

ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)  
ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ชยกร ทาระวรรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9746-99-6

**A Study on the Opinion of the Workable-Aged Persons in Bangkok  
Metropolis to the Roles of Internet Being Serviced as a Medium of the  
Tourism Authority of Thailand (TAT) for Motivating Ecotourism**

**CHAYAKORN TARAWAN**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Arts**

**Department of Business Communication Arts**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2005**

**ISBN 974-9746-99-6**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ชื่อนักศึกษา	ชยกร ทาระวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์(ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2548

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับความคิดเห็นต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในกลุ่มคนวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (Statistical Package for Social Science) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงค่า ร้อยละ(%) และค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation : S.D.)

และใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic) ได้แก่ สถิติ t-test Independent สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ เชฟเฟ้ (Schaffer' Test)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-29 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 และสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่เป็นโสด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ว่ามีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่แตกต่างกันของกลุ่มคนวัยทำงาน ได้แก่ ความถี่ และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกัน
3. กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมต่อสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ว่ามีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับ **มาก**

Thesis Title	A Study on the Opinion of the Workable-Aged Persons in Bangkok Metropolis to the Roles of Internet Being Serviced as a Medium of the Tourism Authority of Thailand (TAT) for Motivating Ecotourism
Name	Chayakorn Tarawan
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Ousa Biggins
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2005

### ABSTRACT

The purposes of the research pertaining to a study on the opinion of the workable-aged persons in Bangkok Metropolis to the roles of Internet being serviced as the medium of the Tourism Authority of Thailand (TAT) for motivating Ecotourism were as the following.

1. To study on the demographic attributes of the users who had been the workable-aged persons in Bangkok Metropolis and used Internet being serviced as the media of the Tourism Authority of Thailand (TAT), and on their opinion to the roles of Internet being serviced as a medium of the Tourism Authority of Thailand (TAT) for motivating Ecotourism.
2. To study on the behavior of the workable-aged persons in making exposure to the information concerning Ecotourism through Internet being serviced as a medium of the Tourism Authority of Thailand (TAT).
3. To study on the opinion of the users of the Internet being serviced as a medium of the Tourism Authority of Thailand (TAT) who had been the workable-aged persons in Bangkok Metropolis to which placed on the roles of Internet being serviced as a medium of the Tourism Authority of Thailand (TAT) for motivating Ecotourism.

This research was of a survey research. The samples used in the study were 400 workable-aged persons in Bangkok Metropolis. The instrument used for collecting

data from the samples in the study was questionnaire. The analysis of data was made through the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows. Descriptive statistics, i.e., frequency, percentage (%), mean ( $\bar{X}$ ), and standard deviation (S.D.) were used in analyzing data. And inferential statistics, i.e., independent t-test, and One-way Analysis of Variance or One-way ANOVA were used as well. In addition, Scheffé's test was used in the occurrence of statistical difference as making paired-comparison.

The findings indicated that most of the samples those were of the workable-aged persons using Internet to expose themselves to the information concerning Ecotourism being serviced as a medium of the Tourism Authority (TAT) in Bangkok Metropolis were: female; aged 25 – 29 years; educated at the level of bachelor degree. In addition, most of them had earned each of their living as the operating officer of a certain company, had gained monthly income of 10,001 – 20,000 baht, and had marital status of single.

The findings resulted from the test of hypotheses were as the following.

1. The samples with different demographic attributes in sex, age, and occupation had opined to the Internet being serviced as a medium of the Tourism Authority of Thailand (TAT) that it had motivated Ecotourism to the level of statistically significant difference at 0.05.
2. The samples with different behavior of making exposure to the information concerning Ecotourism, i.e., frequency, and the average length of period in using Internet at a time, did not make the workable-aged persons have different opinion to the roles of the Internet being serviced as a medium of the Tourism Authority of Thailand (TAT) for motivating Ecotourism.
3. The workable-aged persons in Bangkok Metropolis had opined that, on the whole, the Internet being serviced as a medium of the Tourism Authority of Thailand (TAT) had played its roles in motivating Ecotourism at a high level.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ เป็นอย่างสูงที่สละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ข้อคิดอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภดิถก ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และรองศาสตราจารย์ อรุณช เลิศจรรยา รักษ์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์พจนีย์ ศรีศรีรั้ง ที่กรุณาให้คำแนะนำด้านสถิติและการประมวลผลทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากขึ้น และอาจารย์พงศ์ดิศ ดิษยบุตร ผู้คอยให้คำปรึกษา แนะนำ และคอยช่วยเหลือในทุกๆด้านอย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาของการศึกษาของข้าพเจ้า ขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านซึ่งไม่สามารถกล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

และกว่าจะมาถึงวันนี้ บุคคลที่ควรจะได้รับคำขอบคุณมากที่สุดคือ สมาชิกทุกคนในครอบครัว ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ที่คอยอบรมบ่มนิสัยให้ผู้วิจัยเจริญวัยอย่างมีคุณภาพเท่าที่เป็นได้ และยังสนับสนุนให้กำลังใจในการเรียนของข้าพเจ้าเสมอมา ขอระลึกถึงพระคุณ คุณพ่อพัฒน์ ทาระวรรณ ผู้ล่วงลับ ซึ่งมีทันได้ชื่นชมกับความสำเริงนี้ ขอขอบพระคุณ พี่เกรียงไกร และพี่น้องลักษณะน์ พันธกนก พี่เขยและพี่สาว ผู้ที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายหากมีข้อผิดพลาดใดๆ ในงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

ชยกร ทาระวรรณ

## สารบัญ

### หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	๙
กิตติกรรมประกาศ .....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ .....	๘
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	17
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	18
สมมติฐานการวิจัย.....	18
ขอบเขตการวิจัย.....	18
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	19
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
<b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>21</b>
แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต .....	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับข่าวสาร.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	30
แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ .....	38
แนวคิดทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล .....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

<b>3</b>	<b>ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>64</b>
	แหล่งข้อมูล.....	64
	ประชากร.....	65
	การสุ่มตัวอย่าง .....	66
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	66
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	67
	เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร .....	68
	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	69
	การวิเคราะห์ข้อมูล .....	70
	การนำเสนอข้อมูล .....	70
<b>4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>71</b>
	ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	72
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	74
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ต ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง .....	83
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	87
<b>5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>100</b>
	สรุปผลการวิจัย.....	100
	อภิปรายผล .....	106
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	112
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	113

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม .....	115
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก .....	121
ภาคผนวก ข .....	126
ประวัติผู้เขียน .....	131

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....15
2	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละปี.....16
3	สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุ..... 16
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 72
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....72
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....72
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 73
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 73
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... 74
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ ในการใช้อินเทอร์เน็ต..... 74
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณความถี่ของ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของ ททท..... 75
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ อินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. ต่อครั้ง..... 75
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มีการใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อ เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของ ททท..... 76
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท..... 76
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการในการใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของ ททท..... 77

## สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท..... 78
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต..... 79
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในอนาคต..... 80
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)..... 81
20	แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตของ ททท.มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ..... 83
21	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามเพศ..... 86
22	ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ..... 86
23	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ..... 87
24	จำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ..... 88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
25	ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
26	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
27	ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ.....	90
28	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ.....	90
29	จำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ.....	91
30	ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	92
31	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ต ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	92
32	ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ.....	93

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
33	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของ สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ.....94
34	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตาม ปริมาณความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต..... 95
35	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของ สื่ออินเทอร์เน็ต ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้าน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามปริมาณความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต..... 96
36	ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตาม ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....96
37	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของ สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว..... 97

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) .....	13
2 ศูนย์ข้อมูลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ .....	13
3 เครือข่าย “ไทยเน็ต” (THAI.net) .....	25
4 เครือข่าย “ไทยสาร” .....	26

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

**การส่งเสริมการท่องเที่ยว** เกิดขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรม พระกำแพงเพชร อัครโยธิน ครั้นทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในรัฐ อเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรอง และ ให้ความสะดวก แก่ นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาว ต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เชียงสะพานนพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมด้วย แต่ยังคง ทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลางการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้น อย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อ กระทรวงเศรษฐกิจ เสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ สยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการ คือ

- 1.งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว
2. งานรับรองนักท่องเที่ยว
3. งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ในการเสนอโครงการนี้ กระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการท่องเที่ยวคณะรัฐมนตรีประชุม บริक्षा เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ไม่รับหลักการ ในการจัดตั้งให้เป็นรูปสมาคม ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง ดำเนินงานโดยให้กระทรวงเศรษฐกิจ เป็นเจ้าของเรื่อง กระทรวงเศรษฐกิจได้มอบงานนี้ให้กรมพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนก ส่งเสริมพาณิชย์ และท่องเที่ยวอยู่กระทรวงเศรษฐกิจได้ดำเนินการเรื่องนี้ต่อมาจนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และสำนักงานถูกระเบิด จึงเลิกกิจการไปชั่วคราว



เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่ จึงได้มีมติให้กรมโฆษณา การยกวางโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการได้ทำความตกลงกับกระทรวงเศรษฐการ ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม ขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว" ใช้งบประมาณของกรมโฆษณาการเป็นงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ใน พ.ศ. 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์รีด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัด "สำนักงานท่องเที่ยว" ออก แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502

ในระยะแรกสถานที่ทำการขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อาศัย อาคารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาได้ย้ายมาเปิดดำเนินการ ณ สำนักงานถนน ศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2503 ได้ประกอบพิธีเปิด "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2503

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 นั้น มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และ การส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว เพื่อให้ หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และ ดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท."

## นโยบาย

สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยกฎหมาย พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพ.ร.บ. ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และ ด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จะยังคงทำหน้าที่ตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 จนกว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะรับโอนภารกิจไปดำเนินการหลังเดือนตุลาคม 2547 ไปแล้ว

นับแต่ปี 2546 ททท. จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก

## นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546 - 2549

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชน และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล

2. ส่งเสริมและพัฒนากิจการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน
3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย
4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด
5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

## แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548

### วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

Tourism Capital of Asia

Quality – Sustainability – Competitiveness

มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (Quality) และเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

## ภาพลักษณ์ประเทศไทย

### Happiness on Earth

#### ทิศทางการดำเนินงาน

##### Quality & Value

- มุ่งนักท่องเที่ยว**คุณภาพ** (Quality)
- โดยนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มี**คุณค่า และคุ่มค่า** (Value) แก่การมาเยี่ยมเยือน  
 คุณค่า = มีคุณภาพและสร้างความประทับใจ    คุ่มค่า = มีมูลค่าเพิ่ม

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ โดย...
  - มุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและเพิ่มวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
  - รักษาอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวโน้มการเติบโต
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค โดยส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น

#### เป้าหมายทางการตลาด

	ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
จำนวนนักท่องเที่ยว	13.38 ล้านคน	76.25 ล้านคน-ครั้ง
รายได้	450,000 ล้านบาท	347,300 ล้านบาท

#### Theme Concept ในการโฆษณา

##### ตลาดต่างประเทศ

### Happiness on Earth

Concept นำเสนอคุณลักษณะด้านกายภาพ (Physical) และคุณลักษณะด้านอารมณ์ (Emotional) ของประเทศไทยที่สร้างความสุขและความรื่นรมย์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

## ตลาดในประเทศ

### “ที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

Concept นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวไทยที่มีความสวยงามและสินค้าที่น่าสนใจที่ไม่เคยเห็น ไม่เคยสัมผัส เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่าประเทศไทยมีความแปลกใหม่ น่าค้นหาอีกมากมาย จนอยากท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติและความภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทย

## แผนงานตลาดในประเทศ

### วัตถุประสงค์

เพื่อกระตุ้นให้คนไทยมีค่านิยม มีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวนมากขึ้น เกิดการกระจายนักท่องเที่ยว กระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคของประเทศอย่างทั่วถึง ตลอดทั้งปี

### กลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ

ครอบครัว	ผู้สูงอายุ	เยาวชน	คนทำงาน
MICE	ผู้มีรายได้สูง	Expert	

สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

#### 1) กลุ่มสินค้าทั่วไปทางการท่องเที่ยว

เป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจทั่วไปของตลาดในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 6 กลุ่มหลัก คือ...

- 1.1 กลุ่มเมืองชายแดนเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน
- 1.2 กลุ่มเส้นทางเชื่อมโยงภายในประเทศ
- 1.3 กลุ่มหาดทราย ชายทะเล
- 1.4 กลุ่มอุทยาน ป่าเขา
- 1.5 กลุ่มประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
- 1.6 กลุ่มสินค้าความสนใจพิเศษ

2) **กลุ่มสินค้า UNSEEN PRODUCT 2 (สัมผัสจริงเมืองไทย)** แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

2.1) UNSEEN WONDERS AND NATURE

(มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ และธรรมชาติ)

2.2) UNSEEN ADVENTURES (มุมมองใหม่ผจญภัย)

2.3) UNSEEN SACRED ITEMS (มุมมองใหม่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์)

2.4) UNSEEN WAY OF LIFE, TRADITIONS AND CULTURE

(มุมมองใหม่ วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม)

3) **กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Event/Festival)** ประกอบด้วย World Event 7 กิจกรรม, กิจกรรมระดับชาติ และกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ

**กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดในประเทศ**

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 การกระจายฤดูกาลการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 การขยายฐานตลาดการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 5 การเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 6 การเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 7 การกระจายพื้นที่ท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 8 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นกรณีพิเศษ

กลยุทธ์ที่ 9 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

## เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ

1. ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ต้องการ
2. เพิ่มจำนวนบุคลากรการตลาดในต่างประเทศในพื้นที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม เนเธอร์แลนด์ รัสเซีย แคนาดา คูโบ แอฟริกาใต้
3. คุณภาพสินค้า-บริการ ต้องได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีสินค้าใหม่ที่สามารถเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง
4. ไม่เกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
5. หน่วยงานภาครัฐ-เอกชน ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องมีการดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ  
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

จากการที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันนับว่าเป็นเศรษฐกิจสาขาหลักสาขาหนึ่งของประเทศและมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทั้งในด้านรายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ จะเห็นได้ว่าการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอย่างรุนแรงทำให้ประเทศต่างๆ ต้องมีการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจและศักยภาพ ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยว มีเป้าหมายเพื่อให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์ กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ภายในปี พ.ศ. 2551 ในขณะเดียวกันยังมีการตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพ (Quality Destination) เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุด คือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล (World Class Destination)

หากพิจารณาข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวโลก(World Tourism Organization: WTO) พบว่าในปี 2545 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 17 ของโลกหากพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยว และ อยู่ในอันดับที่ 18 หากพิจารณาในแง่รายรับจากการท่องเที่ยว  
(ยูวดี นิรันดร์ตระกูล, 2547)

นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้รับการจัดอันดับจากองค์กรต่างชาติหลายองค์กรให้เป็น

ประเทศที่ได้รับรางวัลแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม หรือ การเป็นสุดยอดในด้านการบริการ อาทิ

- Scandinavian Travel Trade จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็น The World's Country 2004 โดยได้รับรางวัล Grand Travel Award 2004
- Travel & Leisure Magazine จัดให้ กรุงเทพฯ เป็น Beat Tourism Cities
- ITB กรุงเบอร์ลิน ซึ่งเป็นงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก ลงคะแนนให้ประเทศไทยเป็น The Most Popular Destination in IBT 2004
- Asia-Pacific Region Research จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็น Number 1 Spa Destination

การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเครื่องมือในการนำไปสู่เป้าหมายของยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์ว่าภายในปี 2551 ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) และเสนอยุทธศาสตร์ 3 ยุทธศาสตร์คือ

- |                 |  |
|-----------------|--|
| ยุทธศาสตร์ที่ 1 | การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว |
| ยุทธศาสตร์ที่ 2 | การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว           |
| ยุทธศาสตร์ที่ 3 | การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ                |

นอกจากยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวแล้วยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์พัฒนากลุ่มจังหวัด ซึ่งในหลายกลุ่มจังหวัดตั้งเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการทำงานที่จะมุ่งพัฒนาให้ไปสู่วิสัยทัศน์ “มุ่งสู่คุณภาพ” ได้กำหนดกรอบแนวทางไว้ 4 ประการ คือ

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับการพัฒนาให้เป็นพื้นฐาน (Foundation) หนึ่งในที่สำคัญและ เข้มแข็งในการเกื้อหนุนให้การท่องเที่ยวของไทยในภาพรวมเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมี คุณภาพ
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระจายโอกาสและรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนและท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ



- การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเน้นที่รายได้และคุณภาพภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับปริมาณหรือจำนวนนักท่องเที่ยว
- การกำหนดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกลมกลืนกับเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและสังคมของพื้นที่

จากภาพรวมการท่องเที่ยวไทยดังกล่าวสามารถนำมากำหนดวิสัยทัศน์การท่องเที่ยว เชิงนิเวศ ในช่วงปี 2548-2549 คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไทย “มุ่งสู่คุณภาพโดยสร้างพื้นฐานที่เข้มแข็ง และท้องถิ่นพัฒนาอย่างมั่นคง” ภายใน 2 ปี (2548-2549)

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จึงกำหนดแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ โดยกำหนดระยะเวลา 2 ปี คือ 2548-2549 ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 แนวความคิดในการจัดทำแผนปฏิบัติการครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยอาศัยข้อมูลจากนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ และแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ 2545-2549 เป็นแนวทางในการยกย่อง ประกอบกับการประมวลข้อมูลจากสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนารท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแห่งชาติ ปี 2548-2549 แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 5 แผนงานหลักคือ

#### **แผนงานพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Service Action Plan)**

ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลายซึ่งเป็นไปตามความต้องการของตลาดการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทยนั้นพบว่ามีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยการพัฒนานั้นเป็นไปอย่างอิสระไม่มีการกำหนดมาตรฐานทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทยเติบโตอย่างมั่นคงจำเป็นต้องดำเนินการด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### **แผนงานการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Network Action Plan)**

ในสถานการณ์ปัจจุบันการดำเนินงานด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม และความร่วมมือระหว่างกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับนานาชาติ ระดับชาติ ระดับสากล ระดับจังหวัด หรือระดับพื้นที่ และความร่วมมือดังกล่าวจะต้องเป็นความร่วมมือกันในทุกมิติ และทุกวงการที่เกี่ยวข้อง ความร่วมมือกันดังกล่าวอาจเรียกว่าเป็นการจัดตั้งเครือข่าย (Network) ซึ่งในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงนิเวศต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการนี้อย่างมาก

### **แผนงานการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Ecotourism Marketing Action Plan)**

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมหลักๆให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนและไปใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการส่งเสริมการตลาดก็เป็นเครื่องมือในการคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ ดังนั้นการดำเนินงานด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์จึงสำคัญไม่น้อยไปกว่าแผนงานด้านการพัฒนาบริการและแผนงานด้านการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ

### **แผนงานการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**

(Ecotourism Special Zone Action Plan) **พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยกระจายอยู่ทั่วประเทศ** การดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงจำเป็นต้องมีการจัดเตรียมพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับ โดยพื้นที่ท่องเที่ยวที่พิจารณานี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะแหล่ง หรือ จังหวัดเท่านั้น แต่จะพิจารณาศักยภาพของพื้นที่ภาพรวม

### **แผนงานการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**

#### **(Ecotourism Management Action Plan)**

การผลักดันด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ดำเนินการอย่างมีทิศทางและเป็นไปตามแผนปฏิบัติการ จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดกลไกที่เหมาะสม และเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ กลไกดังกล่าวอาจเรียกว่าการบริหารจัดการ ซึ่งสามารถครอบคลุมได้หลายมิติ และสามารถนำเสนอได้หลายเครื่องมือ อาทิ การตั้งคณะกรรมการกำกับแผนปฏิบัติการ เป็นต้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญรุดหน้าไปเป็นอันมากจนกลายเป็นกิจกรรมหนึ่งที่นำรายได้เข้าประเทศเป็นจํานวนมหาศาล ดังนั้น เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจจนทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องประสบปัญหา จึงยังเป็นที่ยอมรับกันอยู่ว่าการท่องเที่ยว น่าจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้ประเทศกลับสู่ภาคปกติเช่นเดิมได้ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมบริการ การสร้างความประทับใจในการให้บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ ซ้ำอีก หรืออาจชักชวนให้ผู้ที่ยังไม่เคยมาเยือนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอีก เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และประเทศได้

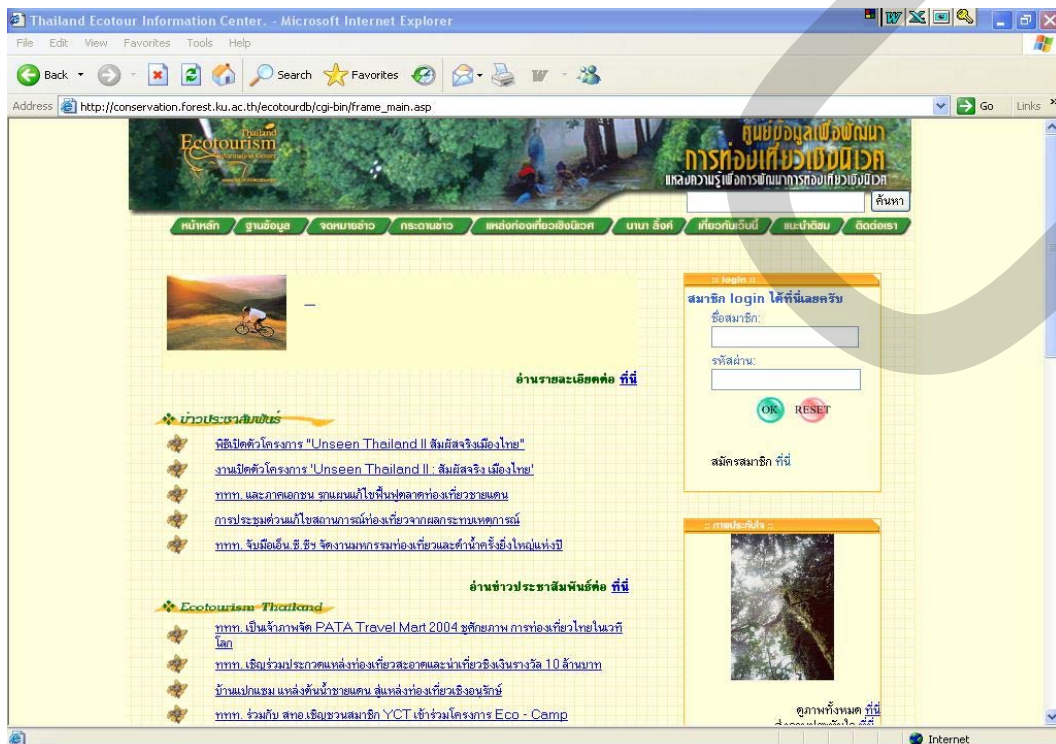
เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ฯลฯ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และสื่อทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ใช้ ททท.เลือกใช้

อินเทอร์เน็ตนับได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในขณะนี้เป็นกระแสนิยมสำหรับกลุ่มเยาวชน ถือว่าเป็นสื่อที่มีแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้เล็งเห็นความสำคัญของอินเทอร์เน็ตจึงได้เลือกใช้สื่อนี้ โดยการรับผิดชอบของฝ่ายสารสนเทศเป็นผู้รับผิดชอบในด้านการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ปัจจุบันคือ <http://www.tat.or.th>

ภาพที่ 1 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) <http://www.tat.or.th>



ภาพที่ 2 ศูนย์ข้อมูลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>) นั้น ในส่วนของเว็บไซต์จะมีการจัดทำหลายภาษา เพื่อให้ผู้ที่เข้ารับชมเว็บไซต์ที่เป็นชาวต่างชาติสามารถเปิดรับข้อมูลได้อย่างสะดวก ทางด้านของข้อมูลข่าวสารจะมีการแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ เริ่มจาก

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ข้อมูลท่องเที่ยว 76 จังหวัด
- ข้อมูลการเดินทาง
- กิจกรรมท่องเที่ยว
- เทศกาลและงานประเพณี
- ข่าวท่องเที่ยว
- ข้อมูลเชิงวิชาการ
- เว็บไซต์
- Link
- ติดต่อ ททท.

ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ที่หน้าข้อมูลเชิงวิชาการ จะพบหน้าของศูนย์ข้อมูลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งความรู้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะมีฐานข้อมูล รวมทั้งกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ค้นหา และในส่วนของ Link จะเป็นการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ต่างๆของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้เปิดรับสามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้านต่างๆได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์การเดินทาง (เครื่องบิน, รถไฟ, รถยนต์, รถประจำทาง) เว็บไซต์หน่วยงาน/สมาคมด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ และ เว็บไซต์หน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

บทบาทของสื่อทางอินเทอร์เน็ตถ้ามองอินเทอร์เน็ตในแง่ของสื่อโฆษณาสำหรับประเทศไทยในปัจจุบัน ถือว่าเป็นธุรกิจที่เล็กมากมีเม็ดเงินโฆษณาปีหนึ่งเพียงร้อยกว่าล้านบาทเท่านั้น มีสินค้าเพียงไม่กี่ตัวที่ให้ความสนใจเริ่มทดลองในสื่อนี้ แต่เมื่อพิจารณาถึงจำนวนประชากรไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่องเราจะพบว่าในอนาคตอันใกล้นี้ อินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญที่สุด

(<http://www.BusinessThai.co.th>)

รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2546 โดย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำรวจเมื่อ กันยายน-ตุลาคม 2546 มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 6.08 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 27.1 การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนี้เป็นการสำรวจออนไลน์ ซึ่งศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติได้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้ของคนไทยอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

Year	User	Source
2534	30	NECTEC
2535	200	NECTEC
2536	8,000	NECTEC
2537	23,000	NECTEC
2538	45,000	NECTEC
2539	70,000	NECTEC
2540	220,000	Internet Thailand/NECTEC
2541	670,000	Internet Thailand/NECTEC
2542	1,500,000	ISP Club/NECTEC
2543	2,300,000	ISP Club/NECTEC
2544	3,500,000	NSO/NECTEC(household survey)
2545	4,800,000	NECTEC(estimate)
2546	6,031,300	NSO survey

ที่มา : <http://www.nectec.or.th/internet>

ผลการสำรวจที่สำคัญพบว่า ในปีนี้มีผู้ให้ความสนใจตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 39.9 รวมผู้ตอบทั้งสิ้น 21,049 คน แบ่งเป็นหญิง 11,595 คน (ร้อยละ 55.1) ชาย 9,325 คน (ร้อยละ 44.3) และไม่ระบุเพศ 129 คน (ร้อยละ 0.6) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ กลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-29 เป็นกลุ่มอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด (ร้อยละ 47.8) เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละปี

	จำนวนผู้ตอบ(คน)
การสำรวจปี 2542	2,404
การสำรวจปี 2543	2,459
การสำรวจปี 2544	19,691
การสำรวจปี 2545	15,036
การสำรวจปี 2546	21,049

ที่มา : <http://www.nitc.go.th/internetuser/internetuser2003.pdf>,2546

ตารางที่ 3 สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุ

	2542	2543	2544	2545	2546
ต่ำกว่า 20 ปี	12.5	16.3	18.4	17.1	21.8
20-29 ปี	56.3	50.3	49.1	53.2	47.8
30-39 ปี	21.2	23.2	21.5	20.6	19.9
40 ปีขึ้นไป	10.0	10.2	11.0	9.1	10.5

ที่มา : <http://www.nitc.go.th/internetuser/internetuser2003.pdf>,2546

ผลการสำรวจพบว่าปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31.9 ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตสำหรับการค้นคว้าหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับส่งอีเมล (ร้อยละ 31.6) และใช้ติดตามข่าว (ร้อยละ 14.1) ซึ่งลักษณะการใช้ประโยชน์จะแตกต่างจากปีก่อนๆ แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือสำหรับการค้นคว้าหาข้อมูลและติดตามข่าวของ ประชากรมากขึ้น

จากรายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยดังกล่าว ทำให้เห็นชัดว่าอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญกับโลกธุรกิจมากขนาดไหนขณะนี้ มีปัจจัยหลายอย่างที่จะช่วยผลักดันให้การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแพร่ขยายกว้างขึ้น ภาครัฐบาลกับโครงการคอมพิวเตอร์ไอซีที เป็นการขยายตลาดคอมพิวเตอร์ไปหลายแสนเครื่อง ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มตามไปด้วย ผลการสำรวจดังกล่าวคงช่วยยืนยันอย่างชัดเจนได้ว่าอินเทอร์เน็ตต้องกลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญกับกลุ่มประชากรทั้งปัจจุบันและอนาคตอย่างแน่นอน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความคิดเห็นต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)อย่างไร และสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทอย่างน้อยแค่ไหนในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับกลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มคนในวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา และมีความพร้อมทางการเงินและสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองอย่างอิสระ อีกทั้งยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาความรู้ และตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ มากกว่าที่จะใช้เพื่อความสนุกเหมือนกลุ่มวัยรุ่น และเนื่องจากที่ผ่านมายังไม่ได้มีการศึกษาวิจัยถึงบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว จากการวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลจะเป็นสื่อด้านอื่นๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ นิตยสารสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ มากกว่าสื่อทางอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อมองในแง่ของกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สำหรับการท่องเที่ยวและเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงแล้วกลุ่มคนในวัยทำงานถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ และสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในโลกธุรกิจปัจจุบัน

ผู้วิจัยมองว่าถ้าหากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มคนในวัยทำงานแล้ว ธุรกิจการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อนี้ให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวตรงกลุ่มเป้าหมายและเป็นการสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับธุรกิจท่องเที่ยว ที่สำคัญเป็นการสนองตอบนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้เป็นอย่างดี

### ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในกลุ่มคนวัยทำงานเป็นอย่างไร
3. สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)มีบทบาทในการจูงใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างไร



## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับความคิดเห็นต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในกลุ่มคนวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

## สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “บทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง องค์ประกอบด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา และสถานภาพ

**สื่ออินเทอร์เน็ต** หมายถึง เนื้อหาที่อยู่ใน World Wide Web อันประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ กราฟฟิกส์ และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงบริการต่างๆบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการศึกษาครั้งนี้สื่ออินเทอร์เน็ตหมายถึง เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

**เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** หมายถึง เว็บไซต์หรือกลุ่มข้อมูลที่มียูเอสบนเว็บไซต์ไว้ที่เว็บ(www.tat.or.th) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

**พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต** หมายถึง ความถี่ หรือจำนวนครั้ง และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) รวมไปถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้แก่ ประสบการณ์การใช้ ช่วงเวลาที่ใช้ สถานที่ที่ใช้

**บทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ต** หมายถึง การทำหน้าที่ หรือผลของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

**การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)** หมายถึง หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของประเทศโดยตรงซึ่งเป็นองค์กรนิติบุคคลจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522

**อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง อุตสาหกรรมบริการที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการประเภท การขนส่งพาหนะ ที่พัก ร้านอาหาร บ้านเิง สินค้าที่ระลึก และรวมเข้ากับการจัดระบบการบำรุง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

**การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่นและมีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินกับทัศนียภาพ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม

ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น โดยการท่องเที่ยวนี้จะอยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้ และมีความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ต่อชุมชน

**แหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ที่มีสิ่งนำดูชมทางการท่องเที่ยวและมีสิ่งแวดล้อมจำพวกสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในบริเวณสิ่งนำดูชมนั้น

**การวิจัย** หมายถึง การวิจัยเป็นกระบวนการกระตุ้นพฤติกรรมมนุษย์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงสื่ออินเทอร์เน็ตของ ททท.มีบทบาทในการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน มากน้อยเพียงใด

**กลุ่มคนวัยทำงาน** หมายถึง ผู้ที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มศึกษา ซึ่งในที่นี้เป็นคนวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี และเคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งอาศัยอยู่ หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของ ททท. ในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. หน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) หรือหน่วยงาน และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษา จำนวน 400 คน ไม่ได้เป็นตัวแทนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยว เชียงใหม่” ได้มีการกำหนดแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นการสนับสนุนและสร้างความชัดเจนในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ
4. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชียงใหม่
5. แนวคิดและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต(Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลกที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเข้าด้วยกัน โดยสายสัญญาณเป็นตัวเชื่อมต่อ และคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันนี้สามารถสื่อสาร และรับข้อมูลผ่านกันได้ นั้นเรียกว่า “เครือข่ายคอมพิวเตอร์” (Computer Network) ซึ่งในปัจจุบันบริษัทและหน่วยงานต่างๆ มักจะมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ใช้งานกันอยู่และมักจะเรียกเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กนี้ว่า “เครือข่ายท้องถิ่น(Local Area Network-LAN) นอกจากนี้ยังมีการนำเอา เครือข่ายขนาดเล็กนี้มาเชื่อมต่อหลายๆวงซึ่งเครือข่ายบางวงก็อยู่ใกล้กันบางวงก็อยู่ห่างไกลกันคนละที่ เช่น การเชื่อมเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัทคนละสาขาในแต่ละจังหวัดเข้าด้วยกัน เครือข่ายระยะไกลนี้เราเรียกว่า Wide Area Network(WAN)

(ตัน ตัณฑุ์สุทธิวงศ์ สุพจน์ ปุณณชัยยะ และสุวัฒน์ ปุณณะชัยยะ, 2539 อ่างใน อุษษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ, 2543: 9)

คอมพิวเตอร์ในโลกนี้มีหลายชนิด หลายยี่ห้อ อีกขนาดเครือข่ายก็มีความใหญ่เล็กแตกต่างกัน แต่แล้วก็มีองค์กรบางแห่งพยายามนำเครือข่ายคอมพิวเตอร์เหล่านี้มาเชื่อมต่อกัน โดยกำหนดข้อตกลงในการสื่อสารขึ้นมาตัวหนึ่งที่ชื่อว่า Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP) เพื่อให้คอมพิวเตอร์หลากหลายพันธุ์เหล่านี้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้เครือข่ายที่ว่่านี้เริ่มจากกลุ่มเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไม่กี่กลุ่มในมหาวิทยาลัย แต่ต่อมาได้รับความนิยมมากขึ้น จึงมีองค์กรและหน่วยงานต่างๆ เริ่มนำเครือข่ายของตนเองมาขอเชื่อมด้วย โดยใช้ข้อตกลงในการสื่อสารที่กำหนดขึ้นนี้และหลังจากนั้นเพียงไม่กี่ปีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ก็เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดเนื่องจากมีผู้เข้ามาขอเชื่อมต่อกันเป็นจำนวนมากจนปัจจุบันถือว่าเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุด

จุดกำเนิดของอินเทอร์เน็ตมาจากความคิดเชิงยุทธศาสตร์ทางการทหาร ในช่วงปี พ.ศ. 2512 สงครามเย็นระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกากับรัสเซียอย่างเงียบๆ กระทรวงกลาโหมของสหรัฐคิดว่าการสื่อสารของคอมพิวเตอร์เป็นหัวใจหลัก หากคอมพิวเตอร์จุดใดจุดหนึ่งถูกระเบิดขึ้นมา การสื่อสารจะถูกตัดขาดซึ่งจะทำให้เสียเปรียบเชิงยุทธศาสตร์เป็นอย่างมาก กระทรวงกลาโหมจึงพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขึ้นมาใหม่ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติ “สามารถทนทาน” ต่อการถูกทำลาย กล่าวคือเมื่อคอมพิวเตอร์จุดใดจุดหนึ่งถูกทำลายลงไปคอมพิวเตอร์ส่วนอื่นๆ ก็จะสามารถหาเส้นทางใหม่เพื่อสื่อสารกันได้ โครงการคอมพิวเตอร์นี้มีชื่อว่า ARPANET (Advanced Research Project Agency Network)

ก้าวแรกของ ARPANET ประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ 4 เครื่อง คือคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยยูทาห์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ซานตาบาร์บารา มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ ลอสแอนเจลิส และสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด หลังจากที่มีการทดสอบการใช้งาน ARPANET ไปได้ระยะหนึ่ง ซึ่งผลทดสอบเป็นที่น่าพอใจ กระทรวงกลาโหมของสหรัฐ จึงขยายเครือข่าย ARPANET ออกไปอีก โดยเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่างๆ รวมกัน 50 แห่ง โดยใช้โปรโตคอล (Protocol – ข้อตกลงในการสื่อสาร) ที่มีชื่อว่า NCP (Network Control Protocol) แต่ต่อมาเมื่อมีการขยายเครือข่าย ARPANET ออกไปอีกก็พบว่า โปรโตคอล NCP นี้มีข้อจำกัดอยู่มาก จึงมีการพัฒนาโปรโตคอลตัวใหม่ขึ้นมา ซึ่งมีชื่อว่า TCP/IP

(Transmission Control / Internet Protocol) ซึ่งมีจุดเด่นคือทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละแบบสามารถสื่อสารกันได้ ต่อมาผู้พัฒนาระบบปฏิบัติการ UNIX ได้นำเอาโปรโตคอลนี้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบปฏิบัติการด้วย และจากจุดนี้เองทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ARPANET เติบโตขึ้นมาจาก 500 เครื่อง ในปี พ.ศ. 2525 มาเป็น 1,000 เครื่องในปีถัดมา

ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติสหรัฐฯ NSF (National Science Foundation) ได้สร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขึ้นมาอีกระบบหนึ่งเรียกว่า NSFNET ซึ่งประกอบด้วยซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 5 เครื่องเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน โดมนั้นใช้โปรโตคอล TCP/IP ในการสื่อสาร สำหรับจุดมุ่งหมายของเครือข่ายนี้ก็เพื่อใช้ในการวิจัยและการศึกษา ต่อมามีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายนี้จำนวนมาก เนื่องจากต้องการใช้งานซูเปอร์คอมพิวเตอร์ และในที่สุดเครือข่าย ARPANET ก็มีการขอเชื่อมต่อกับ ARPANET ด้วยนอกจากนี้เครือข่ายอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น UUNET, UUCP, BITNET หรือ CSNET เชื่อมต่อกับ NSFNET ด้วย จนกระทั่งในปี พ.ศ.2532 มีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันอยู่กว่า 100,000 เครื่องทีเดียว แต่เนื่องจากเจ้าของ NSFNET เป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร และมีงบประมาณอยู่จำกัด ทาง NSFNET จึงได้ผลักดันภาระการดำเนินงานเครือข่ายนี้ไปให้บริษัท Advanced Network and Service (ANS) แทน ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท MCI, IBM และมหาวิทยาลัยมิชิแกน และได้มีการเปลี่ยนชื่อ NSFNET เป็นอินเทอร์เน็ต (Internet) จนถึงปัจจุบัน

สิ่งหนึ่งที่ทำให้อินเทอร์เน็ตโดดเด่นเหนือกว่าการสื่อสารสมัยก่อนคือ ความสามารถในการรับส่งข้อมูลได้หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร รูปภาพกราฟฟิก รวมถึงเสียงและภาพเคลื่อนไหวที่เรียกว่า มัลติมีเดีย (Multimedia) และมีคุณสมบัติพิเศษอีกอย่าง ได้แก่ ข้อมูลในลักษณะไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ซึ่งมีคำบางคำ หรือหลายคำในเอกสารที่เชื่อมโยงไปยังเอกสาร หรือไฟล์อื่นได้ เช่น ข้อความอธิบายเรื่องหนึ่งซึ่งมีคำศัพท์ หรือคำเฉพาะที่สามารถอธิบายในรายละเอียดได้อีกคำๆ นั้นจะถูกเชื่อมโยงไปยังข้อความ หรือไฟล์อีกไฟล์หนึ่งให้ผู้ใช้เรียกดูได้ ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเข้าไปได้อย่างง่ายดาย

เพื่อให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถรองรับการขยายตัวดังกล่าว ประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้เตรียมพร้อมโดยการพัฒนาระบบการสื่อสารภายในประเทศ และนอกประเทศให้มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และเอเชีย จนมีผู้กล่าวว่า “สิ่งที่ช่วยให้สหรัฐอเมริกาพัฒนาประเทศในศตวรรษที่ 19 คือทางรถไฟ ในศตวรรษที่ 20 คือทางหลวง และในศตวรรษที่ 21 คือระบบสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง (Information Super Highway) โดยสหรัฐฯ ได้ทุ่มงบประมาณกว่าหนึ่งพันล้านเหรียญ เพื่อสร้างระบบสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงทั่วประเทศให้มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลหลายพันล้านบิตต่อ

วินาที ทำให้เราสามารถส่งข้อมูลทั้งหน้าในทุกเล่มของไฮโคปัสตีเดียบริตานิคา โดยใช้เวลาไม่ถึงหนึ่งวินาที ภายใต้ชื่อโครงการ “เครือข่ายเพิ่มการศึกษาและวิจัยแห่งชาติ” (National Research and Education Network-NREN) ซึ่งถือเป็นการขยายขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตจำนวนมหาศาล

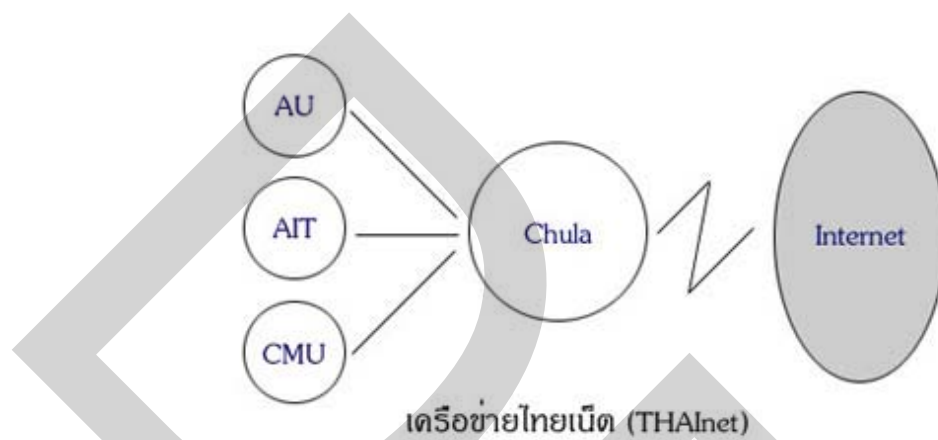
### อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยได้เริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2530 ในลักษณะการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบแลกเปลี่ยนถุงเมลเป็นครั้งแรก โดยเริ่มที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Prince of Songkla University) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียหรือสถาบัน เอไอที (AIT) ภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศไทยและออสเตรเลีย (โครงการ IDP) ซึ่งเป็นการติดต่อเชื่อมโยงโดยสายโทรศัพท์ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้ยื่นขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ต Sritrang.psu.th ซึ่งนับเป็นที่อยู่อินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาปี พ.ศ. 2534 บริษัท DEC (Thailand) จำกัดได้ขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ประโยชน์ภายในของบริษัท โดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็น dect.co.th โดยที่คำ “th” เป็นส่วนที่เรียกว่า โดเมน (Domain) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงโซนของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยย่อมาจากคำว่า Thailand

กล่าวได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตชนิดเต็มรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมง ในประเทศไทยเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเดือน กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2535 โดยสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เช่าวงจรรีเลย์ความเร็ว 9600 บิตต่อวินาที จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อเชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตที่บริษัท ยูยูเน็ต เทคโนโลยี (UUNET Technologies) ประเทศสหรัฐอเมริกาในปีเดียวกัน ได้มีหน่วยงานที่เชื่อมต่อแบบออนไลน์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยหลายแห่งด้วยกัน ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ โดยเรียกเครือข่ายนี้ว่าเครือข่าย “ไทยเน็ต” (THAI-net) ซึ่งนับเป็นเครือข่ายที่มี “เกตเวย์” (Gateway) หรือประตูสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรกของ

ประเทศไทย (ปัจจุบันเครือข่ายไทยเน็ตประกอบด้วยสถาบันการศึกษา 4 แห่งเท่านั้น ส่วนใหญ่ย้ายการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเนคเทค (NECTEC) หรือศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ)

ภาพที่ 3 เครือข่าย “ไทยเน็ต” (THAI-net)



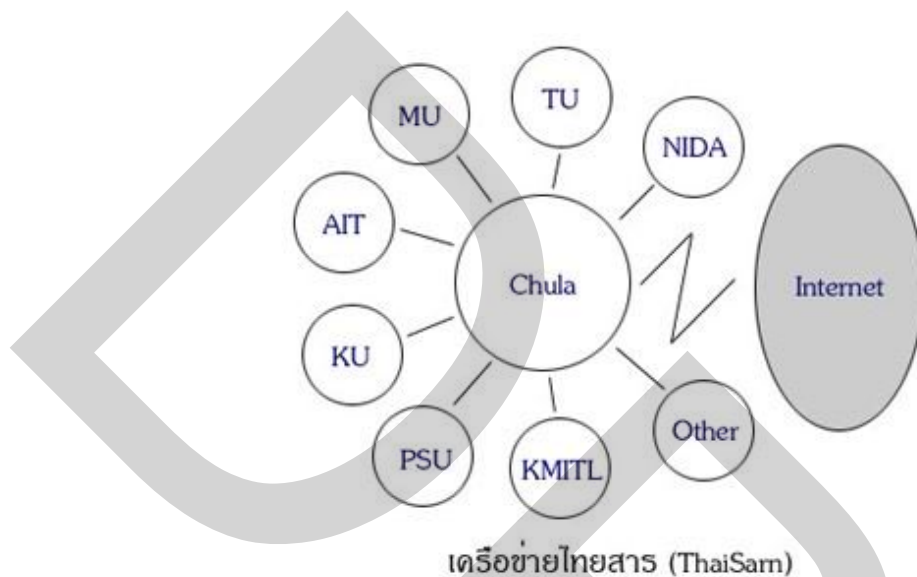
ที่มา : <http://cybered.co.th/warnuts/wbi/wbi3/web/pagr23,2547>

ปี พ.ศ. 2535 เช่นกัน เป็นปีเริ่มต้นของการจัดตั้งกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการศึกษาและวิจัยโดยมีชื่อว่า "เอ็นดับเบิลยูจี" (NWG: NECTEC E-mail Working Group) โดยการดูแลของเนคเทค และได้จัดตั้งเครือข่ายชื่อว่า "ไทยสาร" (ThaiSam: Thai Social/Scientific Academic and Research Network) เพื่อการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน โดยเริ่มแรกประกอบด้วยสถาบันการศึกษา 8 แห่ง ปัจจุบันเครือข่ายไทยสารเชื่อมโยงกับสถาบันต่างๆ กว่า 30 แห่ง ทั้งสถาบันการศึกษาและหน่วยงานของรัฐ



ภาพที่ 4 เครือข่าย "ไทยสาร" (Thailand: Thai Social/Scientific Academic and Research

Network)



ที่มา : <http://cybered.co.th/warnuts/wbi/wbi3/web/pagr23,2547>

ปัจจุบันได้มีผู้รู้จัก และใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นมีอัตราการเติบโตมากกว่า 100% สมาชิกของอินเทอร์เน็ตขยายจากอาจารย์และนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาไปสู่ประชาชนทั่วไป

สรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีใหม่ในการสื่อสารสารสนเทศ เปรียบเสมือน ชุมชนแห่งใหม่ของโลก ซึ่งรวมคนทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน จึงทำให้มีบริการต่างๆ เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของ ข้อความ เสียง รูปภาพ ตลอดจนภาพเคลื่อนไหวจำนวนมหาศาลไปได้ทุกหนทุกแห่งทั่วประเทศและทั่วโลก ด้วยระบบและลักษณะทางกายภาพของระบบอินเทอร์เน็ตที่เอื้อต่อการใช้งานอย่างอิสระและมีความ ยืดหยุ่นมากที่สุด และด้วยวิวัฒนาการที่ไม่หยุดยั้งจากอดีตจนถึงปัจจุบันทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางใหม่ที่ทันสมัยของการสื่อสาร ที่ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็ให้ความสนใจต่อสื่อนี้ ในด้านของการส่งสารไปยังผู้รับสารที่อาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ถึงกลุ่ม เป้าหมาย สำหรับอินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถือว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวได้อย่าง

ครอบคลุมเพราะเป็นสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและน่าจะเป็นสื่อมีบทบาทในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกันข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่นอนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น(วุฒิชัย จานง, 2523 อ้างใน กันณวัน อภิรักษ์ธนากร, 2544:22)

การเปิดรับสื่อมีผู้ให้นิยามไว้ดังนี้

Atkins Charles (1973) กล่าวว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูมีตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย”

Joseph T.Klapper (1967) โจเซฟ ที แคลปเปอร์ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ว่า “บุคคลมีกระบวนการเลือกรับสารของตนเอง (Selectivity Process) คือบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว และเลือกรับรู้ (Select Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกับความคิดเห็นรวมทั้งเลือกที่จะเก็บรักษาสาร (Selective Retention) ที่สอดคล้องกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย”

ไรเลย์และฟลาวเออร์แมน มีความคิดเห็นว่า “แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ”

เมอร์ตัน, ไรท์ และแวนเป็ลด์ เห็นว่า “ผู้รับสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับสาร”

Backer ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตัวเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือผู้แนะนำมาหรือขณะที่ย่านหนังสือพิมพ์ หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจอ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

### การเลือกในการสื่อสาร(Selectivity in Communication)

Clapper(ปรอมะ สตะเวทิน,2523 อ้างใน กันณวัน อภิรักษ์ธนากร,2544:23) ได้กล่าวไว้ว่า โดยปกติแล้วคนเรามักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำ เลือกที่จะเชื่อตามใจเราปรารถนา เราเลือกของที่ชอบ ของที่ดี ของที่เราชอบ ของที่เราต้องการ นิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเราในการสื่อสารก็เช่นกันในสถานการณ์ของการสื่อสารแต่ละสถานการณ์เราจะทำการเลือกว่าเราจะทำการเลือกว่าเราจะทำการสื่อสารอย่างไรตามความรู้สึก และตามความต้องการของเรา ในการสื่อสารนั้น การเลือกของเรามี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีความเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับ หรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) ในชีวิตประจำวันของคนเรามีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่ง หรือผู้ส่งสาร(Sources) ต่างๆ จำนวนมากมายแต่เรามีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งสารแหล่งต่างๆ หรือเรามีความพอใจและไม่พอใจต่อแหล่ง หรือผู้ส่งสารต่างๆแตกต่างกันไป ดังนั้นเราจึงมักจะเลือกรับ หรือเลือกใช้สารจากผู้ส่งสารที่เราพอใจเท่านั้น โดยปกติแล้วเราจะเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิดและทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะว่าโดยธรรมชาติแล้ว คนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง (Protect) รักษา (Maintain)และส่งเสริม(Enhance)ความเป็นตัวเองของตน(Self-concept)

2. การเลือกให้ ความสนใจ(Selective Attention) นักทฤษฎีด้านข่าวสาร(Information Theorists) กล่าวว่าสายตาของคนเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้เพียง 500ส่วน ใน 1 วินาที ดังนั้นคนเราจึงต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองคนเราจะรับสารนั้นได้ ดังนั้นในการอ่านหนังสือพิมพ์หรือในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารมากกว่า 1 อย่างเช่น ขณะดูทีวีก็มีเสียงภรรยาพูดด้วยเป็นต้น เราจึงต้องเลือกรับสารใดสารหนึ่งและโดยปกติเรามักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจหรือที่เรามีความสนใจ หนังสือพิมพ์รายวันมี 12-20 หน้า เรามักจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ เรา

อาจจะอ่านหน้า 1 เพียงบางข่าว นอกจากเราเลือกสรร โดยอาศัยความสนใจที่เรามีต่อสารแล้วเรายังเลือกรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของเราและหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของเราด้วย

### 3. การเลือกรับรู้ และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

หลังจากที่เราเลือกรับสาร หรือเลือกใช้สารของผู้ส่งสารรายใดรายหนึ่ง เลือกให้ความสนใจต่อสารใดสารหนึ่ง แล้วเราเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายของสารตามประสบการณ์ของเรา เนื่องจากคนแต่ละคนมีประสบการณ์ต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ และการตีความหมายของคนต่อสิ่งเดียวกันจึงไม่เหมือนกัน อุปสรรคของความหมายของการสื่อสารอันเนื่องมาจากการเลือกรับรู้และการตีความหมายของคนอยู่ตรงที่ว่าเรามักจะไม่ค่อยรู้ตัวว่าคนแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นการรับรู้หรือตีความหมายของสิ่งที่เราได้พบ จึงมีความแตกต่างกันไปด้วย ความหมายร่วมกัน หรือความเข้าใจร่วมกัน(Common Understanding) ซึ่งเป็นหัวใจของการสื่อสารจึงไม่เกิดขึ้นและเกิดขึ้นน้อย ทำให้การสื่อสารผิดพลาด หรือล้มเหลว

4. การเลือกจดจำ(Selective Retention) นอกจากเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมายสารแล้ว เรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารไว้เป็นประสบการณ์ของเรา เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคนเราจะสามารถจดจำเรื่องที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเรา ในการวิจัยอันหนึ่งได้เสนอสาร 2 สาร ต่อกลุ่มนักศึกษา 2 กลุ่ม สารหนึ่งเป็นสารสนับสนุนคอมมิวนิสต์ อีกสารหนึ่งเป็นสารที่ต่อต้านคอมมิวนิสต์ ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาแต่ละกลุ่มสามารถจดจำสารซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของตนได้ดีกว่าสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสาระที่เราได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

สรุปได้ว่า จากองค์ประกอบข้างต้นพบว่าการเลือกเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของคุณคนเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอกอันได้แก่ความสัมพันธ์ทางสังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะทำให้การเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลที่ตนเองสนใจ ส่วนการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะมีผลต่อการสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานหรือไม่อย่างไร นั้นในการทำสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)จะต้องสร้างความพอใจ และความสนใจต่อผู้รับสาร โดยคำนึงถึงประโยชน์ของข่าวสารที่ส่งออกไปยังผู้รับสารว่ามีผลโดยตรงในการจูงใจ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) มาจากภาษาลาตินว่า movere ซึ่งหมายถึง เจริญขึ้นหรือสภาวะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม 3 ทิศทาง คือ เจริญขึ้นหรือสภาวะที่ทำให้เกิดพฤติกรรมใดชนิดหนึ่งหรือที่ยับยั้งพฤติกรรม หรือที่ไปกำหนดแนวทางให้พฤติกรรมที่จะแสดงออก กล่าวได้ว่าแรงจูงใจ หมายถึงตัวประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ (Motive)” ไว้หลายท่าน ดังนี้

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) ให้ความหมายแรงจูงใจไว้ว่า...แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้อินทรีย์ทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างมีจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยแรงจูงใจมีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมและกำหนด ทิศทางของพฤติกรรม.

พรณี ชูทัยเจนจิต (2528) กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า...แรงจูงใจ เป็นตัวกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรมต่างๆ กัน การที่คนมีการแสดงพฤติกรรมนั้น เนื่องจากคนเรามีความต้องการ การที่เรามีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นแสดงว่าเรา “ขาด” ในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้เราแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมาเมื่อได้สิ่งสนองความต้องการแล้วเราจะหยุดพฤติกรรมแต่มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด จึงมีการแสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา...

จากความหมายแรงจูงใจที่กล่าวมาจึงพอจะสรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังที่มีอำนาจผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างตั้งใจ เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

#### ประเภทแรงจูงใจ

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาพของบุคคลที่มีความต้องการและอยากแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างด้วยเหตุผลและความชอบของตัวเองบุคคลที่มีการจูงใจภายในนี้ จะแสดง

พฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ด้วยความพอใจและยินดีในงานของตน ทำเพราะอยากจะทำ จุดหมายปลายทางอยู่ที่การทำกิจกรรม แรงจูงใจภายในดังกล่าว ได้แก่ ความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจตลอดจนการที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนับเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล

แรงจูงใจที่มีและเกิดขึ้นในตัวบุคคลเกิดจาก

1.1 ความสนใจ (Interest) ช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจขึ้น

1.2 ความต้องการ (Needs) กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและกระทำพฤติกรรมออกมา เช่น ความต้องการความสำเร็จ (Needs for successfulness) กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจภายใน

1.3 ความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง นักจิตวิทยาจัดว่าเป็นการ จูงใจภายใน

2. แรงจูงใจในภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึงสภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจูงใจจากภายนอก ทำให้มองเห็นจุดหมาย และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่ว ๆ ไปการจูงใจภายนอกดังกล่าว ได้แก่ แรงที่เกิดจากเครื่องเร้าภายนอกมากระตุ้นทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้

2.1 เป้าหมาย (Goals) ของการเรียนรู้ การทำงานหรือกิจกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้คนเกิดแรงจูงใจกระทำพฤติกรรมอย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น ตั้งใจ สนใจ ขยัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อาจเป็น ตำแหน่ง เงินเดือนขึ้น 2 ขั้น ปริญญาบัตร ความสุข ความสำเร็จ ฯลฯ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า (Knowledge of Progress) เมื่อบุคคลทราบถึงความก้าวหน้าในการเรียน การทำงาน หรือ กิจกรรมใด ๆ ของตนย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจและมีกำลังใจในการทำดีและประพฤติดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

### ทฤษฎีแรงจูงใจ (Theory of Motivation)

มีนักจิตวิทยาจำนวนมากที่ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทำให้เกิดเป็นแนวคิดความเชื่อซึ่งประมวลขึ้นเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจหลายทฤษฎี อันได้แก่ ทฤษฎีสัญชาตญาณ ทฤษฎีการลดแรงขับ ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีความหวัง ทฤษฎีเสริมพลัง ทฤษฎีจิตไร้สำนึก ในที่นี้จะขอกล่าวถึงทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจ ที่จะกระตุ้นให้ตัวเองประสบความสำเร็จตามปรารถนาของมาสโลว์ ดังนี้

## ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Motivation)

มาสโลว์ (Maslow) ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้น จนเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลายทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มีสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้

(Teevan, 1967: 49 อ้างใน ร้อยเอกหญิง วลัยศรี แก้ววิรุณ, 2547:32-33)

1. คนทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้จะมีอยู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปสูงตามลำดับ

มาสโลว์ (Maslow, 1987) ได้แบ่งแรงจูงใจของมนุษย์ ตามลำดับความต้องการไว้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นต่ำ (The Basic Needs Hierarchy) เป็นแรงจูงใจที่มุ่งตอบสนองความต้องการเบื้องต้นที่ยังขาดหรือบกพร่องอยู่เพื่อเป็นการรักษาความสมดุลย์ของตนเอง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการดังกล่าว มีดังนี้

- 1.1 ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และความต้องการทางเพศ มนุษย์ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการขั้นนี้ก่อนจึงจะมีความต้องการขั้นอื่นตามมา

- 1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงและปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการขั้นนี้ จะเห็นได้จากแนวโน้มของมนุษย์ที่ชอบอยู่ในสังคมที่มีความสงบ เรียบร้อย มีระเบียบวินัย มีกฎหมายคุ้มครองชอบดำเนินชีวิตประจำวันอย่างราบรื่น

- 1.3 ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) ความต้องการขั้นนี้เป็นลักษณะของความ ต้องการ อยากรมีเพื่อน มีคนรักใคร่ชอบพอ ต้องการเป็นผู้ให้ความรักและได้รับความรัก บุคคลที่มีความต้องการขั้นนี้จะแสดงพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายเพื่อจะทำให้รู้สึกว่าคุณไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว อ้างว้างหรือถูกทอดทิ้ง

1.4 ความต้องการเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่อง (The Esteem Needs) ความต้องการขั้นนี้ เป็นความต้องการของมนุษย์เกือบทุกคนในสังคม ลักษณะที่แสดงถึงความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ต้องการได้รับการยอมรับนับถือจากคนอื่น ต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง หรือมีความภูมิใจเมื่อประสบความสำเร็จ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นสูง หรือความต้องการพัฒนา (The basic Cognitive Needs) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองไปสู่ระดับสูง แรงจูงใจจากความต้องการดังกล่าวมีดังนี้

2.1 ความต้องการตระหนักในความสามารถของตน (Self-Actualization) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองไปสู่ระดับที่สมบูรณ์ที่สุด เน้นถึงความต้องการเป็นตัวของตัวเองประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนให้เต็มที่

2.2 ความต้องการที่จะรู้และเข้าใจสิ่งใหม่ ๆ (Cognitive Needs) ความต้องการขั้นนี้ มาสโลว์ ถือว่าเป็นความต้องการพัฒนาตัวเอง อันดับที่สอง (The Second of Growth Needs) ซึ่งจะเริ่มแสดงออกในวัยเด็กและจะมีเพิ่มมากขึ้นเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มปัญญาชน ถ้าความต้องการนี้ได้รับการขัดขวางจะทำให้บุคคลประสบความสำเร็จน้อย อาจมีอาการเบื่อหน่ายและรู้สึกท้อถอยในชีวิตได้

2.3 ความต้องการซาบซึ้งในสุนทรียะ (Esthetic Needs) ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าต้องการขั้นต้น ๆ ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนี้จึงเกิดขึ้นเฉพาะกับบุคคล บางคนเท่านั้น เขาเหล่านั้นจะรู้สึกไม่สบายใจ ทนไม่ได้ถ้าเห็นความไม่เป็นระเบียบไม่สมดุลงาม และความไม่น่าดูต่าง ๆ แต่อาการเหล่านี้จะหายไปทันทีถ้าเขาได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม

หลักการสร้างแรงจูงใจตามแนวคิดของมาสโลว์ ก็คือ พยายามตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของบุคคลก่อน จึงจะสามารถกระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการขั้นสูงต่อไปได้

### การสร้างแรงจูงใจโดยวิธีการเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติ

ความคิดเห็นและทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลให้มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้งในแง่ที่จะเผชิญหรือหลีกเลี่ยงความคิดเห็นและทัศนคติเป็นความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันจะมีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกัน ความคิดเห็นและทัศนคติจึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา



การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคตินอกจากจะขึ้นอยู่กับกระบวนการ ขั้นตอน และวิธีการ แล้วสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคมยังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติอยู่น้อยยอทธิพลของสถานการณ์ต่าง ๆ ต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติมีหลายประการ (Inks, 1967: 73 อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลยศรี แก้ววิรุณ, 2547:34-35) ดังนี้

1. การแนะนำให้เปลี่ยน (Suggestion Situation) การแนะนำมี 2 อย่างคือ การแนะนำตามปกติ ซึ่งเป็นการให้คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่นในสังคม อีกอย่างคือ การแนะนำโดยวิธีการสะกดจิตโดยนักจิตบำบัด
2. การทำให้เกิดการคล้อยตาม (Conformity Situation) เป็นการสื่อสารโดยบอกให้ทราบว่ากลุ่มที่คล้ายกันกับเขามีความเห็นอย่างไรเป็นการแนะนำให้เห็นความสำคัญและความคล้ายคลึงสอดคล้องกันของความคิด ทัศนคติ
3. การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) เป็นกิจกรรมที่กลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิดกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยมีผู้นำคอยกระตุ้น ชักจูงให้เกิดการยอมรับและเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติตามมติของกลุ่ม
4. การใช้สารชักจูง (Persuasive Massage) สารดังกล่าวมักเป็นข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ สารนี้ควรเป็นข้อความที่ไม่ยากหรือง่ายเกินไป เหมาะกับผู้รับ ผู้สื่อหรือตัวแทนในสารควรมีความคล้ายคลึงกับผู้รับ จึงจะมีผลต่อการเปลี่ยนความคิด ทัศนคติได้สูง
5. การปลูกฝังความเชื่อ (Intensive Indoctrination) สามารถทำได้หลายวิธีตั้งแต่การอบรมสั่งสอน การล้างสมอง การใช้ยาควบคุมหรือการทรมานร่างกายให้ประสาทเกิดความอ่อนแอและเกิดการยอมรับ

สรุปแนวความคิดในการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลที่สำคัญมากต่อความคิดเห็น ทศนคติที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปสู่การปฏิบัติในลักษณะของพฤติกรรมอันเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล

### ปัจจัยจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่องเหตุจูงใจที่ทำให้มนุษย์เกิดการเดินทางท่องเที่ยวนี้ สามารถทำให้เราเข้าใจถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้ว่าทำไมเขาจึงเดินทางท่องเที่ยว และเพราะเหตุใดเขาจึงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการสร้างสารที่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง

L.E. Human กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ (L.E. Human, 1980: 33-34 อ้างใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโย, 2539: 30-31)

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นเกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

*ความอยากรู้ อยากเห็น* ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้ อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

*ความพึงพอใจ* การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุข ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยว ก็คือ ความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางที่ท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ได้แก่

*ลักษณะภูมิประเทศ* ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ มีราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยในด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดต่างมีความเกี่ยวพันกันในลักษณะเป็นตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกัน และกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดเป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

R.W. McIntosh ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเกิดขึ้นจาก (R.W. McIntosh, 1977: 51 – 52 อ้างใน สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย, 2539:31 –32)

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือ สิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของฮัดแมนนั่นเอง
2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

McIntosh ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ นั่นเอง

Middleton (1994) เป็นอีกผู้หนึ่งที่อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้น ในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรที่มีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. ลักษณะของประชากร (Demographics factors) ลักษณะของประชากรโดยรวม ซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบ และปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยมและพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่าแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่นิยมกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ เช่น ชาวยุโรปเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่ชาวเอเชียชอบการจับจ่ายซื้อของและอาหารการกินตามประเทศต่าง ๆ ที่ตนไปเที่ยว เป็นต้น

3. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อยู่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อแสวงหาบรรยากาศแปลกใหม่

4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Culture factors) รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เชื่ออำนาจให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทาง และบางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูง โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดีนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. นโยบายของรัฐ และกฎระเบียบต่าง ๆ (Government/regulatory factors) นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด

6. ราคา (Price) ค่าใช้จ่ายจะเกิดขึ้นเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น ดังนั้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกประเทศของตนเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

นักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มาก หรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันประเทศต่าง ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

สรุปได้ว่า ในการศึกษาเรื่องเหตุจูงใจที่ทำให้คนเกิดการเดินทางท่องเที่ยวสามารถทำให้เข้าใจถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานได้ว่าเดินทางท่องเที่ยวเพราะอะไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรเพื่อการโน้มน้าวใจให้เกิดการท่องเที่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมูลเหตุในการท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายๆด้านมาพิจารณาประกอบ เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนต่างก็มีจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่ต่างกัน

#### 4. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คำว่า Ecotourism เป็นคำผสมระหว่าง คำว่า Ecology แปลว่า นิเวศวิทยา และคำว่า Tourism แปลว่าการท่องเที่ยว ในวงการท่องเที่ยวและแวดวงวิชาการได้พยายามที่จะบัญญัติศัพท์ภาษาไทยไว้หลายคำ เช่น นิเวศสัญจร การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น โดยคำที่ได้รับความนิยมใช้กันแพร่หลายมากที่สุดคือ “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์”

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) เคยใช้คำว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แทนคำว่า Ecotourism ดังจะเห็นได้จากเอกสารต่างๆ เกี่ยวกับ Ecotourism รวมทั้งนโยบายและแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ปี พ.ศ.2538-2539 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตามได้มีการท้วงติงกันมาว่า คำว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นั้นเป็นคำที่มีความหมายไม่ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษเดิม คือ Ecotourism ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้บัญญัติคำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแทนคำว่า Ecotourism และส่งให้ราชบัณฑิตยสถานพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้คำดังกล่าวเป็นคำที่สื่อความหมายร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง และจะได้ประกาศเป็นนโยบายแห่งชาติต่อไป และเมื่อเดือนมิถุนายน 2541 ราชบัณฑิตยสถานได้พิจารณาแล้วเห็นชอบให้ใช้คำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แทนคำ Ecotourism เพราะถูกต้องตามหลักภาษาและสื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศได้ ดังนั้นในการวิจัยฉบับนี้จึงได้ถือตามการวินิจฉัยของราชบัณฑิตยสถาน โดยจะใช้คำว่าการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ ในความหมายของ Ecotourism

จากการศึกษากำหนดความหมายและนโยบายของบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2539 อ้างใน วิไลลักษณ์ ชมภูศรี, 2544: 20) คณะทำงานได้คำนึงถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์(Conservation Tourism) หมายถึงการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความดั้งเดิมมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวทั้งได้ความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมจัดการต่อการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการให้คำจำกัดความอย่างหลากหลาย แต่ทั้งหมดได้เน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ(Responsible) ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Nature-based) เป็นหลักมีการรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmentally Management) และการให้การศึกษา (Education) แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

## ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

สำหรับประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะกำหนดคำจำกัดความในลักษณะที่ทำให้เกิดความชัดเจนในหมู่ผู้เกี่ยวข้อง กล่าวคือ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(จุลสารการท่องเที่ยว, 2541) เรียบเรียงจาก Hector Ceballos ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งทุกประเภทโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชมเพลิดเพลินกับสภาพธรรมชาติ สังคมวัฒนธรรม บนพื้นฐานของการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น และสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ภราเดช พยัควิเชียร(จุลสารการท่องเที่ยว, 2539) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น มีขอบเขต ซึ่งจำกัดโดยรูปแบบและสถานที่ตลอดจนในเรื่องกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากโครงการการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(รายงานผลการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, 2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ

กิติวัฒน์ รัตนดิลก(จุลสารการท่องเที่ยว, 2541) เรียบเรียงจากElizabeth Boo (1991) ซึ่งเป็นผู้คลุกคลีกับงานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในลาตินอเมริกาและหมู่เกาะแคริบเบียนพร้อมเขียนรายงานเรื่อง “Eco-tourism: The Potentials and Pitfalls” ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า “เป็นการท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์อันเนื่องมาจากการมีรายได้สำหรับดูแลรักษาพื้นที่ การสร้างงานให้ชุมชนท้องถิ่นและการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้ศึกษาทบทวนความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) จากเอกสารต่างๆ พบว่า ความหมายของ Ecotourism มีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ ภูมิประเทศ และทิศทางการปฏิบัติของผู้ให้ความหมาย ซึ่งความหมายต่างๆสะท้อนให้เห็นถึงมิติที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2541)

สมาคมการท่องเที่ยวอนุรักษ์ธรรมชาติในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ Ecotourism ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายไปสู่แหล่งธรรมชาติต่างๆ เพื่อความเข้าใจในวัฒนธรรมและธรรมชาติของสถานที่นั้น โดยไม่รบกวนและเปลี่ยนแปลงสภาพทางชีววิทยาของพื้นที่โดยให้ชาวบ้านโดยรอบมีรายได้จากการท่องเที่ยวด้วย

จากการศึกษากำหนดแนวทางควบคุมพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกาะเต่า และเกาะนางยวน ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย(วท.) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็น การท่องเที่ยวโดยเข้าไปสัมผัสธรรมชาติ ซึ่งต้องมีการให้ความรู้ทางนิเวศวิทยาจากผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ อย่างแท้จริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้าไปมีความรู้เพิ่มขึ้น ปัจจุบัน ความหมายนี้ยังได้รวมไปถึงสภาพทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น (Endemic) ที่ต้องรักษาไว้ การท่องเที่ยวแบบ Ecotourism จึงมีจุดเน้นการสัมผัสธรรมชาติและท้องถิ่นอย่างแท้จริง

Department Of Tourism ของประเทศออสเตรเลีย ได้กล่าวถึงแนวคิด Ecotourism ในกลยุทธ์การท่องเที่ยวของรัฐ Queensland ดังนี้

คำจำกัดความของ Ecotourism ที่ถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของรัฐ ควีนแลนด์ (Queensland Ecotourism Strategy) คือการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งมุ่งเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ตามธรรมชาติ (และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง) อันจะช่วยเพิ่มความรู้แก่นักท่องเที่ยวและให้ประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น

คำศัพท์ Ecotourism มักถูกใช้สลับไปมากับ Sustainable Tourism และ Nature-Based Tourism (การท่องเที่ยวในวิถีธรรมชาติ) ศัพท์ทั้ง 3 คำนี้ไม่ใช่คำพ้องที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันอย่าง



ผูกขาด การท่องเที่ยวทุกแบบควรมุ่งยั่งยืน (Sustainable Tourism) นั่นคือ เอื้อประโยชน์ในการถนอมสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ส่วน Natural-Based Tourism เน้นอย่างเดียวกับที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ส่วน Ecotourism (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ) ก็นิยมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติแต่จะมุ่งความสนใจไปยังการอนุรักษ์ภาพแวดล้อมธรรมชาติให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและให้ผลประโยชน์แก่ชุมชน

หลักสำคัญ 5 ประการซึ่งเป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรัฐควีนแลนด์คือ

- ความยั่งยืน (Sustainable) ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติได้รับการยอมรับจากรัฐบาลแห่งชาติและแห่งรัฐว่าเป็นกุญแจนำไปสู่หลักการจัดการกิจกรรมของมนุษย์ Ecotourism คือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเชิงนิเวศ ซึ่งดำเนินในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ แรงกระตุ้นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรัฐ Queensland ก็เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพทางการท่องเที่ยวของรัฐควีนแลนด์ รวมทั้งปริมาณผลผลิต โดยไม่เกิดผลร้ายต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งช่วยเกื้อกูลและหล่อเลี้ยงการท่องเที่ยวไว้ นอกจากนี้ต้องสร้างความเชื่อมั่นว่า รูปแบบ สถานที่ และระดับของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ใช้จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อพื้นที่ธรรมชาติของควีนแลนด์
- องค์ประกอบสำคัญทางธรรมชาติ (Significant Natural Components) และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาศัยรากฐานสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ โดยมุ่งเน้นลักษณะเด่นทางชีววิทยา กายภาพ และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บังเกิดขึ้นและอยู่กับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ นอกจากนี้ยังรวมถึงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาตินับเป็นปัจจัยหลักในการวางแผนพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- การศึกษาและสื่อความหมาย (Education and Interpretation) การศึกษาและการสื่อความหมายด้านสภาวะแวดล้อม นับเป็นอุปกรณ์สำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว(การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ) อันน่าภิรมย์ และแฝงด้วยความหมาย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศดึงดูดใจบรรดาผู้ปรารถนาจะร่วมดูแลสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะพัฒนาความรู้ ความสำนึก และความชื่นชมต่อสภาพแวดล้อมเหล่านั้นหากขยายกว้างออกไป การท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็น่าจะนำไปสู่การปฏิบัติการเชิงบวกเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยช่วยเพิ่มพูนจิตสำนึกของการอนุรักษ์ ความรู้ที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถนำมาพุดติกรรมของนักท่องเที่ยว ชุมชน และอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังช่วยยึดกิจกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติให้คงอยู่ต่อไปอีกนานๆ

การศึกษายังสามารถใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือสำหรับการจัดการแหล่งธรรมชาติ การสื่อความหมาย (Interpretation) ช่วยให้นักท่องเที่ยวมองเห็นภาพรวมของสภาพอื่นๆ ด้วย เช่น การจัดการทรัพยากร

- ชุมชนท้องถิ่น (Local Community) การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นไม่เพียงก่อประโยชน์แก่ชุมชนและสภาพแวดล้อมแต่ยังปรับปรุงคุณภาพด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งการจัดเตรียมข้อมูลความรู้ การบริการ เครื่องอำนวยความสะดวก และผลิตผล การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถสร้างรายได้สำหรับการอนุรักษ์ และการจัดการทรัพยากร นอกเหนือไปจากผลประโยชน์ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

- ความพึงพอใจของผู้ใช้หรือผู้มาเยือน (User/Visitor Satisfaction) ความพึงพอใจของผู้มาเยือนที่ได้สัมผัสการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบนี้ (Ecotourism Industry) ในระยะยาว ข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรจะถูกตั้งโดนกำหนดจุดมุ่งหมายที่เจาะจงของการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามความเหมาะสมที่ปรากฏอยู่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวควรเท่าเทียม หรือเกินความคาดหวังจริงๆ ของพวกเขา การบริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าควรเป็นรองการอนุรักษ์และปกป้องสิ่งที่พวกเขามาเยือน

Scarce (อ้างใน วิไลลักษณ์ ชมภูศรี, 2544) ได้กำหนดความหมายของ Ecotourism (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ) ทั้งในเชิงหลักสำคัญและลักษณะเฉพาะ ดังนี้

### **ลักษณะเฉพาะของคำว่า Ecotourism (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ)**

- Ecotourism คือส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Nature Tourism) ซึ่งบรรดานักอนุรักษ์และนักท่องเที่ยวผู้สนใจได้ร่วมมือกันเพื่อรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันก็ช่วยปกป้องการท่องเที่ยว

- ในปัจจุบันคำว่า Ecotourism มีแนวโน้มถูกใช้กับแทบทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและธรรมชาติโดยขาดการพิจารณา
- คำจำกัดความแคบๆของ Ecotourism คือ รายการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับธรรมชาติโดยมีรากฐานจากแหล่งธรรมชาติอื่นๆ เช่นวัฒนธรรมพื้นเมืองหรือท้องถิ่น
- Ecotourism คือกลยุทธ์การท่องเที่ยวแบบใหม่ซึ่งสร้างผลประโยชน์ให้กับธรรมชาติและการพัฒนา

### ลักษณะเฉพาะของ Ecotourism (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ)

เจมส์ อาร์ บุตเลอร์ (Janes R. Butler) แห่ง University of Alberta ได้ให้คำจำกัดความลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 8 ข้อดังนี้

- จะต้องสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก (A Positive Environmental Ethic) และได้รับความสนับสนุน
- ไม่ทำลายทรัพยากรความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวต้องไม่ถูกกัดกร่อน
- ใส่ใจคุณค่าภายในตามธรรมชาติมากกว่าสิ่งแปลกปลอมภายนอก
- เป็นศูนย์กลางแห่งชีวิตในเชิงปรัชญามากกว่าศูนย์กลางแห่งมนุษย์ ดังนั้นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะยอมรับธรรมชาติตามสภาวะของมัน มากกว่าการปรับเปลี่ยนสภาวะแวดล้อมอย่างมากเพื่อความสนุกสนานส่วนตัว
- Ecotourism ต้องมีผลดีต่อทรัพยากรธรรมชาติ สภาพแวดล้อมต้องได้รับประโยชน์สุทธิจากกิจกรรม แม้ว่าจะมีผลพลอยได้อยู่บ่อยๆ จากผลประโยชน์ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง หรือวิทยาศาสตร์
- เป็นประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ
- มีความคาดหวังกับความพึงพอใจใน Ecotourism โดยวัดจากการรู้คุณค่าและการศึกษาไม่ใช่จากการเสาะหาสิ่งเร้าใจ หรือการบรรลุผลทางกายภาพ องค์ประกอบอย่างหลังเหล่านี้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure Tourism) ซึ่งเป็นอีกแขนงหนึ่งของการท่องเที่ยวสภาพแวดล้อม (ป่า) ธรรมชาติ (Natural Environment (Wild land) Tourism)

- ทั้งผู้นำทางและผู้ติดตามท่องเที่ยวจะเตรียมตัวอย่างมากสำหรับประสบการณ์ที่จะได้รับโดยเพิ่มมิติความรู้(เชิงข้อมูลข่าวสาร) และการเข้าถึง(อารมณ์)

จากการศึกษาทบทวนความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(Ecotourism) จากหลายๆ แหล่งข้อมูลรวมทั้งได้ระดมความคิดเห็นในประเทศและการดูงานต่างประเทศ และจากการประชุมผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้ข้อสรุปคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

จากคำจำกัดความดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละข้อความโดยพิจารณาความสมบูรณ์ขององค์ประกอบจากลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

#### อะไร(What)

**การท่องเที่ยว** กระบวนการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเป้าหมายทางสังคมและเศรษฐกิจในกิจกรรมนี้

**อย่างมีความรับผิดชอบต่อ** เป็นการขยายกระบวนการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมถึงรูปแบบการท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และสังคมของผู้เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การตลาด นักท่องเที่ยวรวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

#### ที่ไหน (Where)

**แหล่งธรรมชาติ** หมายถึง Natural Attraction ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมาย (Destination) ของการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติหรือองค์ประกอบอื่นๆด้วยจุดเน้นของการท่องเที่ยวคือทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในแหล่งธรรมชาติที่มีอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาตินี้อาจไม่จำกัด หรือจำเป็นต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามที่กำหนดไว้ก็ได้ หากมีการท่องเที่ยวขึ้นในพื้นที่ใดๆสามารถจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้

**ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น** เอกลักษณ์ คือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นนั้นนอกจากเป็นสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นสิ่งที่จะต้องรักษาไว้ไม่ให้ถูกทำลายหรือเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องจากการท่องเที่ยว หากมีการเปลี่ยนแปลงต้องเป็นไปตามธรรมชาติ

**แหล่งวัฒนธรรม** เป็นการมุ่งเน้นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติรวมถึงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น หรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน วัฒนธรรมในที่นี้หมายถึงถึงผลิตผลต่างๆของมนุษย์ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ และแหล่งโบราณคดีในสถานที่นั้นๆ

- แหล่งวัฒนธรรมโดยทั่วไปเป็นผลิตผลของความเจริญของมนุษย์เป็นวิถีชีวิตที่พัฒนาจากลักษณะส่วนบุคคล จนเป็นสังคมดัดแปลง เปลี่ยนแปลงธรรมชาติเป็นกระบวนการพัฒนาของมนุษย์ที่ยากจะหยุดยั้งได้ ความแตกต่างของวัฒนธรรมเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

**ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ** การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้จำกัดแหล่งวัฒนธรรมเฉพาะที่มี ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือมีวิถีตามธรรมชาติเป็นวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ภายใต้หรือเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ

- แหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นกับแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศจึงกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีรากฐานอยู่กับธรรมชาติ (Natural-Based)

### มีวิธีการอย่างไร (How)

**โดยมีกระบวนการเรียนรู้** เป็นกระบวนการที่ขาดไม่ได้ของการท่องเที่ยวประเภทนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม กระบวนการเรียนรู้(Learning Process) จะเกิดขึ้นในทุกๆขั้นตอนของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งจะทำให้มีการส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีและมากขึ้นตามลำดับ

**ร่วมกันในหมู่ผู้เกี่ยวข้อง** การเรียนรู้ไม่ได้มุ่งเฉพาะนักท่องเที่ยวเท่านั้นแต่รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และประชาชนท้องถิ่น

**ภายใต้การจัดการ** การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องมีการจัดการที่ดีตามหลักวิชาการต้องมีการเตรียมการวางแผนพัฒนาและปฏิบัติอย่างถูกต้อง

**สิ่งแวดล้อม** สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องได้รับการจัดการเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่และสิ่งแวดล้อมโดยรวม สิ่งแวดล้อมในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรของแหล่งธรรมชาติ และ/หรือ วัฒนธรรมที่มีอยู่

**การท่องเที่ยว** หมายถึงการจัดการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งด้านการจัดการทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว การบริการด้านการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสม

**อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น** การจัดการที่มีลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วม (Involvement, Participation, Partnership) ท้องถิ่นในที่นี้อาจหมายถึงชุมชน หรือประชาชนองค์กรปกครองท้องถิ่นก็ได้ทั้งนี้ความเป็นท้องถิ่นที่เป็นของประชาชนอย่างแท้จริงประชาชนส่วนใหญ่เป็นผู้กำกับองค์กรอย่างเป็นประชาธิปไตย

- การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีสิทธิในการควบคุม ดูแลกระบวนการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วม ตั้งแต่ขั้นสำรวจ วางแผน จัดการ ดำเนินการ ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดรายได้หรือผลประโยชน์แก่ท้องถิ่นแล้วยังชี้ถึงความสำคัญของท้องถิ่น และเป็นกระบวนการเรียนรู้สู่การพัฒนาความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชนอีกด้วย
- ท้องถิ่นในการพัฒนาเชิงนิเวศจะให้ความสำคัญและเน้นประชาชนในพื้นที่ (Ecosystem People) เป็นหลัก ส่วนประชาที่อยู่โดยรอบมีความสำคัญและควรได้รับการจัดให้มีส่วนร่วมเช่นกัน

### มีจุดประสงค์ใด(For What)

**เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึก** เป็นการระบุนถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว หรือกระบวนการเรียนรู้ การจัดการที่ต้องมุ่งให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดจิตสำนึกอย่างแท้จริงไม่เพียงแต่มีความเข้าใจเท่านั้นแต่สามารถปฏิบัติได้ อย่างเป็นธรรมชาติโดยอัตโนมัติ

**ต่อการรักษาระบบนิเวศ** จิตได้สำนึกที่ดีจะเป็นไปเพื่อให้เกิดการรักษาระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวไว้ไม่ให้เกิดการทำลายหรือเปลี่ยนแปลง โดยให้คงสภาพการปฏิสัมพันธ์อย่างสมดุลไว้ให้นานที่สุด

**อย่างยั่งยืน** โดยจะส่งผลต่อเนื่องถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเกิดขึ้นในความยั่งยืนของทุกองค์ประกอบของกระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

## แนวความคิดพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แนวความคิดพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) มาจากแนวความคิดในเรื่องพัฒนาการท่องเที่ยวอันเป็นทิศทางนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยแนวความคิดหลักคือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้เกิดความยั่งยืนต่อการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่มุ่งให้เกิดการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรต่างๆ โดยเฉพาะระบบนิเวศแหล่งท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไม่ได้มีเฉพาะการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเท่านั้น ยังรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพด้วย (รัชวิภา ตาลพันธ์, 2540)

## องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงนิเวศครอบคลุมลักษณะพื้นฐานขององค์ประกอบหลัก (Key Element) 4 ด้านดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540)

1. **องค์ประกอบด้านพื้นที่** เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นซึ่งรวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-System) ในพื้นที่ของแหล่งนั้น ดังนั้นองค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ
2. **องค์ประกอบด้านการจัดการ** เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (Responsible Travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและการกำจัดมลพิษ การควบคุมพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน

**3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ** เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยมีทำให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา

**4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม** เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน และประชาชนหรือท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมเกือบตลอดกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นโดยประโยชน์ต่อท้องถิ่นที่ได้หมายความรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้ว ท้องถิ่นมีส่วนในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นที่ระดับรากหญ้า (Grass root) จนถึงการปกครองท้องถิ่น และอาจรวมการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

ข้อกำหนดที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ขององค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้าน หากการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบครบสมบูรณ์ดังกล่าวแล้วจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากข้อใดข้อหนึ่งไปความสมบูรณ์จะลดน้อยลงจนอาจต้องจัดการส่งเสริม หรือทำให้การท่องเที่ยวนั้นเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆต่อไป

จากลักษณะเฉพาะประการหนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อประสานการท่องเที่ยวกับความพอใจในการเรียนรู้ และสัมผัสกับระบบนิเวศ มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับความสนใจในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการพัฒนาอารยธรรมของมนุษย์ในการเอาชนะธรรมชาติที่รวมเอาลักษณะวัฒนธรรม ที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆไว้ ลักษณะเฉพาะนี้จึงทำให้ Ecotourism หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ใช้การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แม้ว่าความคาบเกี่ยวกันในพื้นที่ก็ตามทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวนั้นๆด้วย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่างจึงมีเพียงบางส่วนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ อาจมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวแบบอื่นๆได้



จากลักษณะดังกล่าวจะมีสิ่งที่คุณควรทำความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบปกติ แบบประเพณีนิยมซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลักและเน้นการส่งเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่ใช่สิ่งตรงข้ามกับการท่องเที่ยวแบบคณะใหญ่ (Mass Tourism) เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ได้ถูกจำกัดที่ขนาดของการท่องเที่ยว แต่จำกัดที่รูปแบบกิจกรรม และขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆสามารถทำลายสิ่งแวดล้อมได้ เช่นเดียวกันหรือนักท่องเที่ยวคณะใหญ่หากปราศจากการจัดการที่ดี การจัดการกับการท่องเที่ยวคณะใหญ่ในทิศทางและภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อาจจะเป็น Mass Ecotourism
3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่จำเป็นต้องเป็นการจัดการที่ง่าย ๆ ราคาถูก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยากลำบากมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพียงน้อยเพียงแต่มีการจัดการที่ดีมีการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประสานความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว และให้ประโยชน์ที่เหมาะสมตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว แล้วการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาจตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับมีรายได้สูงเช่นกัน
4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงให้ความสำคัญในการให้การศึกษา และสร้างจิตสำนึกมากกว่าการให้ความพึงพอใจอย่างไม่มีขอบเขตของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องมีการประสานความเข้าใจอย่างเหมาะสมตลอดกระบวนการ

### รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นให้ความรู้ และสร้างจิตสำนึกมากกว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร้ขอบเขตโดยมุ่งจัดการ(การจัดการ Management หมายถึง การวางแผนงานและการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนโดยการจัดการองค์การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้การใช้คน เงิน และวัสดุเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ)ท่องเที่ยวให้มีรายได้และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปตามกระแสเรียกร้องของโลก เพื่อให้การท่องเที่ยว

อยู่ในทิศทางของการสร้างจิตสำนึก เรื่องความห่วงใยธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีหลายรูปแบบย่อยด้วยกัน แต่ที่นิยมกันมากมี 3 รูปแบบย่อยคือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา,2542)

**รูปแบบที่ 1 เรียกว่า Principal of Sustainable Design Related to Ecotourism** เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเมื่อประมาณ 20 ปีมาแล้ว โดยได้เปลี่ยนหลักการของการสร้างรูปแบบของกิจกรรมของการท่องเที่ยวในแนวใหม่ที่ยึดถือความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นหลัก ซึ่งมีความตระหนักและสำนึกในการเคารพต่อความหลากหลายทางชีวภาพและความเป็นเอกภาพของสรรพสิ่ง ความบริสุทธิ์ของอากาศ น้ำ และดิน

**รูปแบบที่ 2 เรียกว่า Regional Environmentally Tourism Development Planning Model** เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในช่วงประมาณ 6-7 ปีที่ผ่านมาโดยได้สร้างรูปแบบของการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นในระดับมหภาคขึ้น และอาจเป็นพื้นที่ของแต่ละท้องถิ่นออกเป็นเขตต่างๆ ตามจุดประสงค์ที่ตั้งใจเพื่อการพัฒนา เช่น เขตพื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติ เขตพื้นที่รักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เขตพื้นที่สังฆวาส เป็นต้น ก็จะได้แผนพัฒนาทุกด้านอย่างกลมกลืนในแผนเดียวกัน ทั้งแผนท้องถิ่น และพัฒนาสิ่งแวดล้อมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว เชิงนิเวศ

**รูปแบบที่ 3 เรียกว่า Greening Mass Tourism** เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ ในช่วงปัจจุบัน โดยได้ปรับเปลี่ยนการท่องเที่ยวของมวลชนจำนวนมากที่มุ่งการจัดการ เชิงพานิชย์ แต่เพียงอย่างเดียว มาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวของมวลชนจำนวนมากที่มุ่งจัดการ เชิงพานิชย์พร้อมทั้งอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป ซึ่งมีการสร้างจิตสำนึกให้ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายมีความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดทำเที่ยวแบบ Greening of Traditional Tours หรือการจัดการโรงแรมแบบ Greening of Hotels เป็นต้น สำหรับประเทศไทยได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2538 เป็นปี“Thailand 1996: A New Green Destination in Hon our to The King's Golden Jubilee”

นอกจากนี้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหากได้รับการจัดการอย่างถูกต้องเหมาะสมแล้วจะมีบทบาทในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้หลายประการคือ (นวรรตน์ ไกลพานนท์, 2539)

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้วยังได้รับความรู้และมีความคุ้นเคยกับสภาพธรรมชาติที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์นานาชนิด ได้เข้าใจถึงสถานภาพ

ของพืชและสัตว์ที่ใกล้สูญพันธุ์หรือถูกคุกคามนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศของตนเอง หรือในประเทศอื่นที่ได้มีโอกาสไปท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันคนในประเทศนั้นเองก็จะเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ และจะมีความมุ่งมั่นที่จะช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมธรรมชาตินั้นไว้ให้ยั่งยืนตลอดไป

2. รายได้จากค่าธรรมเนียมการเข้าท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่อนุรักษ์ในหลายประเทศ ซึ่งเก็บในอัตราที่ค่อนข้างสูงสามารถนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการป้องกัน การบุกรุกพื้นที่อนุรักษ์ หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ทางเดินท่องเที่ยวในเขตอุทยาน รวมทั้งเป็นค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารเผยแพร่ และแผนที่ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาจเรียกเก็บค่าบริการจากลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกส่วนหนึ่งเพื่อนำมาบริจาคให้แก่องค์กร หรือโครงการที่ช่วยเหลืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้แก่ประเทศที่ประกอบการ และลูกค้าของบริษัทไปใช้บริการด้วย

3. รายได้จากการท่องเที่ยวที่อาศัยสิ่งแวดล้อมธรรมชาติเป็นจุดขาย มักมีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยตรง บริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้บริการของบริษัทในท้องถิ่นในเรื่องของพาหนะขนส่งให้ลูกค้าเช่าพักค้างคืนในโรงแรมขนาดเล็กซึ่งคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของรวมถึงจ้างมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นคนท้องถิ่นที่สามารถขายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ซึ่งใช้วัสดุในพื้นที่ และแรงงานท้องถิ่น

4. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมีพฤติกรรมปฏิเสธการซื้อของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุที่มาจากพืชหรือสัตว์ที่เป็นที่ทราบว่าใกล้สูญพันธุ์ หรือกำลังถูกคุกคาม เช่น ประการัง งาช้าง กระดองเต่า หรือ กระ เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้คนท้องถิ่นก็จะไม่สนใจหรือลดจำนวนการนำวัสดุเหล่านั้นมาทำของที่ระลึกเพื่อเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังสามารถช่วยลดการซื้อผลิตภัณฑ์ในประเทศของตนที่สั่งซื้อหรือลักลอบนำเข้ามายังในประเทศไทยโดยผิดกฎหมายเช่น เครื่องหนังจากประเทศเขตร้อน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคนในประเทศกำลังพัฒนาที่ลักลอบจับสัตว์ลดจำนวนลง

5. ความสนใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะชวนส่งเสริมสนับสนุนเจ้าของที่ดินในท้องถิ่นเอง หรือโดยความช่วยเหลือขององค์กรระหว่างประเทศในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อ น้อย เพื่อเป็นแหล่งอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น เจ้าของที่ดินท้องถิ่นในบราซิลจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อใช้เป็นพื้นที่อนุรักษ์พันธุ์ลิง Howler Monkeys สำหรับประเทศไทยก็มีภาคเอกชนได้จัดตั้งสวนอนุรักษ์ หรืออุทยานผีเสื้อขึ้น

เนื่องจากมีความสนใจในการอนุรักษ์พันธุ์ผีเสื้อ และเป็นธุรกิจท่องเที่ยวธรรมชาติซึ่งสร้างโดยมนุษย์อีกรูปแบบหนึ่งที่รัฐควรให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

### กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมภาคการท่องเที่ยวมากเพราะกิจกรรมต่าง ๆ นั้นจะเป็นสื่อกลางนำการท่องเที่ยวไปสู่เป้าหมายได้ กิจกรรมที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลกระทบน้อยที่สุด หรือเป็นผลกระทบที่สามารถป้องกันหรือแก้ไขได้ ต้องมีผู้ให้ความรู้ประกอบ โดยจะแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบปกติ คือเป็นความเพลิดเพลินที่มีสาระ ได้ความรู้ อยู่ในกฎเกณฑ์ที่กำหนด โดยสามารถกระทำได้หลายรูปแบบในพื้นที่ธรรมชาติที่มีระบบนิเวศต่าง ๆ กัน ดังนี้ (กิตติวัฒน์ รัตนศิริภค ภูเก็ต, 2541 อ้างใน วิไลลักษณ์ ชมภูศรี, 2544: 34)

1. **กลุ่มระบบนิเวศป่าเขา** จะเน้นกิจกรรมที่อาศัยทรัพยากรนั้นทนทานการประเภทป่าไม้ สัตว์ป่า แหล่งน้ำ สภาพภูมิทัศน์ของลักษณะพื้นฐานที่ดี และพื้นฐานทางธรณีที่ลักษณะเด่นแปลกตา หรือลักษณะเด่นที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิมของพื้นที่เป็นหลักสำคัญ

2. **กลุ่มระบบนิเวศแบบเกาะแก่งชายฝั่ง** มักจะได้รับความสนใจในด้านทรัพยากรทางทะเลที่ยังคงสภาพธรรมชาติสมบูรณ์สวยงาม เช่น ปรากฏ สัตว์ทะเล ส่วนสภาพภูเขาจะได้รับความสนใจอันดับสองรองลงมา ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเน้นไปในส่วนที่เป็นชายฝั่ง ชายหาด และในน้ำเป็นส่วนใหญ่

2. **กลุ่มระบบนิเวศแบบชุ่มน้ำ** กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้รับความนิยมมาก คือการดูนกต่าง ๆ โดยเฉพาะนกต่างถิ่นที่หาดูได้ยาก

อย่างไรก็ดีการจัดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ธรรมชาติอาจจำเป็นต้องพิจารณาการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ไม่ได้เน้นเรื่องการเรียนรู้ของธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมประกอบกันไปเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินมากขึ้น โดยจะเรียกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่ธรรมชาติ และมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มกิจกรรมเพื่อไม่ให้สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (กิจกรรมหลัก) อาทิ กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมถ่ายภาพธรรมชาติ บ้านพักเทปวิทโฮ เทปเสียงธรรมชาติ กิจกรรมส่องสัตว์/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมพายเรือแคนู กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น

2. กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทชื่นชมธรรมชาติ (Appreciative Recreational Activities) และกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทตื่นเต้นผจญภัย (กิจกรรมเสริม) อาทิกิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ กิจกรรมปีนไต่เขา กิจกรรมพักผ่อนด้วยเต็นท์ กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก กิจกรรมล่องแพยาง แพไม้ไผ่ กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร กิจกรรมเที่ยวน้ำตก กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ

นอกจากนี้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้ศึกษาทบทวนกิจกรรมที่เกิดขึ้นมีการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 28 กิจกรรมพบว่า เป็นกิจกรรมที่เน้นการแสดงออกมากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมแสวงหาความรู้ อย่างไรก็ตามกิจกรรมต่างๆนี้อาจมีความเหลื่อมซ้อนกันหรือสามารถปฏิบัติร่วมกันได้ แต่การประกอบกิจกรรมอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และจากกิจกรรมท่องเที่ยวจำนวน 28 กิจกรรมดังกล่าวนี้ มีกิจกรรมเกี่ยวข้อง หรือจัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ 19 กิจกรรมดังต่อไปนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2541 อ้างใน วิไลลักษณ์ ชมภูศรี, 2544: 35)

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| 1. กิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ |                         |
| - เดินป่า                                 | Hiking, Treking Walking |
| - ศึกษาธรรมชาติ                           | Nature Educating        |
| - ส่องสัตว์/ดูนก                          | Animal/Bird Watching    |

- เทียวถ้ำ/ น้ำตก Cave/Waterfall Exploring
- พายเรือแคนู Canoeing
  - คยัค Kayak
  - เรือใบ Sail Boating
  - กระดานโต้ลม Wind Surfing
- ดูปะการังน้ำตื้น/น้ำลึก Snorkeling / Scuba Driving
- ตั้งแคมป์ Tent Camping
- ล่องแพ Rafting
- ซี่ม้า นั่งช้าง Horse/ Elephant Riding

## 2. กิจกรรมกึ่งนิเวศได้แก่

- ถ่ายรูป บันทึกภาพ/เสียง Photographing
- ศึกษาท้องฟ้า Sky Interpret ting
- ซี่จักรยานท่องเที่ยว Terrain
- ปีน ไต่เขา Rock / Mountain Climbing
- ตกปลา Fishing

## 3. กิจกรรมทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ได้แก่

- ชมความงาม ความเก่าแก่ ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์
- ศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์
- ศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม
- ร่วมกิจกรรม เรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน
- การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง

## ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากรายงานผลการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้กล่าวถึง ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์เพื่อสร้าง

จิตสำนึกให้มีความตระหนักในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ส่วนการวัดความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถพิจารณาระดับความเข้มข้นได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว** พิจารณาประเภทและรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความรู้ การอนุรักษ์ การรักษาสีงแวดล้อมและการสร้างความตระหนักในการพัฒนาที่ยั่งยืน ระดับความเข้มข้นของความสนใจมีดังนี้

- สนใจแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะถิ่น มีความสมบูรณ์หลากหลายต้องใช้ความตั้งใจในการท่องเที่ยวสูง มีกิจกรรมที่แตกต่างจากความเคยชินตามปกติ หรือมีระดับความสนใจลดลงตามลำดับ

- มีกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เรียนรู้ สัมผัส และดูแลรักษาสภาพธรรมชาติ และระบบนิเวศ เช่น การศึกษาธรรมชาติ การเดินป่า การดำน้ำดูปะการัง ดูนก ส่องสัตว์ เป็นต้น

2. **การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรจะ

- มีการเตรียมศึกษาหาความรู้ โดยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หรือเข้ารับการอบรมก่อนเดินทาง หรือ โดยการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ก่อนเดินทาง

- มีการเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือในการท่องเที่ยวครบถ้วนด้วยตนเองหรือตามคำแนะนำ โดยให้ความสำคัญในอุปกรณ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และไม่ทิ้งให้เป็นมูลฝอยในขณะท่องเที่ยว เช่น กล่องอาหาร กระติกน้ำ

3. **การปฏิบัติตัวในการท่องเที่ยว** ระหว่างการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรจะ

- ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรือที่เห็นสมควร
- มีความกระตือรือร้นในการรักษาสีงแวดล้อม
- มีความสนใจในระหว่างการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อข้อมูล กิจกรรม การสื่อความหมาย หรืออื่นๆ ที่จะเสริมสร้างความรู้และความตระหนักที่ดี

- มีความยินดีจ่ายในการช่วยรักษาสีงแวดล้อม (เน้นการจ่ายทางตรงในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การบริจาค การจ่ายค่าบริการ การส่งเสริมแนะนำ เป็นต้น

- สนใจเข้าร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

#### 4. การปฏิบัติหลังการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรปฏิบัติดังนี้

- มีความรักและห่วงหาพันพวยากรธรรมชาติที่ได้เรียนรู้เพิ่มขึ้นหลังจากการท่องเที่ยว
- มีการเรียนรู้ต่อเนื่อง
- ช่วยสื่อ ขยาย เผยแพร่ข้อมูลที่ได้รับต่อผู้อื่น

จากเกณฑ์การพิจารณาทั้ง 4 ประการดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามิได้ใช้เกณฑ์ในเรื่องขนาด เชื้อชาติ หรือเกณฑ์การใช้จ่ายเป็นตัววัดความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้น นักท่องเที่ยวคนละใหญ่ นักท่องเที่ยวที่จ่ายเงินมาก หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย จึงอาจมีลักษณะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ หากมีลักษณะตามเกณฑ์ 4 ประการดังกล่าว

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้ถูกขานรับจากประเทศไทยเมื่อไม่กี่ปีมานี้เอง ดังจะเห็นได้จากนโยบายและแนวทางเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเมื่อปี พ.ศ. 2537-2539 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และพัฒนาสู่นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ (National Tourism Development) ในปี 2540

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ ถือเป็นนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวตามที่ณรงค์เดช นวลมีชื่อ ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า “การนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาใช้ในประเทศไทย ถือเป็นนวัตกรรมที่ Import มาจากตะวันตก ซึ่งได้มีการขานรับจากหน่วยงานของรัฐอาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมป่าไม้ สถาบันการศึกษา เป็นต้น และภาคเอกชน อาทิ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ เป็นต้น”

สรุปได้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(Ecotourism) เป็นแนวคิดในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยมีแนวคิดหลักคือทำอย่างไรให้เกิดความยั่งยืนต่อการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยที่การท่องเที่ยวยังคงอยู่โดยไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงได้มีการนำเอาแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรมมาใช้เพื่ออธิบายถึงการรับแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาสู่ประเทศไทย และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประชาชน หรือนักท่องเที่ยว ที่ต้องอาศัยสื่อใหม่ที่ทันสมัย ครอบคลุมและตรง



กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งแนวคิดเรื่องการจูงใจมาใช้เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลที่มีบทบาทต่อความคิด ทักษะคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปสู่การปฏิบัติในลักษณะของพฤติกรรมของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

## 5. แนวคิด และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

Melvin L. Defer(1970:119-122 อ้างในอนงค์นาถ อิศวตั้งเสถียร,2547:16) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดยเน้นให้ว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้รับสาร หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล คือมนุษย์มีความแตกต่างกันในองค์ประกอบทางร่างกายและจิตวิทยา รวมถึงการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ ที่ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวกลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อผลการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีตัวแปรแทรกอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารที่สำคัญอีก ได้แก่

1. ทฤษฎีการจัดกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) คือประชาชนที่มีลักษณะทางสังคม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ชชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลาเนา) ที่คล้ายกัน หรืออยู่ในกลุ่มเดียวกัน มักจะมีความสนใจ หรือจะมีพฤติกรรมการสื่อสาร (การเปิดรับสื่อ ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร) ที่คล้ายกัน

2. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิด (คนในครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท) จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดน้อยกว่า (คนรู้จักทั่วไป) ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ซึ่งเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal influence) นั้นเอง

3. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (The Cultural Norms Theory) กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและเหตุการณ์แวดล้อมในสังคม ซึ่งสื่อมวลชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของบุคคล สื่อมวลชนสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในสังคม โดยที่เนื้อหาของสื่อมวลชนสามารถย้าทำให้คนเชื่อว่าแบบอย่างต่างๆ ในสังคมจะถูกดำรงไว้ต่อไป หากบุคคลในสังคมส่งเสริมสนับสนุน นอกจากนี้สื่อมวลชนยังสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งได้ โดยอาศัยระยะเวลาเป็นตัวช่วย

สรุปได้ว่า ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ส่งสารต้องตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลที่อยู่ในฐานะผู้รับสาร ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อว่าบุคคลมีความแตกต่าง

กันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทักษะสติ สติปัญญา และความสนใจเป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว หรือเพื่อธุรกิจในด้านอื่นจะต้องพิจารณาในส่วนของความแตกต่างเหล่านี้ จึงจะทำให้สื่อตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษรา เกิดมงคล(2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน”  
ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานแบ่งเป็น 9 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรักการแข่งขัน กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มอนุรักษนิยม กลุ่มก้าวทันโลก กลุ่มผู้นำยุคใหม่ กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มตามใจตัวเอง กลุ่มตามกระแส และกลุ่มเป็นตัวของตัวเอง
2. คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษนิยม ก้าวทันโลก รักครอบครัว และตามกระแสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ อนุรักษนิยม ก้าวทันโลก ผู้นำยุคใหม่ และตามกระแส มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยว
5. พฤติกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากร สามารถอธิบายพฤติกรรมท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา

กันณวัน อภิรักษ์ธนากร(2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ลงตามลำดับ ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจจะมีการเปิดรับในระดับน้อย และเปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับปานกลาง แต่สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า เยาวชนแสวงหาข่าวสารจากผู้ที่มิประสบความสำเร็จในการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในเรื่องประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเยาวชน ๆ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด ซึ่งรองลงมาคือ การโฆษณาทางนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

พิชญ์สินี แสงขำ(2538: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2536-2537” การศึกษาวิจัยพบว่า

เทคนิควิธีการจูงใจสามารถทำได้โดยการใช้จุดจับใจสองประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก และจุดจับใจที่เป็นเหตุผล และการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก จะมีการเลือกรหัสสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้การจูงใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการจูงใจในแผ่นพับจะมีจุดจับใจสองด้านควบคู่กันไป นอกจากนี้จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านอวัจนภาษาและจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่าการจูงใจ สามารถสร้างสรรค์งานผ่าน สี ภาพประกอบ การจัดหน้า ตัวอักษรเพื่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในกระบวนการเข้ารหัสสารยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทิศทางและลักษณะของเนื้อหา คือปัจจัยในการเข้ารหัสสารของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ทักษะ สถานภาพทางสังคม และวัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังพบว่าโครงการรณรงค์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของสื่อแผ่นพับซึ่งก็คือการปรับเปลี่ยนเนื้อหาด้านอวัจนภาษากับอวัจนภาษาไปตามโครงการรณรงค์

ร้อยเอกหญิงวัลลยศรี แก้ววิรุฬ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

ผู้มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัท อันดับรองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสด โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า คือต้องการหาสิ่งแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว ผู้มาเที่ยวส่วนมากรับทราบข่าวสารของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าจากสื่อมวลชน แต่สื่อที่ได้รับทราบมากที่สุด คือการบอกต่อกันระหว่างเพื่อนหรือสื่อบุคคล โดยจะไม่ทราบข้อมูลรายละเอียด เช่น กิจกรรม เส้นทาง ที่พัก และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี(2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เพื่อน ญาติพี่น้อง ครูอาจารย์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ตามลำดับโดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อต่างๆเฉลี่ยในระดับปานกลาง มีความรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์(2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26-35 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 51.0 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการพลเรือนหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 38.25 รายได้รวมในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75

ธนัสต์ เกษมไชยานันท์(2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Website) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี และช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.6

ศักดิ์สิทธิ์ พินิจชัย(2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาความรู้โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการเรียนอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติมากที่สุดในเรื่องการค้นคว้าข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีทั้งให้ความรู้และความสนุกสนานเพลิดเพลินควบคู่กันและมีทัศนคติน้อยที่สุดในเรื่องความสามารถในการจดจำข้อมูลที่ค้นพบในขณะที่พฤติกรรมการแสวงหาความรู้โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการเรียน พบว่า นักศึกษามีความสามารถใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปได้ เคยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 เดือน ความถี่ในการใช้ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่ใช้ คือ 16.01-18.00 น.

### งานวิจัยและผลการศึกษาในต่างประเทศ

IDC Research (อ้างอิงใน รัชนัน เรื่องชัชวรงค์,2546) รายงานการคาดการณ์เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2545 ว่า ปริมาณการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ระดับปลาย(End Users) ทั่วโลกจะเพิ่มเกือบเท่าตัวทุกๆปีในอีก 5 ปี ข้างหน้า ตามรายงานการวิจัยของบริษัทระบุว่า ปริมาณการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นจาก 180 เพตาบิต (Petabits) ต่อวันในปี พ.ศ.2545 เป็น 5,175 เพตาบิต (Petabits) ต่อวันในปลายปี พ.ศ.2550 และในปี พ.ศ.2550 IDC คาดการณ์ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงข้อมูล ดาวน์โหลด และโอนถ่ายข้อมูลที่มีปริมาณเทียบเท่ากับห้องสมุดของสภาองเกรส มากกว่า 64,000 เท่าในทุกๆวัน โดยสายสัญญาณแบบรอดแบนด์จะเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันปริมาณการสื่อสารให้เพิ่มขึ้น

NetValue (อ้างอิงใน รัชนัน เรื่องชัชวรงค์,2546) เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ.2545 ได้รายงานผลการสำรวจว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในฮ่องกงที่เข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างน่าตื่นเต้นจากปีก่อนหน้า โดยปรากฏว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภูมิภาคเฉลี่ย 341,900 คนเยี่ยมชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นจาก 110,400 คน ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ตามรายงานของ

NetValue ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากฮ่องกงแทบจะไม่มี ความแตกต่างทางเพศเลย ด้วยจำนวนเฉลี่ยของผู้เยี่ยมชมเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายไม่ถึงหนึ่งเปอร์เซ็นต์ นอกจากนั้น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็นกลุ่มที่เยี่ยมชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 36.5 ระหว่างไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2545 เปรียบเทียบกับร้อยละ 30.3 ของกลุ่มวิชาชีพ เฉพาะนักการจัดการ นักบริหาร และนักธุรกิจ และการศึกษาระบุว่า Priceline.com.hk เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ถูกเยี่ยมชมมากที่สุดของฮ่องกงในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2545

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูล โดยการเก็บแบบสอบถาม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับความคิดเห็นต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในกลุ่มคนวัยทำงาน และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยจะทำการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดรูปแบบการวิจัยดังนี้

#### แหล่งข้อมูล

ประเภทแหล่งข้อมูลแบ่งลักษณะข้อมูลออกเป็น

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มคนในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า เอกสาร ตำรา บทความ งานวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการวิจัย

## ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานมีความพร้อมทางการเงินและสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้เองอย่างอิสระ

ตามข้อมูลสถิติภาวะการทำงานของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2548 มีจำนวนทั้งสิ้น 4,578,500 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548)

สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อาศัยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อน ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยแทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{4,578,500}{1 + 4,578,500 (0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน



## การสุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เท่านั้น
2. การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มาในงาน “เที่ยวไทยทั่วทิศ” วันที่ 25-27 กุมภาพันธ์ 2548 และงาน “ไทยเที่ยวไทย” ครั้ง 6 วันที่ 10-13 มีนาคม 2548 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

### (1.) สร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการร่างคำถามที่เหมาะสม และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับกรอบแนวคิด

### (2.) การพัฒนาเครื่องมือ

หลังจากร่างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุง
2. นำแบบสอบถามฉบับแก้ไขไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำถามในแต่ละข้อและแต่ละส่วนของแบบสอบถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

### (3) แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิด และปลายเปิดที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากหนังสือ และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนได้ดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

**ตัวแปรตาม** ความคิดเห็นต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้แก่ ความถี่ และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

**ตัวแปรตาม** ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

1. ตัวแปรด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและความถี่ในการรับข่าวสาร จะใช้การวัดที่มีการประเมินค่า 5 อันดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความถี่ในการรับข่าวสาร	คะแนน
1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	5
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4
1-2 ครั้ง/ เดือน	3
นานกว่า 1 เดือน / ครั้ง	2
อื่นๆ	1

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตในการจูงใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะใช้การวัดที่มีการประเมินค่า 5 อันดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ข้อใดที่ท่านเห็นว่า	สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ข้อใดที่ท่านเห็นว่า	มาก	4	คะแนน
ข้อใดที่ท่านเห็นว่า	ปานกลาง	3	คะแนน
ข้อใดที่ท่านเห็นว่า	น้อย	2	คะแนน
ข้อใดที่ท่านเห็นว่า	น้อยที่สุด	1	คะแนน

และจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยใช้การคำนวณ ดังนี้

$$\frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

#### ช่วงคะแนนเฉลี่ย

คะแนนน้อยกว่า	1.00-1.80
คะแนน	1.81-2.60
คะแนน	2.61-3.40
คะแนน	3.41-4.20
คะแนน	4.21-5.00

#### ระดับความพึงพอใจ

ระดับน้อยที่สุด
ระดับน้อย
ระดับปานกลาง
ระดับมาก
ระดับมากที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ทำได้โดยการสอบถามในเบื้องต้นว่า “ท่านเคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของ ททท. หรือไม่ ?” และทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชมงาน “เที่ยวไทยทั่วทิศ” วันที่ 25-27 กุมภาพันธ์ 2548 และงาน “ไทยเที่ยวไทย” ครั้งที่ 6 วันที่ 10-13 มีนาคม 2548 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ตรงกับกรเก็บข้อมูลของผู้วิจัย และเป็นที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น เนื่องจากประชากรที่มาในงาน “เที่ยวไทยทั่วทิศ” และงาน “ไทยเที่ยวไทย” คือผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยวจริง และทราบข่าวการจัดงานครั้งนี้จากสื่อประเภทต่างๆ รวมถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด และเพื่อให้ได้แบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดคือ 400 ชุด จากนั้นได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และดำเนินการกับข้อมูลดังนี้

1. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) ให้เป็นข้อมูลที่พร้อมประมวลผล
2. นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสป้อนเข้าเครื่อง Computer ด้วย Program สำเร็จรูป SPSS for windows (Statistical Package for Social Science)
3. นำผลที่ได้จากการประมวลผลมาอธิบายความหมาย และเข้าสู่การจัดพิมพ์รายงาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (Statistical Package for Social Science) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงค่าอัตราส่วนร้อยละ (%) และค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
2. การเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว (ระดับการวัดเป็นกลุ่ม) คือลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับตัวแปรตาม 1 ตัว ระดับวัดเป็นแบบมาตราอันดับ (Interval Scale) คือ ความคิดเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีที่ตัวแปรอิสระมีกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test Independent ในกรณีที่ตัวแปรกลุ่มย่อยมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Test)

### การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนรายงานเชิงบรรยายประกอบตารางข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยว เชียงใหม่” เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน จำนวน 400 คนโดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1      ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2      ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว  
เชียงใหม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3      ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของ  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยว  
เชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 4      การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่อ อินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชียงใหม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ แตกต่างกัน จะทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชียงใหม่แตกต่างกัน

### ตอนที่1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	43.2
หญิง	227	56.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิง 227 คน (ร้อยละ 56.8) และเป็นเพศชาย 173 คน (ร้อยละ 43.2)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-24 ปี	100	25.0
25-29 ปี	178	44.5
30-35 ปี	83	20.7
36 -40ปี	27	6.8
41-45 ปี	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 20-24 ปี (ร้อยละ 25.0) ส่วนระดับอายุ 41-45 ปีพบน้อยที่สุด (ร้อยละ3.0)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญาตรี	10	2.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	16	4.0
ปริญญาตรี	319	79.8
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 319 (ร้อยละ 79.8) รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 13.7) ส่วนที่น้อยที่สุดคือระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาตรี (ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	41	10.2
รัฐวิสาหกิจ	24	6.0
เจ้าของธุรกิจ	58	14.5
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	186	46.5
พนักงานบริษัทระดับบริหาร	52	13.0
อื่นๆ	39	9.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.5) รองลงมาได้แก่เจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 14.5) ส่วนรัฐวิสาหกิจพบน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.0)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21	5.2
5,000 -10,000 บาท	86	21.5
10,001-20,000 บาท	158	39.5
20,001-30,000 บาท	83	20.8
30,001- 50,000 บาท	42	10.5
50,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100



จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5) รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 21.5) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปพบน้อยที่สุด (ร้อยละ 13.0)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	302	75.5
หย่า/ม่าย	3	0.8
สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร	54	13.5
สมรสและมีบุตรแล้ว	41	10.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 302 คน (ร้อยละ 75.5) รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร (ร้อยละ 23.8) และกลุ่มที่พบน้อยที่สุดคือกลุ่มหย่า/ม่าย (ร้อยละ 0.8)

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้ อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	16	4.0
6 เดือน ไม่เกิน 1 ปี	6	1.5
1 ปี ไม่เกิน 2 ปี	24	6.0
2 ปี ไม่เกิน 3 ปี	58	14.5
3 ปี ไม่เกิน 4 ปี	72	18.0
4 ปี ขึ้นไป	224	56.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4 ปีขึ้นไป จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.0) รองลงมาคือ กลุ่มที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 3 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี (ร้อยละ 18.0) ส่วนกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 เดือน ไม่เกิน 1 ปี พบน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.5)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณความถี่ของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท.

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	73	18.2
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	70	17.5
1-2 ครั้ง/เดือน	113	28.3
นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง	127	31.8
อื่นๆ	17	4.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. นานกว่า 1เดือน/ครั้ง จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.8) รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 28.3)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. ต่อครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	40	10.0
15 นาที- ไม่เกิน 30 นาที	149	37.3
30 นาที - ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	116	29.0
1 ชั่วโมง ไม่เกิน 1.30 ชั่วโมง	62	15.5
1.30 ชั่วโมงขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. 15 นาที แต่ไม่เกิน 30 นาที จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.3) รองลงมาได้แก่ 30 นาทีไม่เกิน 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 29.0) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 1.30 ชั่วโมงขึ้นไปพบน้อยที่สุด (ร้อยละ 8.3)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท.

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
บ่าย(หลังเที่ยง) 12.00-18.00 น.	190	43.1
ค่ำ(หลัง) 18.00-24.00 น.	154	34.9
เช้า(ก่อนเที่ยง) 06.00-12.00 น.	59	13.4
ดึก(หลัง) 24.00-06.00 น.	38	8.6
รวม	441*	100

(\*ตอบได้มากกว่า 1 ช่วง)

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. ในช่วงเวลาบ่าย (หลังเที่ยง) 12.00-18.00 น. (ร้อยละ 43) รองลงมาคือช่วงค่ำ(หลัง) 18.00-24.00 น.(ร้อยละ 35) ช่วงเวลาเช้า(ก่อนเที่ยง) 06.00-12.00 น. (ร้อยละ 13.4) และช่วงเวลา ดึก(หลัง) 24.00-06.00 น.(ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท.

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน	210	45.5
ที่บ้าน	204	44.0
สถานศึกษา	25	5.0
ร้านอินเทอร์เน็ต	23	5.0
อื่นๆ	-	-
รวม	462*	100

(\*ตอบได้มากกว่า 1 สถานที่)

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. (ร้อยละ 45.5) รองลงมาคือใช้ที่บ้าน (ร้อยละ 44.1) สถานศึกษา (ร้อยละ 5.4) และที่ร้านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท.

วิธีการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาจากชื่อเว็บค้นหา(Search Engine Website)	142	30.1
ตั้งใจหาข้อมูลข่าวสารโดยรู้จักชื่อเว็บไซต์	129	27.3
ค้นหาจากเว็บไซต์อื่น	94	19.9
เชื่อมโยงLink มาจากเว็บอื่น	64	13.6
เว็บรวมรายชื่อเว็บไซต์(Directory Website)	23	4.9
โดยบังเอิญ	18	3.8
อื่นๆ	2	0.4
รวม	472*	100

(\*ตอบได้มากกว่า 1 วิธี)

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. โดยการค้นหาจากชื่อเว็บค้นหา(Search Engine Website) (ร้อยละ30.1) รองลงมาคือตั้งใจหาข้อมูลข่าวสารโดยรู้จักชื่อเว็บไซต์ (ร้อยละ27.3) ค้นหาจากเว็บไซต์อื่น (ร้อยละ19.9) เชื่อมโยงLink มาจากเว็บอื่น (ร้อยละ 13.6) เว็บรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory Website) (ร้อยละ 4.9) โดยบังเอิญ (ร้อยละ 3.8) และอื่นๆ (ร้อยละ 0.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท.

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	227	39.1
เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว	188	32.4
ชมภาพสถานที่ท่องเที่ยว	118	20.3
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรถามรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง	45	7.7
อื่นๆ	3	0.5
รวม	581*	100

(\*ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. เพื่อการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว(ร้อยละ 39.1) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว (ร้อยละ 32.4) เพื่อชมภาพสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.3) เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรถามรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (ร้อยละ 7.7) และอื่นๆ (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือไม่ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในคำถามปลายเปิดว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวนทั้งสิ้น 275 คน และผู้ที่ตอบไม่จำเป็น จำนวนทั้งสิ้น 3 คน จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำเป็น เพราะ</b>		
1. เป็นสื่อที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล	200	50
2. ช่วยให้ทราบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ	37	9.25
3. เป็นสื่อที่ไร้ขีดจำกัด และเปิดกว้างที่มีการใช้อย่างแพร่หลายของคน หลากหลายอายุ อาชีพ	11	2.75
4. เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว	27	6.75
รวม	275	69.5
<b>ไม่จำเป็น เพราะ</b>		
1. สื่อด้านอื่นมีความพร้อมอยู่แล้ว	3	0.75
รวม	3	0.75

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวนทั้งสิ้น 275 คน (ร้อยละ 69.5) โดยส่วนใหญ่ตอบว่า จำเป็นเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล และผู้ที่ตอบไม่จำเป็น มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน โดยให้เหตุผลว่า สื่อด้านอื่นมีความพร้อมอยู่แล้ว (ร้อยละ 0.75)

## แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในอนาคต หรือไม่ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในคำถามปลายเปิดว่า ใช้จำนวนทั้งสิ้น 264 ราย และผู้ที่ไม่ใช้ จำนวนทั้งสิ้น 6 คน จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในอนาคต

ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในอนาคต หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
<b>ใช้ เพราะ</b>		
1. สะดวก ง่าย รวดเร็วประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล	174	43.5
2. ใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว	41	10.25
3. ได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น	18	4.5
4. เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลด้านต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว	31	7.75
รวม	264	66
<b>ไม่ใช้ เพราะ</b>		
1. ติดต่อบริษัททัวร์โดยตรงดีกว่า	1	0.25
2. ไม่ชอบค้นหาข้อมูลเองถ้าอยากไปเที่ยวก็ไปเลยหรือไม่ก็สอบถามจากผู้ที่เคยไปมาแล้ว	1	0.25
3. ไม่ชอบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	1	0.25
4. ข้อมูลไม่ Update รูปแบบไม่ค่อยน่าสนใจ	3	0.75
รวม	6	1.5

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในอนาคต จำนวนทั้งสิ้น 264 คน (ร้อยละ 66)

โดยส่วนใหญ่ตอบว่าใช้เพราะ สื่ออินเทอร์เน็ต สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) และผู้ที่ไม่ใช้ จำนวนทั้งสิ้น 3 คน (ร้อยละ 1.5) โดยส่วนใหญ่ที่ตอบว่าไม่ใช้เพราะ ข้อมูลไม่ Update รูปแบบไม่น่าสนใจ (ร้อยละ 0.75)

### ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในคำถามปลายเปิด จำนวนทั้งสิ้น 167 คน จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควร Update Website อยู่ตลอดเวลา	61	15.25
2. ควรประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักเว็บไซต์ให้มากกว่านี้ เพราะชื่อไม่ค่อยติดหู	22	5.5
3. ข้อมูลรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร เช่น ข้อมูลของฝาก สินค้าท้องถิ่น ร้านค้า กิจกรรมท่องเที่ยว แผนที่แสดงจุดสำคัญต่างๆที่	57	14.25
4. ควรเพิ่มรูปภาพวีว ธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวและภาพงานเทศกาลต่างๆให้มากกว่านี้	17	4.25
5. ควรปรับปรุงรูปแบบของเว็บเพจในแต่ละหน้าให้สวยงามและเป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น เพิ่ม Video clip ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวตามเทศกาลต่างๆ ให้เห็นบรรยากาศที่สมจริง	10	2.5
รวม	167	41.75



จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวนทั้งสิ้น 167 คน (ร้อยละ 41.75) โดยส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควร Update Website อยู่ตลอดเวลา จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25) รองลงมาเสนอแนะว่า ข้อมูลรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร เช่น ข้อมูลของฝากสินค้าท้องถิ่น ร้านค้า กิจกรรมท่องเที่ยว แผนที่แสดงจุดสำคัญต่างๆที่ จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.25)

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการ  
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง**

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อสาเหตุสำคัญ  
ที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตของ ททท.มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตของ ททท.มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ	ความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมี ความทันสมัย(Update)	40 (10.0)	223 (55.8)	129 (32.2)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.73	0.66	มาก
2. ข้อมูลที่ได้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมี ความถูกต้อง ครบคลุม และน่าเชื่อถือ	26 (6.5)	201 (50.3)	161 (40.3)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.60	0.66	มาก
3. ข้อมูลที่ได้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถ นำไปประกอบการวางแผนหรือ ตัดสินใจ ท่องเที่ยวได้	71 (17.8)	228 (57.0)	92 (23.0)	9 (2.3)	-	3.90	0.69	มาก
4. ภาษาที่ใช้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความ ชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจของผู้รับสื่อ	34 (8.5)	234 (58.5)	127 (31.8)	5 (1.3)	-	3.74	0.62	มาก
5. ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล ไม่ต้อง เดินทางไปขอรายละเอียดจาก หน่วยงาน ต่างๆเอง	143 (35.8)	194 (48.5)	61 (15.3)	2 (0.5)	-	4.19	0.70	มาก
6. สื่ออินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการนำเสนอที่ น่าสนใจและสามารถเห็นภาพความ สวยงามของธรรมชาติจากสถานที่ท่องเที่ยวได้	79 (19.8)	204 (51.0)	110 (27.5)	7 (1.8)	-	3.88	0.72	มาก
7. มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลาย ประเภท เช่นทะเล ป่าเขา วัด ฯลฯ ในจังหวัด ต่างๆ และบริเวณใกล้เคียงให้เลือกค้นหา	62 (15.5)	222 (55.5)	106 (26.5)	10 (2.5)	-	3.84	0.70	มาก
8. สามารถส่งจองโรงแรมที่พัก ตัวเครื่องบิน ได้ทันที	24 (6.0)	170 (42.5)	161 (40.3)	39 (9.8)	6 (1.5)	3.41	0.80	มาก

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตของ ททท.มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ	ความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
9. ทราบถึงเทศกาล งานประเพณีของแต่ละ จังหวัดได้ล่วงหน้า	60 (15.0)	221 (55.3)	109 (27.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.82	0.71	มาก
10. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	62 (15.5)	236 (59.0)	96 (24.0)	6 (1.5)	-	3.88	0.66	มาก
11. ข้อมูลการเดินทาง(ระยะเวลา พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง ตารางเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)	36 (9.0)	184 (46.0)	161 (40.3)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.58	0.73	มาก
12. ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต ตำรวจท่องเที่ยว โรงพยาบาล สำนักงานการท่องเที่ยว)	32 (8.0)	164 (41.0)	176 (44.0)	27 (6.8)	1 (0.3)	3.49	0.74	มาก
13. ข้อมูลสถานที่ซื้อของฝาก สินค้าขึ้นชื่อ สินค้าท้องถิ่น ร้านอาหาร	30 (7.5)	152 (38.0)	183 (45.8)	33 (8.3)	2 (0.5)	3.43	0.76	มาก
14. ข้อมูลกิจกรรมต่างๆเช่นล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา ฯลฯ	30 (7.5)	197 (49.3)	144 (36.0)	28 (7.0)	1 (0.3)	3.56	0.74	มาก
15. ข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือบริการด้าน การท่องเที่ยวที่เสนอขาย และโปรโมชั่นหรือ แคมเปญด้านการท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย	37 (9.3)	165 (41.3)	161 (40.3)	35 (8.8)	2 (0.5)	3.50	0.80	มาก
16. คู่มือการท่องเที่ยว เช่นข้อแนะนำในการ เดินทาง ประเด็น วัฒนธรรม สังคมท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้องนำไป	25 (6.3)	171 (42.8)	173 (43.3)	30 (7.5)	1 (0.3)	3.47	0.73	มาก
17. มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม ดึงดูด ความสนใจ	56 (14.0)	236 (59.0)	100 (25.0)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.84	0.67	มาก
18. เว็บไซต์ให้ถามตอบ และแลกเปลี่ยน ประสบการณ์การท่องเที่ยว	25 (6.3)	177 (44.3)	165 (41.3)	31 (7.8)	2 (0.5)	3.48	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69					มาก		

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตของ ททท. มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตของ ททท. มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทุกข้อ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.19 โดยในเรื่องการประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล ไม่ต้องเดินทางไปขอรายละเอียดจาก หน่วยงานต่าง ๆ เอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อมูลที่ได้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำไปประกอบการวางแผนหรือตัดสินใจท่องเที่ยวได้, สื่ออินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและสามารถเห็นภาพความสวยงามของธรรมชาติจากสถานที่ท่องเที่ยวได้ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 , 3.90 , 3.88 และ 3.88 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุในเรื่องสามารถสั่งจองโรงแรมที่พัก ตัวเครื่องบินได้ทันทีที่มีค่าน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.41

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62 ถึง 0.80 ซึ่งมีการกระจายของคะแนนน้อย แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตของ ททท. มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใกล้เคียงกัน

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	T
ชาย	173	3.61	0.463	3.159**
หญิง	227	3.75	0.414	

\*\* P < 0.01

จากตารางที่ 21 เมื่อทดสอบทางสถิติ พบว่า เพศหญิง และเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีผลต่อการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เพศหญิง และเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีผลต่อการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.75$ ) มากกว่า เพศชาย ( $\bar{X} = 3.61$ )

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
20-24 ปี	100	25.0	3.82	0.39
25-29 ปี	178	44.5	3.58	0.43
30-35 ปี	83	20.7	3.72	0.45
36-40 ปี	27	6.8	3.81	0.49
41-45 ปี	12	3	3.60	0.34
รวม	400	100	3.69	0.44

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 3.82 โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20 ปี ถึง 24 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36 ปี ถึง 40 ปี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกช่วงอายุ พบว่ามีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.34 ถึง 0.49 ซึ่งมีการกระจายของคะแนนน้อย แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 23 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	4.492	1.123	6.071**
ภายในกลุ่ม	395	73.062	0.185	

\*\* P < 0.01

จากตารางที่ 23 เมื่อทดสอบทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่จึงใช้วิธีของเซฟเฟต์ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 จำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ

อายุ	20-24 ปี	25-29 ปี	30-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี
20-24 ปี	-	.24**	.10	.00	.22
25-29 ปี		-	.13	.23	.02
30-35 ปี			-	.09	.11
36-40 ปี				-	.21
41-45 ปี					-

\*\* P &lt; 0.01

จากตารางที่ 24 จำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Schaffer' Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20 ปี ถึง 24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 25 ปี ถึง 29 ปี มีความคิดเห็นคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุในผู้อื่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
ต่ำกว่าอนุปริญญาตรี	10	2.5	4.00	0.49
อนุปริญญาตรี	16	4	3.72	0.40
ปริญญาตรี	319	79.8	3.68	0.44
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.7	3.67	0.38
รวม	400	100	3.69	0.44

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.67 – 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกระดับการศึกษา พบว่า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.38 ถึง 0.49 ซึ่งมีการกระจายของคะแนนน้อย แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่อ อินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	3	1.020	0.340	1.759
ภายในกลุ่ม	396	76.534	0.193	

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
รับราชการ	41	10.2	3.85	0.42
รัฐวิสาหกิจ	24	6.0	3.95	0.32
เจ้าของธุรกิจ	58	14.5	3.70	0.51
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	186	46.5	3.61	0.39
พนักงานบริษัทระดับบริหาร	52	13	3.58	0.43
อื่นๆ	39	9.8	3.82	0.48
รวม	400	100	3.69	0.44

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.95 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกอาชีพ พบว่า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.32 ถึง 0.51 ซึ่งมีการกระจายของคะแนนน้อย แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	5.062	1.012	5.503**
ภายในกลุ่ม	394	72.492	0.184	

\*\* P < 0.01

จากตารางที่ 28 เมื่อทดสอบทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่จึงใช้วิธีของเซฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 29 จำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ	พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	พนักงานบริษัทระดับบริหาร	อื่นๆ
รับราชการ	-	.10	.15	.23	.27	.02
รัฐวิสาหกิจ		-	.25	.33**	.37**	.12
เจ้าของธุรกิจ			-	.08	.11	.12
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ				-	.03	.20
พนักงานบริษัทระดับบริหาร					-	.24
อื่นๆ						-

\*\* P < .01

จากตารางที่ 29 จำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Schaffer' Test พบว่า อาชีพรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ และอาชีพรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทระดับบริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21	5.2	3.83	0.42
5,000-10,000 บาท	86	21.5	3.77	0.40
10,001-20,000 บาท	158	39.5	3.70	0.43
20,001-30,000 บาท	83	20.8	3.57	0.45
30,001-50,000 บาท	42	10.5	3.63	0.47
50,001 บาทขึ้นไป	10	2.5	3.52	0.38
รวม	400	100	3.69	0.44

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 3.83 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกกลุ่มรายได้ พบว่า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.38 ถึง 0.47 ซึ่งมีการกระจายของคะแนนน้อย แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ต ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	5	2.589	0.518	2.722
ภายในกลุ่ม	394	74.964	0.190	

จากตารางที่ 31 เมื่อทดสอบทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
โสด	302	75.5	3.68	0.44
หย่า/ม่าย	3	0.8	3.96	0.63
สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร	54	13.5	3.67	0.40
สมรสแล้วและมีบุตรแล้ว	41	10.2	3.74	0.46
รวม	400	100	3.69	0.44

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มสถานภาพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.68 – 3.96 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/ม่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วและมีบุตรแล้ว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกกลุ่มสถานภาพ พบว่า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.44 ถึง 0.63 ซึ่งมีการกระจายของคะแนนน้อย แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มสถานภาพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	3	0.374	0.125	0.640
ภายในกลุ่ม	396	77.179	0.195	

จากตารางที่ 33 เมื่อทดสอบทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้แก่ ความถี่ และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามปริมาณความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	73	18.3	3.73	0.45
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	70	17.5	3.62	0.45
1-2 ครั้ง / เดือน	113	28.2	3.72	0.45
นานกว่า 1 เดือน/ ครั้ง	127	31.8	3.65	0.43
อื่นๆ	17	4.2	3.73	0.24
รวม	400	100	3.69	0.44

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มจำแนกตามปริมาณความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.62 – 3.73 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง ถึง 2 ครั้ง/สัปดาห์ และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง ถึง 2 ครั้ง / เดือน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกกลุ่มจำแนกตามปริมาณความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.24 ถึง 0.45 ซึ่งมีการกระจายของคะแนนน้อย แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มจำแนกตามปริมาณความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ต ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามปริมาณความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	0.701	0.175	0.900
ภายในกลุ่ม	395	76.853	0.195	

จากตารางที่ 35 เมื่อทดสอบทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ **แสดงว่า** กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ระยะเวลาเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
น้อยกว่า 15 นาที	40	10	3.58	0.46
15 นาที-ไม่เกิน 30 นาที	149	37.2	3.67	0.39
30 นาที-ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	116	29	3.67	0.43
1 ชั่วโมง-ไม่เกิน 1.30 ชั่วโมง	62	15.5	3.81	0.52
มากกว่า 1.30 ชั่วโมง	33	8.3	3.68	0.43
รวม	400	100	3.69	.44

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มจำแนกตามตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 3.81 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 ชั่วโมงและไม่เกิน 1.30 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 1.30 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกกลุ่มจำแนกตามตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.39 ถึง 0.52 ซึ่งมีการกระจายของคะแนนน้อย แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มจำแนกตามตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	4	1.380	0.345	0.130
ภายในกลุ่ม	395	76.174	0.193	
รวมทั้งหมด	399	77.554		

จากตารางที่ 37 เมื่อทดสอบทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ **แสดงว่า** กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่แตกต่างกัน



## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-29 ปี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่เป็นโสด

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของ ททท. นานกว่า 1เดือน/ครั้ง ในขณะที่ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศของ ททท. 15 นาที แต่ไม่เกิน 30 นาที

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตของททท. มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

## 4. ทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ต

ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปริมาณความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ไม่พบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยว ชิงนิเวศ”

เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับความคิดเห็นต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวชิงนิเวศ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในกลุ่มคนวัยทำงาน และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวชิงนิเวศ

เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนารูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงาน หรือภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) และปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชมงาน “เที่ยวไทยทั่วทิศ” วันที่ 25-27 กุมภาพันธ์ 2548 และงาน “ไทยเที่ยวไทย” ครั้งที่ 6 วันที่ 10-13 มีนาคม 2548 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (Statistical Package for Social Science) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงค่าอัตราส่วนร้อยละ (%) และค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation : S.D.) และใช้สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic) ได้แก่ สถิติ t-test Independent สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ เชฟเฟ (Scheffe' Test) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็น ร้อยละ 44.5 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.8 จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 46.5 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 และเมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 75.5

### 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของ ททท. นานกว่า 1เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.8 ในขณะที่ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศของ ททท. 15 นาที แต่ไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 37.3 หลังจากนั้นได้นำข้อมูลทั้งหมดมาจัดกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 56.0 ส่วนกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 เดือน ไม่เกิน 1 ปี พบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. นานกว่า 1เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.8
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. 15 นาที แต่ไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 37.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 1.30 ชั่วโมงขึ้นไปพบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.3
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศของ ททท.ในช่วงเวลาบ่าย (หลังเที่ยง) 12.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43 และช่วงเวลาดึก (หลัง) 24.00-06.00 น. พบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.6
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. คิดเป็นร้อยละ 45.5 และที่ร้านอินเทอร์เน็ต พบน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 5.0
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของททท. โดยการค้นหาจากชื่อเว็บค้นหา (Search Engine Website) คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ ตั้งใจหาข้อมูลข่าวสารโดยรู้จักชื่อเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ ค้นหาจากเว็บไซต์อื่นคิดเป็น ร้อยละ 19.9
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศของ ททท.เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 39.1 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.4 และ เพื่อชมภาพสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.3

### 3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตของททท. มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตของ ททท.มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทุกข้อ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.19 โดยในเรื่องการประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล ไม่ต้องเดินทางไปขอรายละเอียดจาก หน่วยงานต่าง ๆ เอง มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด รองลงมาคือ ข้อมูลที่ได้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำไปประกอบการวางแผนหรือ ตัดสินใจท่องเที่ยวได้ , สื่ออินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและสามารถเห็นภาพความสวยงามของธรรมชาติจากสถานที่ท่องเที่ยวได้ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 , 3.90 , 3.88 และ 3.88 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุในเรื่องสามารถสั่งจองโรงแรมที่พัก ตัวเครื่องบินได้ทันทีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.41

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62 ถึง 0.80 ซึ่งมีการกระจายของคะแนนน้อย แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตของ ททท.มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใกล้เคียงกัน

#### 4. ทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ผลดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ และ อาชีพ แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย แสดงว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 20-24 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่าง กับกลุ่ม อายุ 25-29 ปี โดยกลุ่มอายุ 20-24 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่า แสดงว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 20-24 ปี มีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่ากลุ่มอายุ 25-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน คือ มีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มากพอกัน

อาชีพ พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร โดยกลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยมากกว่าทั้งสองกลุ่ม แสดงว่ากลุ่มคนวัยทำงานอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร

ในขณะที่ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มคนวัยทำงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ กลุ่มคนวัยทำงานทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศอยู่ในระดับมากพอกัน

รายได้ของกลุ่มคนวัยทำงานต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ กลุ่มคนวัยทำงานทุกระดับรายได้อมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมากพอกัน





## อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) เป็นเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์(2545) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพศหญิง มีมากกว่าเพศชาย และจากการสำรวจลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้ของคนไทย ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2546) พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.1 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมีการตื่นตัวและยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

กลุ่มคนวัยทำงานในช่วงอายุ 25-29 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สูงที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์(2544) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เว็บไซต์ในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี และช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.6

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์(2545) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.0

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการและกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ร้อยเอกหญิงวัลลศรี แก้ววิรุฬ (2546) ที่พบว่า ผู้ที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

## 2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปีขึ้นไป และมีความถี่ของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นสื่อที่เพิ่งเข้ามาในเมืองไทย จากแนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตได้กล่าวถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2535 ซึ่งถือได้ว่าเป็นเวลานานพอสมควร ในช่วงแรกอาจจะยังไม่เป็นที่นิยมเพราะปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่มากระยะหลังมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดทำให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และคนวัยทำงานส่วนใหญ่ต่างก็คุ้นเคยกับสื่อชนิดนี้มาพอสมควร เพราะส่วนใหญ่ตามสถานที่ทำงานจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ด้านต่างๆ และยังรวมถึงการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้วย ส่วนความถี่ของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ พรรณี ชูทัยเจจิต(2528)(อ้างใน กันถวัน อภิรักษ์ธนากร,2544)ได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรมต่างๆกัน การที่คนมีการแสดงพฤติกรรมนั้นเนื่องจากคนเรามีความต้องการ การที่เรามีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นแสดงว่าเรา “ขาด” ในสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันให้เราแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมา เมื่อได้ในสิ่งสนองความต้องการแล้วเราจะหยุดพฤติกรรม แต่ความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด จึงมีการแสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานเมื่อมีความต้องการด้านการท่องเที่ยวจึงมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อได้ข้อมูลและเกิดการสนองตอบด้านการท่องเที่ยวแล้วก็หยุดพฤติกรรมนั้น และเมื่อเกิดความต้องการด้านการท่องเที่ยวอีกจึงเกิดพฤติกรรมเช่นเดิมอีก ซึ่งคงมีจำนวนน้อยที่คนวัยทำงานจะมีการท่องเที่ยวทุกเดือน ดังนั้นช่วงความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงนานกว่า 1 เดือน/ครั้ง

กลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. ระยะเวลาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15 นาที-ไม่เกิน 30 นาที ในช่วงเวลา 12.00-18.00 น. และส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน ทั้งนี้จากการวิเคราะห์กลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาหลังพักกลางวัน (เวลา 12.30-13.00น.) และหลังเลิกงาน(17.30-18.00น.) ซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ คือ 15-30 นาที การใช้อินเทอร์เน็ตจึงทำให้มีระยะเวลาในการใช้ค่อนข้างสั้น

กลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีวิธีการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. โดยวิธีการค้นหาจากชื่อเว็บค้นหา (Search Engine Website) ทั้งนี้เนื่องจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น และเป็นองค์กรภาครัฐ ทำให้มีงบประมาณจำกัดในการพัฒนา และประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก เพราะในปัจจุบันชื่อเว็บไซต์ของ ททท. ยังไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าที่ควร

### 3. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ที่การสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวมต่อ สื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วย

เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 4 ปีขึ้นไป ทำให้คนวัยทำงานมีความเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ กลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และเหตุผลที่ทำให้ความคิดเห็นไม่อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะส่วนหนึ่งมาจากเหตุผลที่คนวัยทำงานมีปริมาณความถี่ของการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง จึงทำให้คนวัยทำงานมีโอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. ในปริมาณที่น้อย ซึ่งถ้าหากทาง ททท. มีการพัฒนา หรือปรับปรุงกลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในส่วนของเว็บไซต์ ให้เป็นที่รู้จัก หรือกระตุ้นให้อยากเข้าชมเว็บไซต์มากกว่าที่เป็นอยู่ก็จะทำให้ความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจาก ททท. เพิ่มมากขึ้น

## อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปร เพศ อายุ และอาชีพ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ตัวแปร เพศ อายุ และอาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศักดิ์สิทธิ์ พิณจินฉัย (2547) พบว่าเพศหญิงมีทัศนคติต่อ การใช้อินเทอร์เน็ตสนับสนุนการเรียนมากกว่าเพศชาย และค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการแสวงหาความรู้โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกษรา เกิดมงคล (2546) พบว่า คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกัน โดย เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานอายุ 20-24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มคนวัยทำงาน อายุ 25-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุ 20-24 ปี มีความคิดเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่า กลุ่มอายุ 25-29 ปี เหตุที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 20-24 ปี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน ประสบการณ์ในการเลือกรับรู้ และการตีความหมายของสารจึงแตกต่างจากกลุ่มอายุ 25-29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี การเลือกและการเปิดรับข่าวสารที่Clapper(ปรมะ สตะเวทิน,2523 อ้างในกันณวัน อภิรักษ์ธนากร, 2544:23) ได้กล่าวไว้ใน การเลือกในการสื่อสาร(Selectivity in Communication) ว่าการเลือกรับรู้ และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากที่เรารู้เลือกข่าวสาร หรือเลือกใช้สารของผู้ส่งสารรายใดราย

หนึ่ง เลือกลงใจความสนใจต่อสารใดแล้วเราเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสารตามประสบการณ์ของเรา เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ และการตีความจึงไม่เหมือนกัน กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 25-29 ปี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงาน และประสบการณ์ในการเลือกรับสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อประเภทอื่นๆ มากกว่า ดังนั้นการเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมายของสารจึงแตกต่างกันกับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 20-24 ปี ทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

กลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มคน วัยทำงานอาชีพ พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ และพนักงานบริษัทระดับบริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพ รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นที่สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร

และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปร ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือกลุ่มคนวัยทำงานทุกระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ มีความคิดเห็นที่สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นที่สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมากเหมือนกัน จากผลการศึกษาวิจัยของ อรรจุม่า ศรีสุทธิพันธ์(2545) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีร้อยละ 40.25 ปริญญาตรี ร้อยละ 51.00 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.75 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีจำนวนไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเนื่องปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีการใช้อย่างแพร่หลายทำให้คนทุกระดับการศึกษามีโอกาสในการใช้สื่อนี้มากพอกันจึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเหมือนกัน

กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ทุกระดับมีความคิดเห็นที่สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนั้นพอวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจุบันทางเลือกในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นและสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ไม่ได้เป็นเทคโนโลยีสำหรับผู้ที่มีรายได้สูงเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นเพราะปัจจุบันการสื่ออินเทอร์เน็ตได้แพร่หลายและเป็นที่

นิยมอย่างเห็นได้ชัด การใช้อินเทอร์เน็ตนอกจากการติดตั้งในบ้าน ที่ทำงาน การสมัครสมาชิกด้วยตนเองแล้วยังมีการเปิดให้บริการในรูปแบบของร้านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทำให้ผู้มีรายได้น้อยมีโอกาสเปิดรับสื่อทางด้านนี้ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในสถานที่ทำงาน สถานศึกษาและชุมชนยังมีฟรีอินเทอร์เน็ตไว้คอยบริการมากขึ้นด้วยจึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของ ททท. ว่ามีบทบาทในการจูงใจมากเหมือนกัน

กลุ่มคนวัยทำงานทุกสถานภาพมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้พอวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มคนวัยทำงานทุกสถานภาพมีโอกาสในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากพอกันไม่ว่าจะโสด หย่า/ม่าย แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร และแต่งงานและมีบุตรแล้ว เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ร้านอินเทอร์เน็ต คนวัยทำงานส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับสื่อชนิดี้ จึงไม่แปลกที่คนกลุ่มนี้ จะมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปริมาณความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมากพอกัน

สอดคล้องกับทฤษฎีการจัดกลุ่มสังคม (Social Categorier Theory) (Defer, 1970:122-124 อ้างใน อนงค์นาถ อัสวตั้งเสถียร, 2547:17) ที่อธิบายไว้ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคม (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลำเนา) ที่คล้ายกัน หรืออยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีอารมณ์หรือจะมีพฤติกรรมการสื่อสาร (การเปิดรับสื่อความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆและผลของการสื่อสาร) ที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายกัน เช่นกลุ่มคนวัยทำงานเหมือนกัน ไม่ว่จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แตกต่างกันอย่างไรรักไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความ

คิดเห็นโดยรวมต่อสื่ออินเทอร์เน็ตของ ททท. ต่างกัน โดยยังมีความคิดเห็นว่ามีสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมากเหมือนกัน

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสื่อทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่นับได้ว่าได้รับความนิยมมากในขณะนี้ เป็นกระแสนิยมสำหรับกลุ่มเยาวชน

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าเพศหญิงมีความตื่นตัวในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าเพศชาย

ในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับมาก โดยสาเหตุสำคัญ คือเรื่องการประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล ไม่ต้องเดินทางไปขอรายละเอียดจากหน่วยงานต่างๆ

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นจึงมีข้อเสนอแนะว่า เมื่อมีผู้ใช้สังเกตเห็นประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-29 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นในการสร้างสื่ออินเทอร์เน็ตควรมองในกลุ่มนี้เป็นหลัก และเพิ่มในส่วนของกลุ่มอื่นๆ ต่อไป ทางด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) หรือหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนสื่อนี้ให้มากขึ้นเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประโยชน์ต่อการจูงใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มคน วัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางการเงิน และสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้เองอย่างอิสระ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

2. จากผลการศึกษา ความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้ทราบว่าคนวัยทำงานได้ประโยชน์อย่างมากจากการใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของ ททท. ซึ่งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเว็บไซต์ท่องเที่ยว สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเลือกคุณลักษณะทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ และ

สร้างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของประเทศไทย และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ได้ เช่น ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ของฝาก สินค้าท้องถิ่น ร้านค้า กิจกรรมท่องเที่ยว แผนที่การเดินทาง และจุดสำคัญต่างๆ รวมถึงรูปภาพวีดิโอ ธรรมชาติที่สวยงามที่ดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)จึงควรที่จะพัฒนา หรือ มีการปรับปรุงเว็บไซต์ (Update Website) อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันให้มากที่สุด และการเพิ่มภาพเคลื่อนไหว (Video Clip) ของภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวตามเทศกาลต่างๆ หรือภาพสถานที่ท่องเที่ยวให้เห็นบรรยากาศสมจริงได้จะทำให้เกิดการจูงใจมากยิ่งขึ้น

3. เพื่ออำนวยความสะดวกการใช้เว็บไซต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักเว็บไซต์ของ ททท.(www.tat.or.th) ให้มากขึ้น เพราะชื่อเว็บไซต์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและจดจำของผู้ใช้ เท่าที่ควร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ททท. โดยการค้นหาจากเว็บค้นหา (Search Engine Website) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างการจดจำ และเพิ่มกลุ่มผู้ใช้จากสื่อนี้ได้เป็น อย่างดี

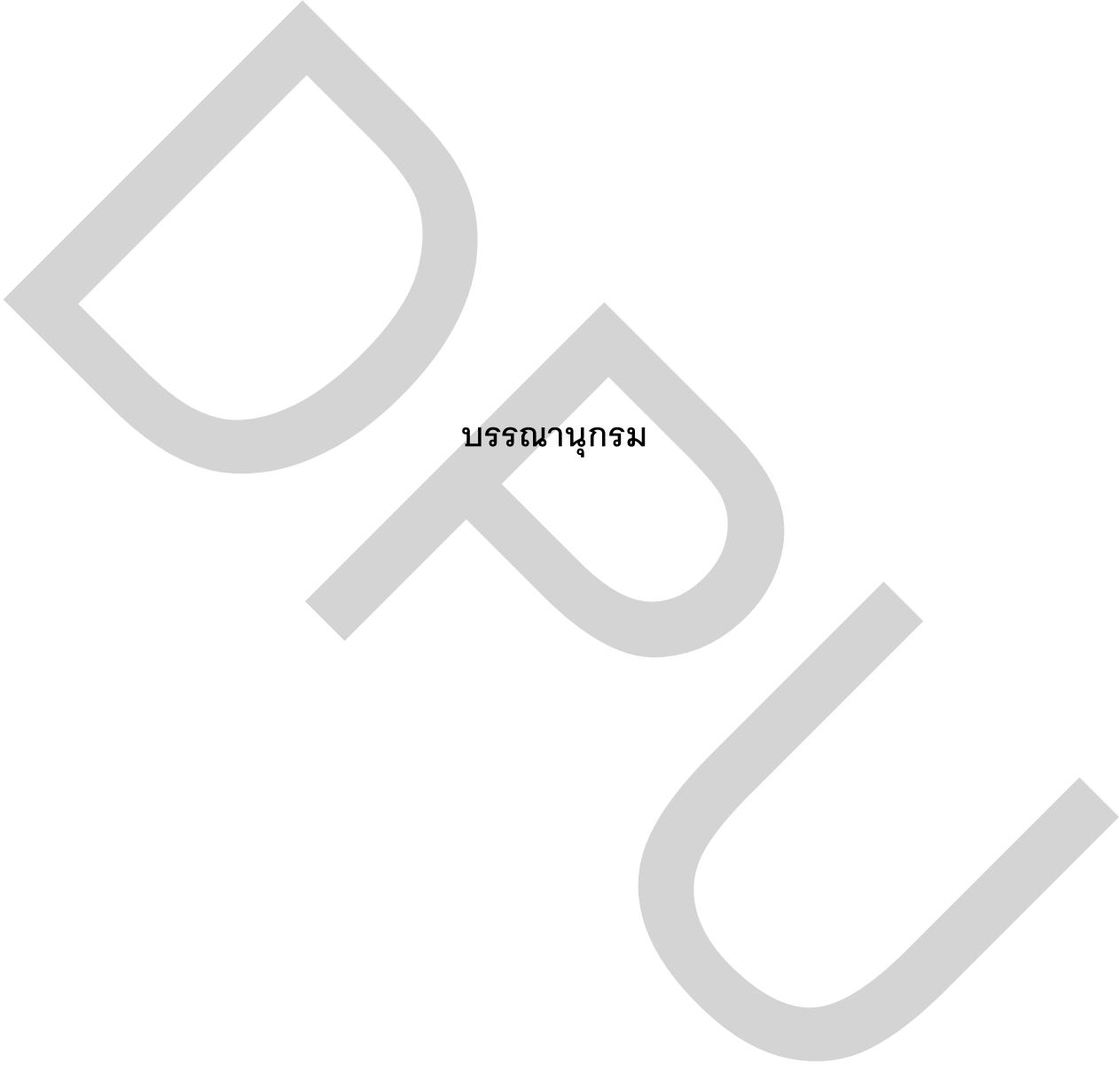
### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มคนวัยทำงาน เปรียบเทียบกับสายอาชีพอื่นๆ หรือเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มอาชีพ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะ “กลุ่มคนวัยทำงาน” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ได้เจาะจงสาขาอาชีพ ถ้าหากมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีบทบาทสำคัญในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับกลุ่มอาชีพใดมากที่สุด

ทางหน่วยงานภาครัฐกิจการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการผลิตสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



2. จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางด้านการเงิน และความอิสระในการตัดสินใจท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ทุกกลุ่มต่างก็มีความสำคัญ หรือความพร้อมด้านอื่นๆ ไม่ต่างกัน อาทิ กลุ่มเยาวชน เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่เดินทางท่องเที่ยวซ้ำหลายครั้งในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546) เป็นต้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้นด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น หรือกลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ ตามแผนการตลาด ปี 2548 ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางไว้



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

ต้น ต้นสุทธิวงศ์ สุพจน์ ปุณณชัยยะ และสุวัฒน์ ปุณณะชัยยะ. **รอบรู้ Internet และ World Wide**

Web.กรุงเทพมหานคร: บริษัทเด่นสุทธาการพิมพ์ จำกัด, 2539.

เพ็ญทิพย์ ชัยพัฒน์. **จิตวิทยาการจูงใจและการรับรู้**.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

2527.

จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**

(Sustainable Tourism) ททท. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,

2539.

วุฒิชัย จำนงค์. **พฤติกรรมการตลาด**.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2523.

อรวรรณ บิลันท์โอวาท. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

#### วารสาร

ยุวดี นิรันดร์ตระกูล. “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย พ.ศ.2548-2549” **จุลสาร การ**

**ท่องเที่ยว**. 2547.

#### เอกสารอื่นๆ

รัชนีภา ตาลพันธ์. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย.เอกสารเผยแพร่: กองงานอนุรักษ์และ

ฟื้นฟูการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.รายงานผลการดำเนินงานเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว **เชิงนิเวศ**,

2540.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.การศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล, 2541.

### วิทยานิพนธ์

- กันณวัน อภิรักษ์ธนากร. “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.
- เกษรา เกิดมงคล. “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- พิชญ์สินี แสงขำ. “การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2539-2537” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2538.
- พัชรี บำรุงรัตนกุล. “ประสิทธิผลของสื่อในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) กับพฤติกรรมการเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543.
- รัชนัน เรืองชัยวงศ์. “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ลนาดี งามดี. “การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเว็บไซต์รักบ้านเกิดต่อคอมของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.
- ร้อยเอกหญิง วัลยศิริ แก้ววิรุฬ. “การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547.

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2544.

สุนันทา พูนน้อย.“บทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษา จังหวัดกาญจนบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543.

อนงค์นาถ อัสวตั้งเสถียร. “การแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมในการตรวจสอบสุขภาพก่อนแต่งงาน ของคู่สมรสที่ใช้บริการตรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์.“ความคิดเห็น และพฤติกรรมในการรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

อุษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ.“ปัจจัยในการใช้สื่อ และความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมปลายในโรงเรียนนานาชาติใหม่แห่งประเทศไทยและโรงเรียนเซนต์คาเบรียล” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543.

### แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

[www.business thai.co.th](http://www.business thai.co.th)

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

<http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews>.

<http://cybered.co.th/warnuts/wbi/wbi3/web/pagr23>

[www2.tat.or.th/tat/e-journal](http://www2.tat.or.th/tat/e-journal)

[http://www.dopa.go.th/upstat\\_m.htm](http://www.dopa.go.th/upstat_m.htm)

<http://iir.ngi.nectec.or.th/internet/user-growth.html>

<http://www.nitc.go.th/internetuser/internetuser2003.pdf>

<http://www.nso.go.th/nso/data>

<http://www.cybered.co.th/warnuts/wbi/wbi3/web/page23.htm>

<http://wwwlib.umi.com/dissertations/search>

## ภาษาอังกฤษ

### Books

Atkin, Charles K. **New Model for Mass Communication Research**. New York: The Free Press, 1973.

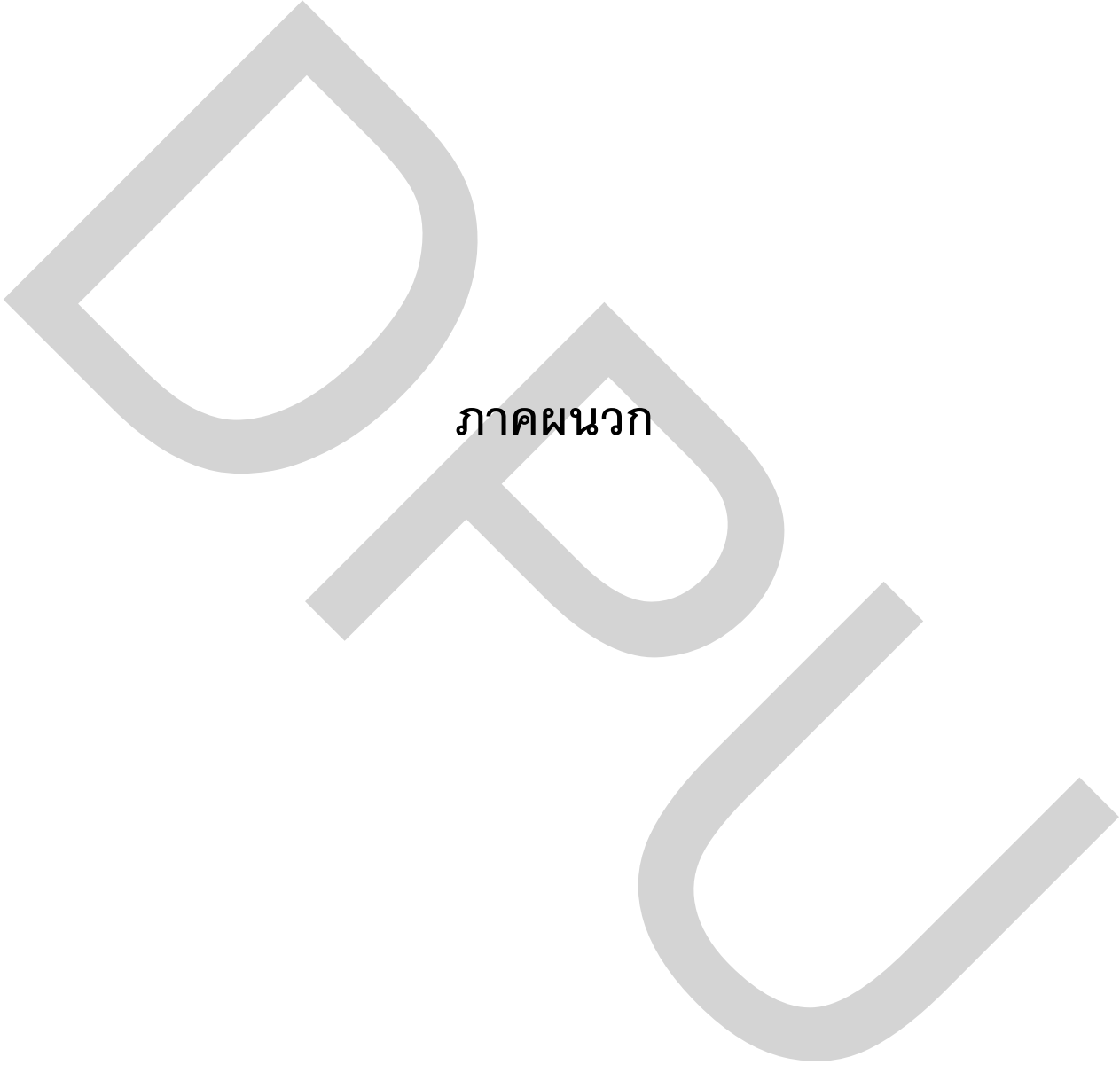
Inskeep, Edward. **Tourism Planning and integrated and sustainable development approach**. New York: Van No strand Reinhold, 1991.

Klapper, Joseph T. **The effects of Mass Communacation**. New York: The Free Press, 1994.

Maslow, Abraham H. **Motivation and Personality**. 3<sup>rd</sup> Ed, Cambridge: Harper & Row, 1987.

Middleton, Victor T.C. **Marketing in Travel and Tourism**. Oxford: Heinemann, 1994.

Phillip Plamgreen and J.D. Rayburn II. **An Expectancy- Value Approach to Media Gratification**. In **Media Gratification Research Current Perspective**, ed. Karl E. Rosengren., Lawren A. Wenner and Phillip Palmgreen Beverly – Hills: Sage, 1985.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

1. เว็บไซต์ ภาษาไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) <http://www.tat.or.th>

Address <http://www.tat.or.th/thai/>

**การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**

English Romanian

**การท่องเที่ยว**

การท่องเที่ยว 76 จังหวัด  
ข้อมูลการเดินทาง  
กิจกรรมท่องเที่ยว  
เทศกาลและงานประเพณี  
ข่าวท่องเที่ยว  
ข้อมูลเชิงวิชาการ  
เว็บบอร์ด  
Link  
ติดต่อ ททท.  
ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว  
สถานที่ท่องเที่ยว  
ที่พัก  
ร้านอาหาร  
ร้านค้า  
ค้นหาทั่วไป

**เทศกาลน่าเที่ยว**

ตรุษจีนนครสวรรค์  
อัครชัย สวรรค์ มังกร  
2-13 กพ. 48

งานตรุษจีนโชว์นำท้าวNEYาวราช  
กรุงเทพฯ  
9-10 กพ. 48

งานพระนครคีรี เมืองเพชร 200 ปี  
เขาสลวง-เขาวัง ครั้งที่ 19  
4-13 กพ. 48

งานวิวาห์ใต้สมุทร จ.ตรัง  
15-17 กพ. 48

งานมหรสพเล่นเพลง จ.กำแพงเพชร  
23 กพ.-3 มีค. 48

**ปุ่มเปิดเตล็ด**

Wallpaper, E-card,  
Screensaver, VDO Clip  
อนุสาร อีสท.  
Unseen Paradise  
Photo Gallery  
รายงานประจำปี 2546  
TAT Annual Report 2003  
ข้อมูลประเทศไทย  
ข้อมูล OTOP

**กิจกรรมดีๆ ททท.**

ททท. ร่วมกับ สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว  
จัดงาน Consumer Fair "เที่ยวไทยทั่วทิศ"  
25-27 กพ. 48 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ประกาศผลรางวัลกินรีทองคำ  
เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ กรุงเทพฯ  
Bangkok Film International 2005

ชมผลงานการประกวดหนึ่งสั้น ภาพถ่าย และ  
เว็บไซต์เพื่อการอนุรักษ์  
โครงการ Young Creative Traveler  
นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ททท. จัดทำเว็บไซต์ B2B สำหรับผู้ประกอบการ  
ธุรกิจท่องเที่ยว  
[www.thaitraveltmart.com](http://www.thaitraveltmart.com)

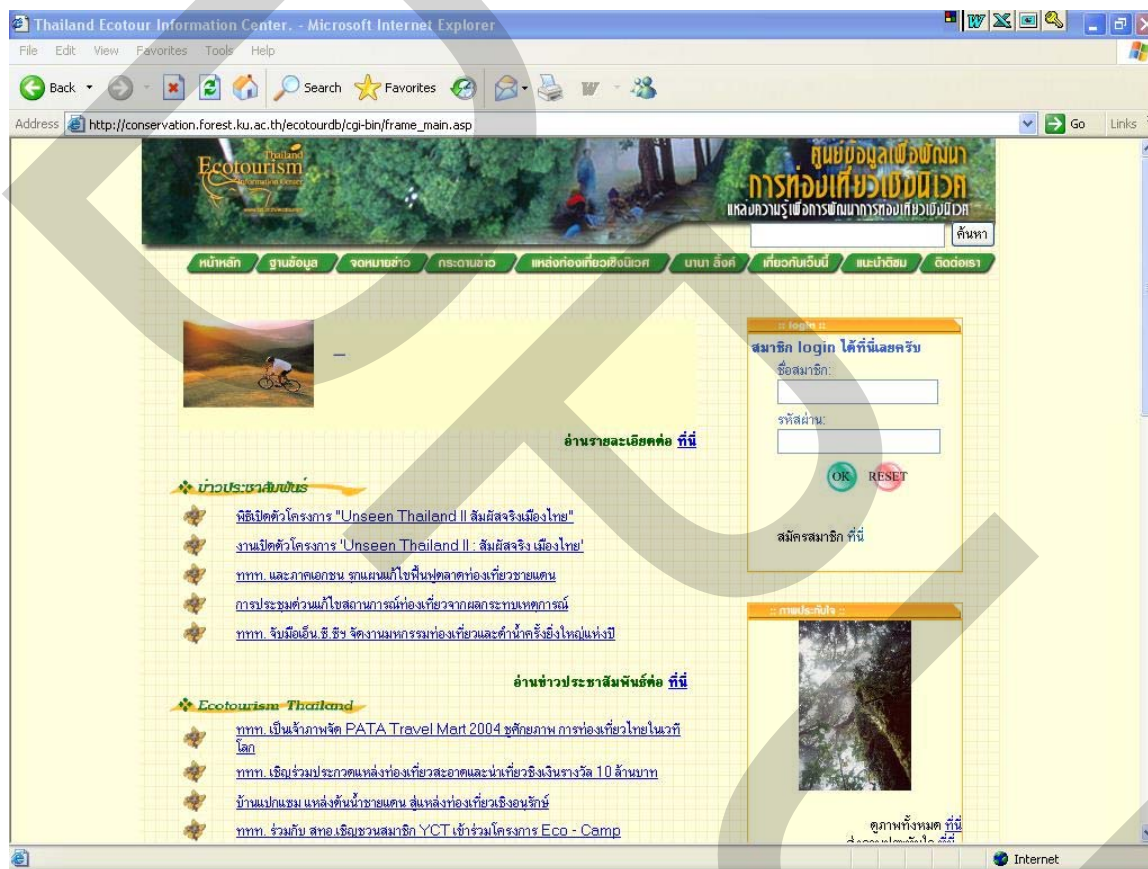
TAT Governor  
[www.tat.or.th/tourthai](http://www.tat.or.th/tourthai)  
อันดามัน...อันนี้  
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา  
Ministry of Tourism and Sports



## 2. เว็บไซต์ ภาษาอังกฤษของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)



3. เว็บเพจของศูนย์ข้อมูลเพื่อพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ททท.



4. รายชื่อเว็บไซต์ทั้งหมดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)

เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยวภาษาไทย

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

เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยวภาษาอังกฤษ

[www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) และ [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) เว็บไซต์

เทศกาลและงานประเพณี

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

เว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ภาษาไทย

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

เว็บไซต์ข่าวประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ

[www2.tat.or.th/newsroom](http://www2.tat.or.th/newsroom)

เว็บไซต์ผู้ว่าการ ททท.	<a href="http://www.tatgovernor.com">www.tatgovernor.com</a>
เว็บไซต์เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน	<a href="http://www.tat.or.th/tourthai">www.tat.or.th/tourthai</a>
เว็บไซต์ห้องสมุดททท.	<a href="http://www.tat.or.th/tat/library">www.tat.or.th/tat/library</a>
เว็บไซต์สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	<a href="http://www.tat.or.th/tbgr">www.tat.or.th/tbgr</a>
เว็บไซต์สถิตินักท่องเที่ยว	<a href="http://www.tat.or.th/stat">www.tat.or.th/stat</a>
เว็บไซต์โครงการ Young Creative Traveler	<a href="http://www.creativetraveler.net">www.creativetraveler.net</a>
เว็บไซต์โครงการลองสเตย์	<a href="http://www2.tat.or.th/longstay">www2.tat.or.th/longstay</a>
เว็บไซต์มรดกโลกในประเทศไทย	<a href="http://www.thai-worldheritage.com">www.thai-worldheritage.com</a>
เว็บไซต์เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติกรุงเทพฯ	<a href="http://www.bangkokfilm.org">www.bangkokfilm.org</a>
เว็บไซต์ข่าวประกวดราคา	<a href="http://www2.tat.or.th/tat/bidding/web/bid_index.php">www2.tat.or.th/tat/bidding/web/bid_index.php</a>
สำนักงาน ททท. ภาคเหนือ เขต 2	<a href="http://www.tat.or.th/north2">www.tat.or.th/north2</a>
สำนักงาน ททท. ภาคเหนือ เขต 3	<a href="http://www.tat.or.th/north3">www.tat.or.th/north3</a>
สำนักงาน ททท. ภาคเหนือ เขต 4	<a href="http://www.tat.or.th/north4">www.tat.or.th/north4</a>
สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 1	<a href="http://www.tat.or.th/central1">www.tat.or.th/central1</a>
สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 2	<a href="http://www.tat.or.th/central2">www.tat.or.th/central2</a>
สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 6	<a href="http://www.tat.or.th/central6">www.tat.or.th/central6</a>
สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 7	<a href="http://www.tat.or.th/central7">www.tat.or.th/central7</a>
สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 8	<a href="http://www.tat8.com">www.tat8.com</a>
สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1	<a href="http://www.tat.or.th/northeast1">www.tat.or.th/northeast1</a>
สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3	<a href="http://www.tat.or.th/northeast3">www.tat.or.th/northeast3</a>
สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 4	<a href="http://www.isantourism.org">www.isantourism.org</a>
สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 5	<a href="http://www.tat.or.th/northeast5">www.tat.or.th/northeast5</a>
สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 1	<a href="http://www.songkhlaturism.org">www.songkhlaturism.org</a>
สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 4	<a href="http://www.phukettourism.org">www.phukettourism.org</a>
สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 5	<a href="http://www.tat.or.th/south5">www.tat.or.th/south5</a>
ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวแม่ฮ่องสอน	<a href="http://www.travelmaehongson.org">www.travelmaehongson.org</a>
อนุสาร อสท.	<a href="http://www.tat.or.th/tat/magazine/index.html">www.tat.or.th/tat/magazine/index.html</a>
เว็บไซต์ธุรกิจท่องเที่ยว(B2B)	<a href="http://www.thaitravelmart.com">www.thaitravelmart.com</a>

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

เรื่อง : ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในวิชานี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

(กรุณาระบุคำตอบโดยทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเลือก)

1. เพศ
  1. ( ) ชาย
  2. ( ) หญิง
2. อายุ
  1. ( ) 20 – 24 ปี
  2. ( ) 25 – 29 ปี
  3. ( ) 30 – 35 ปี
  4. ( ) 36 – 40 ปี
  5. ( ) 41 – 45 ปี
3. ระดับการศึกษา
  1. ( ) ต่ำกว่าอนุปริญญา
  2. ( ) อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
  3. ( ) ปริญญาตรี
  4. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- |                                 |                                     |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. ( ) รับราชการ                | 2. ( ) รัฐวิสาหกิจ                  |
| 3. ( ) เจ้าของธุรกิจ            | 4. ( ) พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ |
| 5. ( ) พนักงานบริษัทระดับบริหาร | 6. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....        |

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. ( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท   | 2. ( ) 5,000 – 10,000 บาท  |
| 3. ( ) 10,001 – 20,000 บาท | 4. ( ) 20,001 – 30,000 บาท |
| 5. ( ) 30,001 – 50,000 บาท | 6. ( ) 50,001 บาทขึ้นไป    |

## 6. สถานภาพ

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1. ( ) โสด                     | 2. ( ) หย่า/ม่าย         |
| 3. ( ) สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร | 4. ( ) สมรสและมีบุตรแล้ว |

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต**

(กรุณาระบุคำตอบโดยทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเลือก)

## 7. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเพียงใด

- |                            |                               |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. ( ) น้อยกว่า 6 เดือน    | 2. ( ) 6 เดือน – ไม่เกิน 1 ปี |
| 3. ( ) 1 ปี – ไม่เกิน 2 ปี | 4. ( ) 2 ปี – ไม่เกิน 3 ปี    |
| 5. ( ) 3 ปี – ไม่เกิน 4 ปี | 6. ( ) 4 ปีขึ้นไป             |

## 8. ปริมาณความถี่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

- |                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1. ( ) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ | 2. ( ) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์       |
| 3. ( ) 1-2 ครั้ง/เดือน   | 4. ( ) นานกว่า 1 เดือน / ครั้ง |
| 5. ( ) อื่นๆ .....       |                                |

## 9. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในแต่ละครั้ง

- |                         |                                  |
|-------------------------|----------------------------------|
| 1. ( ) น้อยกว่า 15 นาที | 2. ( ) 15 นาที – ไม่เกิน 30 นาที |
|-------------------------|----------------------------------|

3. ( ) 30 นาที – ไม่เกิน 1 ชั่วโมง    4. ( ) 1 ชั่วโมง – ไม่เกิน 1.30 ชั่วโมง
5. ( ) 1.30 ชั่วโมงขึ้นไป
10. ช่วงเวลาใดที่ท่านมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)
1. ( ) เช้า (ก่อนเที่ยง) 06.00 น.-12.00 น.    2. ( ) บ่าย (หลังเที่ยง) 12.00 น.-18.00 น.
3. ( ) ค่ำ (หลัง 18.00 น.) 18.00 น.-24.00 น.    4. ( ) ดึก (หลัง 24.00 น.) 24.00-06.00 น.
11. สถานที่ที่ท่านมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) เป็นประจำ
1. ( ) บ้าน    2. ( ) ที่ทำงาน
3. ( ) สถานศึกษา    4. ( ) ร้านอินเทอร์เน็ต
5. ( ) อื่นๆ .....
12. ท่านมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) โดยวิธีใด
1. ( ) โดยบังเอิญ
2. ( ) ตั้งใจหาข้อมูลข่าวสารโดยรู้จักชื่อเว็บไซต์
3. ( ) ค้นหาจากเว็บไซต์อื่น
4. ( ) เชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น
5. ( ) ค้นหารายชื่อเว็บจากเว็บค้นหา (Search Engine Website)
6. ( ) เว็บรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory Website)
7. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....
13. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อเหตุใด
1. ( ) หาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
2. ( ) ชมภาพสถานที่ท่องเที่ยว
3. ( ) เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว
4. ( ) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรถามรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง
5. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

14. สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) มีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

(กรุณาระบุคำตอบโดยทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเลือก)

สาเหตุ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความทันสมัย(Update)					
2. ข้อมูลที่ได้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง ครบคลุม และน่าเชื่อถือ					
3. ข้อมูลที่ได้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำไปประกอบการวางแผน หรือตัดสินใจท่องเที่ยวได้					
4. ภาษาที่ใช้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจของผู้รับสื่อ					
5. ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล ไม่ต้องเดินทางไปขอรายละเอียดจากหน่วยงานต่างๆเอง					
6. สื่ออินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และสามารถเห็นภาพความสวยงามของธรรมชาติจากสถานที่ ที่ท่องเที่ยวได้					
7. มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น ทะเล ป่าเขา วัด ฯลฯ ในจังหวัดต่างๆ และบริเวณใกล้เคียงให้เลือกค้นหา					
8. สามารถส่งจองโรงแรมที่พัก ตั๋วเครื่องบินได้ทันที					
9. ทราบถึงเทศกาล งานประเพณีของแต่ละจังหวัดได้ล่วงหน้า					
10. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ					
11. ข้อมูลการเดินทาง(ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตารางเที่ยวบิน/ รถโดยสาร/รถไฟ)					
12. ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง(สถานทูต ตำรวจท่องเที่ยว)					

โรงพยาบาล สำนักงานการท่องเที่ยว)					
13. ข้อมูลสถานที่ชื่อของฝาก สินค้าขึ้นชื่อ สินค้าท้องถิ่น ร้านอาหาร					
สาเหตุ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
14. ข้อมูลกิจกรรมต่างๆเช่นล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา ฯลฯ					
15. ข้อมูลรายละเอียดสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวที่ เสนอขาย และโปรโมชั่นหรือแคมเปญด้านการท่องเที่ยวให้ เลือกมากมาย					
16. คู่มือการท่องเที่ยว เช่นข้อแนะนำในการเดินทาง ประเด็น วัฒนธรรม สังคมท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้อง/ควรนำไปด้วย					
17. มีการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ					
18. เว็บไซต์ให้ถามตอบ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว					

15. ท่านคิดว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือไม่

1.( ) จำเป็น เพราะ.....

2.( ) ไม่จำเป็น เพราะ .....

16. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ต่อไปในอนาคต หรือไม่

1.( ) ใช้ เพราะ .....

2.( ) ไม่ใช้เพราะ .....

17. ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการ  
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายชยกร ทาระวรรณ

ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ พ.ศ. 2542

ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2548

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรธุรกิจ)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ธุรกิจวิทยบริการ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2545 – 2548

เจ้าหน้าที่แผนกพัฒนาการเรียนรู้อ

บริษัท ร็อกเวท จำกัด(มหาชน)

พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน