-mail, Social Network) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	ยอมรับ

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

### ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสื่อออนไลน์ในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว โดยทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และอาศัยการแนะนำของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวด้วยวิธีการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) เพื่อให้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่เคยใช้บริการสื่อออนไลน์ในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวต่อไปเรื่อย ๆ และทำการปิดแบบสอบถามออนไลน์หลังจากได้แบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุด วิธีการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) เป็นวิธีการที่อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ความคล้ายคลึงกัน

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากแนวคิดในเรื่ององค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุราภรณ์, 2544, น. 91, 121) ที่กล่าวว่าลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว แบ่งตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก จะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง สามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่มมักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่น ๆ มีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว โดยพบว่าอายุระหว่าง 25-34 ปี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเอง ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ สำหรับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ถือได้ว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้การ

เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งการศึกษาเป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงคุณภาพนักท่องเที่ยว โดยจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี สำหรับสถานภาพโสดเป็นสถานภาพที่มีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัว ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วอาจจะเดินทางน้อยลง แต่มีการเดินทางไปเป็นครอบครัว

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท สอดคล้องกับ“สำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2547” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นสถิติที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้อ้างอิงในการคำนวณค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ ค่าบริการท่องเที่ยว เพื่อความบันเทิง และเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก ต่อนักท่องเที่ยว 1 คนต่อวัน เป็นเงิน 3,830.59 บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ตามแนวคิดในเรื่องวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว (จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์, 2544, น. 121) วัตถุประสงค์ทางธุรกิจเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่กำลังได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงรายได้และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งคือเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมืองหรือชมธรรมชาติ ซึ่งข้อค้นพบทางการศึกษาส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในด้านการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นที่น่าสังเกตว่าในด้านวัตถุประสงค์ทั้งเพื่อความสนใจพิเศษ และเพื่อวัตถุประสงค์ทางการทำงาน/ธุรกิจ มีสัดส่วนที่น้อยมาก

**การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์**

จากการศึกษาที่พบว่าการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine เว็บไซต์ (Website) และรูปแบบอื่น ๆ (Webboard, Blog, Social Network, E-Mail Address)

ของกลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาด้วยวิธีการดังกล่าวมากกว่าไม่เคยค้นหา เป็นที่น่าสังเกตว่ามีผู้ที่ไม่เคยค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine ร้อยละ 7.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวน่าจะเป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวเป็นประจำและรู้จักแหล่งค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine และเว็บไซต์ (Website) ส่วนใหญ่ใช้วิธีการดังกล่าวทุกครั้ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, E-Mail, Social Network) ส่วนใหญ่ใช้วิธีการดังกล่าวค้นหาน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับการค้นหาผ่าน Search Engine และเว็บไซต์ (Website) ซึ่งมีความแตกต่างจากพฤติกรรมเทรนด์ของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปี 2010 พบว่ามีความสนใจในรูปแบบ Blog และรูปแบบ Social Network (จิราจารีย์ ชัยมุสิก, 2550) โดยปัจจุบันอิทธิพลสื่อออนไลน์รูปแบบ "Real-Time Review" หรือการหาข้อมูลแบบ Real Time มีเพิ่มขึ้น เนื่องจาก Social Network อย่าง Face book หรือ Twitter มีอิทธิพลกับชีวิตของผู้บริโภคทั่วโลกมากยิ่งขึ้น การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่พบจากการศึกษามีความสอดคล้องการศึกษาของศรีหญิง ศรีชชา (2544) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา" ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยการ Search Engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล (www.) ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหาข่าวสาร และต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียดมีภาพเหมือนจริงประกอบ และสามารถ Link กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้ ปัญหาที่พบในการแสวงหาข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูลคือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก และการศึกษาของ ณัฐฐิญา โมรา (2550) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย" ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มิพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยการค้นหาผ่านเว็บไซต์ [www.google.co.th](http://www.google.co.th) เพราะมีความสะดวกในการค้นหาและข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ

สำหรับเหตุผลสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ข้อมูลการท่องเที่ยวยังมีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการจากข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ



ระบบการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Kerr & Hillz, 1982, อ้างถึงใน ต้องจิตต์ สุวรรณศร, 2543, น. 28-30) โดยอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนช่องทางสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่มีความแตกต่างเหนือกว่าสื่อเดิม ๆ ทั้งยังสามารถสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่จำกัด ในด้านพื้นที่ในการสื่อสารข้อมูลรายละเอียด มีคุณสมบัติของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกภายในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ และมีต้นทุนคงที่ สามารถเก็บข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงไว้ได้ในลักษณะของไฟล์ข้อมูล ผู้รับสารสามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการทราบได้ทำให้เกิดความตั้งใจ และสนใจในการรับสาร สามารถดูซ้ำได้มากกว่าที่ต้องการ ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล เพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสารได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์โดยผ่านแบบสอบถาม หรือ e-mail และจากแนวคิดดังกล่าว การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารทั้งในลักษณะสื่อสารมวลชน คือนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ และในลักษณะของสื่อสารระหว่างบุคคลเมื่อต้องตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ตอบคำถามจากกระดานข่าวแก่ผู้รับสารที่เข้ามาสอบถามและใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งในผลการศึกษาได้ให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน และแผนที่/เส้นทางเดินทาง ซึ่งมีลักษณะข้อมูลที่มีรายละเอียดการท่องเที่ยว กระดานข่าว/กระดานจากนักท่องเที่ยว และยังสามารถ Download ข้อมูลได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐธัญญา โมรา (2550) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย" โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจข่าวสารประเภท สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก

สำหรับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยโดยใช้มาตรวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ซึ่งมีชื่อเรียกทั่วไปว่า วิธีการแห่งความแตกต่างของความหมาย (Semantic Differential Method) โดยออสกู๊ดและคณะ เป็นผู้คิดสร้างขึ้นมีลักษณะคล้ายกับการหาความหมายของมโนทัศน์ (บุญธรรม กิจปริคา บริสุทธิ, 2540, น. 259-261) จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์สามารถนำไปใช้วัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งสามารถแยกความแตกต่างของมโนทัศน์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเป็นคำคุณศัพท์ที่แสดงถึงศักยภาพของข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ พบว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ข่าวสารมีลักษณะมีความรวดเร็ว ทันสมัย ทัน

ต่อเหตุการณ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ มีหลากหลาย ชัดเจน เข้าใจง่าย และ มีความน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการ เป็นแหล่งข่าวสารการท่องเที่ยวที่ดี มีความสอดคล้องระหว่างภาพประกอบกับเนื้อหา มีภาพกราฟิกที่ใช้สำหรับการอธิบาย มีความน่าเชื่อถือ มีเนื้อหาสาระมากกว่าในหนังสือท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (Kerr & Hiltz, 1982 อ้างถึงใน ต๋องจิตต์ สุวรรณศร, 2543, น. 28-30) ซึ่งอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่มีศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารซึ่งแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ผ่าน Search Engine เพศ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) และเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งมี เพศ เป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐริญา โมรา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร จากผลการศึกษามีความแตกต่างจากผลการศึกษาของรูปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะประชากร ทางสถานภาพ อาชีพ รายได้และประเทศที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ พบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Website) และความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อนตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ผ่าน Search Engine และเว็บไซต์

(Website) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ เกศรา ชั่งขวลิต (2544) ศึกษาเรื่อง "การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล" โดยผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ (E-learning) ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

#### ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญสำหรับการวางแผนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ หากข้อมูลที่ต้องการเป็นข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีความสอดคล้องกับทัศนคติที่ติดต่อกับคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าชมเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบในธุรกิจการท่องเที่ยวควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ให้มีความทันสมัย และควรปรับปรุงเนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ให้มีเนื้อหาสาระเทียบเท่ากับหนังสือท่องเที่ยว หรือจัดทำแหล่งท่องเที่ยวและที่พักแรม เสมือนจริงจัดทำมุมมอง 360 องศา เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว
3. ผู้จัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวหรือสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ควรใช้ชื่อโดเมนเนม ที่ก่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย รวมถึงจัดทำ Key word ให้ง่ายต่อการค้นหาผ่าน search engine พร้อมทั้งยังส่งผลก่อให้เกิดช่องทางการวางแผนโฆษณาในสื่อออนไลน์ได้อีกทางหนึ่งด้วย
4. ควรปรับปรุงสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (Webboard, Blog, Social Network, E-Mail) ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันยังเป็นสื่อออนไลน์ที่มีเข้าค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสัดส่วนน้อย

5. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรใช้ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยสร้างระบบการจองและการออกบัตรโดยสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และสร้างความชัดเจน และความเร็วในการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว

6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อนำไปปรับปรุงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และการท่องเที่ยวรูปแบบเพื่อความสนใจพิเศษ และควรกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว โดยกำหนดรูปแบบของสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ ค้นหาง่ายเพื่อสร้างการรับรู้ และแรงจูงใจเพื่อให้อยากรู้ อยากเห็น อยากรู้จัก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในแง่ผู้ส่งสารของสื่อออนไลน์ รวมถึงองค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจประกอบการท่องเที่ยวในเชิงลึก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. ควรศึกษาปัจจัยที่จะนำไปสู่การพัฒนาสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น Webboard, Blog, Social Network, E-Mail ปัจจุบันยังเป็นสื่อออนไลน์ที่มีเข้าค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับ search engine และ website เพื่อตอบสนองต่อนโยบายด้านการท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กรภัทร สุทธิดาราร. (2546). *ก้าวสู่โลกอินเทอร์เน็ตฉบับสมบูรณ์*. นนทบุรี : อินโฟเพรส
- เจริญญา เจริญสุกใสและสุวัฒน์ จุฑากรณ์. (2544). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. หน่วยที่ 1-7, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2543). *สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล. (2527). *จิตวิทยาทั่วไป*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดาราทิปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทศพล กนกนุวัตร. (2544). *บันได 12 ขั้น สร้างสรรค์เว็บไซต์ให้ยึด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิรันดร ทัพไชย. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. หน่วยที่ 1-7, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนารถ รัตนสูงศรีชัย. (2545). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. หน่วยที่ 1-7, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- พงศ์ หรดาล. (2540). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. [ม.ป.ท. : ม.ป.พ.].
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. (2534). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์*. กรุงเทพฯ : เทพรัตน์การพิมพ์.

## บทความวารสาร

- สรุปผลการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวยปี 2546. (30 มิถุนายน 2547). งานฐานข้อมูล  
การตลาด กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 4.  
อนุชา ทิรคานนท์. (1 พฤศจิกายน 2547). สื่อใหม่...มิติใหม่ ในทฤษฎีเก่า. *วารสารศาสตร์*, 48.

## วิทยานิพนธ์

- กนกพร ศักดิ์อุดมขจร. (2544). *การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมการบริหาร  
การเงินบุคคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.*
- เกศรา ชั่งขวลิต. (2544). *การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการ  
สื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ  
และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะ  
นิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.*
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อนตัดสินใจท่องเที่ยว  
และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา.*
- ชนิษฐา เบญจาทิกุล. (2535). *ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการ  
สารคดี ศึกษาเฉพาะกรณีรายการหนึ่งในร้อย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขา  
สื่อสารมวลชน.*
- รุปนี สุวรรณจักรชัย. (2542). *การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์,  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.*

ณัฐชามณูช สุวิทย์พันธุ์. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

ณัฐฐิญา โมรา. (2550). การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชานิเทศศาสตร์

ต้องจิตต์ สุวรรณศร. (2543). ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองและใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

นันทชา ลำโรง. (2552). ทักษะของผู้ชมที่มีต่อภาพลักษณ์ของกะเทยที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ : ศึกษาเฉพาะนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ศรีหญิง ศรีรักษา. (2544). การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

สุนีย์ ชุ่มจิต. (2523). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการเรียนและทัศนคติด้านมนุษยสัมพันธ์ ของนักเรียนชั้น ป.5 ที่เรียนหน่วย "ชีวิตในบ้าน" ด้วยการสอนแบบใช้และไม่ใช้การ แสดงบทบาทสมมติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาการประถมศึกษา.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จับตา10 เทรนด์ผู้บริโภค 2010. (2553). นิตยสารแบรนด์เจจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.brandage.com>

จิราจรรย์ ชัยมุสิก. (2550). ยุคสื่อออนไลน์มาแล้ว. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/>

- รายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2547. (2547). ศูนย์เทคโนโลยี  
อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553, จาก  
<http://www.nectec.or.th/>
- ท่องเที่ยวไทยปี' 52 : ชูความหลากหลาย...ขายท่องเที่ยวแนวใหม่. (2553). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.  
สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2553, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- สถิติภาพรวมประจำปี พ.ศ. 2552 (1 ม.ค.-31 ธ.ค. 2552). (2553). ศูนย์วิจัยนวัตกรรม  
อินเทอร์เน็ตไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2553, จาก  
<http://www.truehits.net/>
- สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2551. (2552).  
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2553, จาก  
<http://service.nso.go.th/nso/>



การพนัน

**แบบสอบถาม**  
**พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการ**  
**ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลในระดับปริญญาโท หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงขอรบกวนท่านผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย โดยข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจะปกปิดเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

**คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

**คำแนะนำ :** กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ

ท่านเคยหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ (Search Engine/ Web Site/ Web board / Blog Social Network / E-Mail Address) หรือไม่

( ) เคย

( ) ไม่เคย (ปิดการกรอกแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์**

**คำแนะนำ :** กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมคำในช่องว่าง

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 15 - 24 ปี

( ) 2. 25 - 34 ปี

( ) 3. 35 - 44 ปี

( ) 4. 45 - 54 ปี

( ) 5. 55 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.  
 ( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา  
 ( ) 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) 4. รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 5. อาชีพอิสระ /ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ  
 ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,000 – 15,000 บาท  
 ( ) 3. 15,001 – 25,000 บาท ( ) 4. 25,001 – 35,000 บาท  
 ( ) 5. 35,001 – 45,000 บาท ( ) 6. สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

## 6. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หย่าร้าง/หม้าย

## 7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- ( ) 1. กรุงเทพมหานคร  
 ( ) 2. จังหวัดในภาคเหนือ  
 ( ) 3. จังหวัดในภาคกลางและภาคตะวันตก  
 ( ) 4. จังหวัดในภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
 ( ) 5. จังหวัดในภาคใต้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำแนะนำ : กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงหน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

## 8. โดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกี่ครั้ง

- ( ) 1. 1-2 ครั้ง ( ) 2. 3-4 ครั้ง  
 ( ) 3. 5-6 ครั้ง ( ) 4. มากกว่า 6 ครั้ง

9. ระยะเวลาที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉลี่ยครั้งละกี่วัน
- ( ) 1. 1-2 วัน ( ) 2. 3-4 วัน
- ( ) 3. 5-6 วัน ( ) 4. มากกว่า 6 วัน
10. ตัวท่านเองใช้จ่ายเงินในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยประมาณเท่าใด
- ( ) 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท ( ) 2. 3,000 – 5,000 บาท
- ( ) 3. 5,001-10,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 10,000 บาท
11. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
- ( ) 1. รถยนต์ส่วนตัว ( ) 2. รถโดยสารสาธารณะ (รถไฟ/รถทัวร์)
- ( ) 3. เครื่องบิน ( ) 4. บริษัททัวร์/รถเช่าเหมา
12. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (โบราณสถาน/วัตถุ/สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์)
- ( ) 2. แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม (ความเป็นอยู่ของชุมชน/เทศกาล/งานประเพณี/พิธีกรรม)
- ( ) 3. แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่า ฯลฯ)
- ( ) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
13. โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านเป็นอย่างไร
- ( ) 1. เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ
- ( ) 2. เพื่อวัตถุประสงค์ทางการทำงาน/ธุรกิจ
- ( ) 3. เพื่อความสนใจพิเศษ (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/สุขภาพ/ศิลปวัฒนธรรม/ชาติพันธุ์/การศึกษา)
- ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

14. ท่านค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ต่อไปนี้บ่อยครั้งแค่ไหน

สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ	ความถี่ในการค้นหาข่าวสาร				โปรดระบุแหล่งค้น
	ทุกครั้ง	เป็นบางครั้ง	น้อย	ไม่เคย	
1. Search Engine					
2. เว็บไซต์ (Web Site)					
3. อื่น ๆ ได้แก่ Web board, Blog, Social Network, E-Mail Address					

15. เหตุผลสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รูปแบบในการนำเสนอมีความน่าสนใจ
- ( ) 2. ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
- ( ) 3. มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการจากข้อมูลจำนวนมาก
- ( ) 4. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ( ) 5. สามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการทราบและสามารถดูซ้ำได้มากกว่าที่ต้องการ
- ( ) 6. มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์
- ( ) 7. มีข้อมูลที่มาจากข้อเท็จจริงจากประสบการณ์ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
- ( ) 8. สามารถสื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว
- ( ) 9. สามารถเก็บข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงไว้ในลักษณะของไฟล์ข้อมูล
- ( ) 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

16. ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ในเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. สถานที่ท่องเที่ยว
- ( ) 2. สถานที่พักผ่อน
- ( ) 3. แผนที่/เส้นทางการเดินทาง
- ( ) 4. บริษัททัวร์
- ( ) 5. สินค้าพื้นเมือง/ของที่ระลึก
- ( ) 6. เทศกาล/งานประเพณี
- ( ) 7. เกร็ดความรู้ต่าง ๆ
- ( ) 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

17. ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศที่ท่านต้องการในสื่อออนไลน์

- ( ) 1. ข้อมูลที่มีรายละเอียดการท่องเที่ยว
- ( ) 2. กระดานข่าว/กระทู้จากนักท่องเที่ยว
- ( ) 3. สามารถ Download ข้อมูลได้
- ( ) 4. Link กับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้
- ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ ที่ท่านคิดว่าอธิบายคุณลักษณะของข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ได้ใกล้เคียงมากที่สุด

← ระดับความโน้มเอียงของคุณลักษณะ →

- |  |             |   |
|--|-------------|---|
| 18. มีความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์    | ○ ○ ○ ○ ○ ○ | ไม่มีความรวดเร็ว/ทันสมัย /ทันต่อเหตุการณ์       |
| 19. มีหลากหลาย ชัดเจน เข้าใจง่าย             | ○ ○ ○ ○ ○ ○ | ไม่มีหลากหลาย ชัดเจน เข้าใจง่าย                 |
| 20. มีความน่าสนใจ                            | ○ ○ ○ ○ ○ ○ | ไม่มีความน่าสนใจ                                |
| 21. มีความน่าเชื่อถือ                        | ○ ○ ○ ○ ○ ○ | ไม่มีความน่าเชื่อถือ/น่าสนใจ นำไปใช้ประโยชน์ได้ |
| 22. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้                 | ○ ○ ○ ○ ○ ○ | ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้                     |
| 23. ตอบสนองความต้องการ                       | ○ ○ ○ ○ ○ ○ | ไม่ตอบสนองความต้องการ                           |
| 24. แหล่งข่าวสารการท่องเที่ยวที่ดี           | ○ ○ ○ ○ ○ ○ | แหล่งข่าวสารการท่องเที่ยวที่ไม่ดี               |
| 25. มีความสอดคล้องระหว่างภาพประกอบกับเนื้อหา | ○ ○ ○ ○ ○ ○ | ไม่มีความสอดคล้องระหว่างภาพประกอบกับเนื้อหา     |
| 26. มีภาพกราฟฟิคที่ใช้สำหรับการอธิบาย        | ○ ○ ○ ○ ○ ○ | ไม่มีภาพกราฟฟิคที่ใช้สำหรับการอธิบาย            |
| 27. มีเนื้อหาสาระมากกว่าในหนังสือท่องเที่ยว  | ○ ○ ○ ○ ○ ○ | มีเนื้อหาสาระน้อยกว่าในหนังสือท่องเที่ยว        |

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสุจิตรา ไชยจันทร์
วันเดือนปีเกิด	26 ธันวาคม พ.ศ. 2519
วุฒิการศึกษา (ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี)	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ