

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต
เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กฤษฎากร ชูเลมิด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2557

**Internet-Using Behavior and Satisfaction Toward the Use of Internet for
Travelling Purpose of the Tourists in Amphor Koh Phangan ,
Surat Thani Province.**

Kristsadagorn Choolamad

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree Master of Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication, Dhurakij Pundit University

2014

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อผู้เขียน	กฤษฎากร ชูเลมิด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรสารสนเทศ
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน และเพื่อเปรียบเทียบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกประมวลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows version 17.0 สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ สถิตிகำความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ได้แก่ สถิติ Independent t-test สถิติ One-Way ANOVA และ สถิติ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ระดับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง และ กลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมง ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วง 06.00 – 12.00น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ แหล่งที่มา มีผลต่อ

พฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และ ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ .05

DRPU

Thesis Title	Internet-Using Behavior and Satisfaction Toward the Use of Internet for Travelling Purpose of the Tourists in Amphor Koh Phangan , Surat Thani Province.
Author	Kristsadagorn Choolamad
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Asawin Nedpogaeo
Department	Communication Arts
Academic Year	2013

ABSTRACT

The research entitled “Internet- Using Behavior and Satisfaction toward the Use of Internet for Travelling Purpose of The Tourists in Amphor Koh Phangan , Surat Thani Province.” is a Survey Research. Which aims to study Internet-using behavior and satisfaction toward the use of Internet for travelling purpose of the tourists in Amphor Koh Phangan , Surat Thani Province. To compare the Internet using behavior of the tourists with different personal factors. And to compare satisfaction toward the use of Internet for travelling purpose of the tourists with different personal factors.

The population of this study refers to the foreign tourists in Amphor Koh Phangan. The researcher collected data from 400 samples through the questionnaires. The collected data was compiled and analyzed by computer program SPSS for Windows version 17.0. The Descriptive statistics such as frequency, mean and standard -deviation are used to describe personal factors , Internet-using behavior and satisfaction toward the use of internet for traveling purpose of the participants. The Inferential statistics, such as Independent t-test, One-Way ANOVA and Chi-square are used in the hypotheses test.

The finding of the study shows that, the majority of the samples averagely use the Internet for travelling purpose 7-10 times a week, more than 3 hours a day and more than 3 hours per time. The majority of them use the Internet for travelling purpose during 6.00 a.m.- 12.00 a.m. The result of hypotheses test also reveals that personal factors, such as, gender, age, education, income, occupation, and homeland have effect on the Internet-using behavior and

satisfaction toward the use of Internet for travelling purposes of the tourist at .05 significance level.

DRU

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาครั้งนี้กว่าจะสำเร็จได้ด้วยดี ได้ผ่านกระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอน และได้รับความเมตตาอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะและดูแลเอาใจใส่การทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้อย่างใกล้ชิดตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จรวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ได้แก่ รศ.ดร.อุษา บีกิ้นส์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ฐิตินัน บุนนภาพ คอมมอน กรรมการวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการ ที่กรุณาให้คำชี้แนะและข้อคิดในการปรับแก้ไขงานวิจัยให้มีคุณภาพสำเร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ญาติพี่น้องของผู้วิจัยที่ให้โอกาสและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาตลอดจนเพื่อนที่รักคอยเป็นกำลังใจจนฝ่าฟันอุปสรรคจนสำเร็จ คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่เกิดงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบแด่วงการการศึกษา ตลอดจนคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กฤษฎากร ชูเลม็ด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง	๗
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตในการวิจัย.....	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแสวงหาสารสนเทศ.....	10
2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต.....	15
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ.....	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ	20
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	22
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
2.8 กรอบแนวคิด.....	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	51
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4. ผลการวิจัย.....	56
5. สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย.....	118
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	118
5.2 การอภิปรายผล.....	120
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	123
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	151

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันปี 2553-2555.....	3
4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ.....	57
4.2 จำนวนและร้อยละของอายุ.....	57
4.3 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา.....	58
4.4 จำนวนและร้อยละของอาชีพ.....	58
4.5 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
4.6 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว.....	59
4.7 จำนวนและร้อยละของใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยประมาณ/สัปดาห์.....	60
4.8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวัน.....	61
4.9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง.....	61
4.10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวบ่อยที่สุด.....	62
4.11 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยว.....	63
4.12 จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว.....	65
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	67
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยว.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว.....	69
4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุและ พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้าน ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย.....	70
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลากับช่วงอายุ ของนักท่องเที่ยว.....	73
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวด้านระยะเวลาจำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	75
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้จำแนกตามระดับการศึกษาของ นักท่องเที่ยว.....	77
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว.....	79
4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ.....	80
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลากับอาชีพ ของนักท่องเที่ยว.....	83
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้กับรายได้ ของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้กับอายุ ของนักท่องเที่ยว.....	88
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้กับแหล่งที่มา.....	88
4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรม การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่มา และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย.....	90
4.29 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ระหว่างทวีปของนักท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด.....	94
4.30 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ระหว่างทวีปของนักท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด.....	95
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว.....	96
4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจ ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ.....	97
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษาของ นักท่องเที่ยว.....	101
4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว.....	105
4.36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจต่อ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ.....	106
4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว.....	110
4.38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้.....	111
4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว.....	114
4.40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว	115

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการแสวงหาและ การใช้สารสนเทศ.....	12
2.2 แบบจำลองการเปิดรับ.....	17
2.3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค.....	31
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหลักในภาคธุรกิจบริการที่มีขนาดใหญ่และเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สามารถนำรายได้เงินตราต่างประเทศเข้ามาในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก ก่อให้เกิดการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ การลงทุน การจ้างงาน การสร้างอาชีพและ การกระจายรายได้สู่ประชาชนในภูมิภาคท้องถิ่นอย่างกว้างขวางก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศชาติและ ทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น (วรสุดา สุขารมย์, 2554, น. 7)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่น่าสนใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยที่หลายๆ จังหวัดในประเทศไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในเรื่องของการมีทิวทัศน์ ชายหาด ท้องทะเล และ เกาะต่างๆซึ่งยังคงความงดงามตามธรรมชาติ และในจำนวนจังหวัดที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นหนึ่งจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านความงดงามของท้องทะเล และมีหมู่เกาะต่างๆอยู่เป็นจำนวนมาก จนได้รับการขนานนามว่า เป็น “จังหวัดร้อยเกาะ” (เริงศักดิ์ เพชรหัสตระกูล, 2550, น. 12)

สาเหตุที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีได้รับชื่อดังกล่าว เนื่องจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีเต็มไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมายทั้งเกาะแก่งที่รวมแล้วมากกว่าร้อยเกาะ หนึ่งในบรรดาเกาะน้อยใหญ่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในบรรดานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เกาะพะงัน ซึ่งเป็นหนึ่งในจำนวน 48 เกาะของหมู่เกาะอ่างทองได้รับการยกฐานะเป็นกิ่งอำเภอเมื่อ พ.ศ.2513 และเป็นอำเภอเกาะพะงันเมื่อ พ.ศ.2520 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยออนไลน์, 2556)

เกาะพะงันเป็นเกาะแห่งประวัติศาสตร์เกาะแห่งความภาคภูมิใจเนื่องจากมีพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีเสด็จประพาสถึง 4 พระองค์คือพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชรัชกาลที่ 9

โดยเฉพาะรัชกาลที่ 5 ทรงเสด็จประพาสถึง 14 ครั้งดังมีหลักฐานรอยจารึกพระปรมาภิไธยย่อของทุกพระองค์ปรากฏ ณ บริเวณน้ำตกธารเสด็จ น้ำตกธารประพาสและน้ำตกธารประเวศ เกาะพะงันมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย

ได้แก่หาดรีน หาดรีนใน และหาดรีนนอก เป็นต้น และที่เกาะพะงันหาดนี้เองที่เป็นสถานที่จัดงานฟูลมูนปาร์ตี้ (Full Moon party) (พิพิธ รัตนรักษ์, 2551, น. 12)

ฟูลมูนปาร์ตี้เป็นปาร์ตี้ชายหาดที่จัดทุกวันพระจันทร์เต็มดวงขึ้น 15 ค่ำของแต่ละเดือน ซึ่งเป็นปาร์ตี้ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงของเกาะพะงันเป็นอย่างมาก “ฟูลมูนปาร์ตี้” เริ่มจัดขึ้นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2528 (สมปอง บุญรัตน์, 2550, น. 8) โดยการจัดครั้งแรกเป็นการจัดงานเลี้ยงส่งขอบคุณให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักอาศัยของพาราไอร์บังกะโลงานปาร์ตี้โดยจัดงานในวันเพ็ญขึ้น 15 ค่ำซึ่งในขณะนั้นสภาพแวดล้อมภายในที่พักบังกะโล ยังไม่มีไฟฟ้าใช้ประปาและถนนหนทางสัญจรไปมาทางทะเล สภาพของพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติจริง ๆ ซึ่งประกอบด้วยชายหาดขาว น้ำทะเลใส ปะการังสวยงามและมีภูเขาที่ยื่นลงไปในทะเลสองข้างด้านซ้ายขวาโอบล้อมบริเวณพื้นที่แห่งนั้นเป็นพื้นที่แปลกแต่มีความสวยงามมหัศจรรย์ พอตกเวลาใกล้มีพระจันทร์เต็มดวงเคลื่อนขึ้นสู่ตำแหน่งบริเวณกลางชายหาดที่มีภูเขาโอบล้อมอยู่พระจันทร์เต็มดวงส่องแสงสว่างสวยงามยิ่งนักซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาร่วมงาน ฟูลมูนปาร์ตี้ ที่เกาะพะงันได้เพิ่มขึ้นตามลำดับจากเพียงหลักร้อย มาเป็นกว่าห้าหมื่นคนในปี 2556 (มติชนออนไลน์, 2556)

นอกจาก กิจกรรมงานฟูลมูนปาร์ตี้แล้ว เกาะพะงันยังมีกิจกรรมหลากหลายทางทะเล ทั้ง ดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก เดินป่าดูนก ชมวิถีชีวิตชาวเกาะชาวประมงที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ชุมชนดั้งเดิมไว้อย่างชัดเจน ทำให้เกาะพะงันได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติมากขึ้นเป็นลำดับทุกปีและด้วยความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของเกาะพะงันส่งผลให้การท่องเที่ยวเกาะพะงันเกิดการขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้งส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี (พิชิต กองศาสน, 2552, น. 14) ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันปี พ.ศ 2553-2555

พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)
2553	290,110
2554	292,248
2555	440,858

ที่มา: กรมการท่องเที่ยวออนไลน์ : เข้าถึง 12 มกราคม 2556 , จาก

<http://www.tourism.go.th/tourism/th/home/tourism.php?id=4>

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถดำเนินการผ่านสื่อต่างๆหลายประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ การออกโรดโชว์ (Road show) และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายการสื่อสารที่ไร้พรมแดน อาทิเช่น การมีเครือข่าย 3 G (Third Generation Mobile Telecommunication) หรือ 4 G (Fourth Generation Mobile Telecommunication) ได้ทำให้การเข้าถึงข่าวสารข้อมูลต่างๆจากสื่ออินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขึ้น โดยผ่านทางอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และ แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น (สุนิสมา มาณพ, 2550, น. 14)

จากรายงานการสำรวจของคูสิตโพล เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2554 ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ อายุระหว่าง 25-60 ปีจำนวน 600 คน ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ถนนสุขุมวิท ถนนสาทร และ ถนนสีลมผลการศึกษาพบว่า 80% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนการเดินทาง การตรวจสอบราคา และ การจองตั๋วโดยสาร (กวดิ สุวรรณโสภา, 2554, น. 13) ในขณะที่ผลสำรวจแบบออนไลน์จัดทำโดย Microsoft Digital Advertising Solution (MDAS) ในปี พ.ศ. 2555 ได้ชี้ให้เห็นว่าร้อยละ 61 ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนการเดินทางของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวใช้บริการของกลุ่มทัวร์เพียงร้อยละ 14 เท่านั้น (Microsoft Digital Advertising Solution Online, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาะพะงัน จึงเป็นแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่การท่องเที่ยวของเกาะพะงันเป็นอย่างยิ่ง แต่การจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยด้วยความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และ ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดยมีรายละเอียดของการวิจัยดังนี้

1.2 ปัญหาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดปัญหาในการวิจัย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนเกาะพะงันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนเกาะพะงันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวอย่างไร
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนเกาะพะงัน และความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบนเกาะพะงัน เท่านั้น

1.4.2 ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งตัวแปรออกเป็นสองประเภทตามลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรคือ

1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 6 ตัวแปรคือ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ระดับการศึกษา
- 1.4) อาชีพ
- 1.5) รายได้
- 1.6) แหล่งที่มา (ทวีป)

2) ตัวแปรตาม

2.1) พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวแปรย่อยคือ

2.1.1) จำนวนครั้งในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อ

สัปดาห์

2.1.2) จำนวนครั้งในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวัน

2.1.3) ระยะเวลาที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

2.1.4) ช่วงเวลาที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

2.2) ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวแปร

ย่อยคือ

2.2.1) ความพึงพอใจด้านการใช้งาน

2.2.2) ความพึงพอใจด้านรายละเอียด

2.2.3) ความพึงพอใจด้านผลลัพธ์

1.4.4 ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณ หาดรีน ใน หาดรีนนอก หาดกันตัง และ หาดบ้านค่าย ซึ่งเป็นชายหาดที่ทอดยาวเรียงกัน และเป็นชายหาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยว และพักผ่อนเป็นจำนวนมาก

1.5 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

5) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

6) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.5.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

5) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

6) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะพะงัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาะพะงัน อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยใช้เป็นแนวทางในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อ หมายถึง ตัวกลางที่จะนำพาข้อมูล ข่าวสาร ทั้งที่เป็นภาพ และเสียงจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อข้อมูล ข่าวสารที่เกิดจากการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์หลายๆ เครือข่ายภายใต้มาตรฐานและข้อตกลงเดียวกัน โดยที่เครือข่ายนั้นสามารถสื่อสารข้อมูลกันในรูปแบบของตัวอักษร ภาพและเสียงได้อย่างรวดเร็ว จากคอมพิวเตอร์ที่ต่างชนิดและต่างระบบกัน

การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การจองตั๋วเครื่องบิน พาหนะในการเดินทาง การจองโรงแรม ฯลฯ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันเพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเลได้พบปะเพื่อน/ผู้คนใหม่ๆ จากประเทศอื่นเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและไม่ได้อาศัยอย่างถาวรในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวกระทำในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่

ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์/วัน

ระยะเวลาแต่ละครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง ช่วงระยะเวลาภายใน 1 วันจาก 06.00 นาฬิกา จนถึง 06.00 น ของวันใหม่ ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ความพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) หมายถึง ประสิทธิภาพที่เหนือความคาดหวัง ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในด้านต่างๆคือ

ด้านการใช้งาน หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วและ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล

ด้านรายละเอียด หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวทำให้ได้รับ ข้อมูลรายละเอียดที่ตรงกับความต้องการ และทันสมัยอยู่เสมอ

ด้านผลลัพธ์ หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ทำให้ได้รับข้อมูลตรงความต้องการ ได้รับข้อมูลอย่างพอเพียง และมีความถูกต้อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Theory)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศ (Information Seeking Behavior Theory)
- 2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสารจากสื่อ (Media Exposure Theory)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (The Uses and Gratification Theory)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Theory)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นได้แก่อายุเพศการศึกษาอาชีพรายได้รวมถึงลักษณะครอบครัวเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป พนาทอง มีอาคม (อ้างถึงใน นวรัตน์ ลิขิตรานนท์, 2545, น. 11-12) ได้กล่าวถึงความแตกต่างที่จะส่งผลถึงการสื่อสารดังนี้

2.1.1 อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยมใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียายุมากกว่าในขณะที่คนที่มียายุมากกว่ามักเป็นคนที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่ามีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มียายุมีประสบการณ์มีความผูกพันและมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มียายุน้อย

2.1.2 เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกันเพศหญิงจึงมักเป็นคนที่ยืดหยุ่นและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

2.1.3 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการสื่อสารของผู้รับสารคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องมีความเข้าใจศัพท์มากและสามารถเข้าใจสารได้ดีแต่คนเหล่านี้มักไม่เชื่ออะไรง่ายๆดังนั้นสารที่ไม่มีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้จึงพบว่าโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษา

2.1.4 ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ (Social and economic status) ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจได้แก่อาชีพรายได้เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

แนวคิดของ Fleur (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 164-165) ความแตกต่างทางบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลสังคมและความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคมย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคล

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบว่าการศึกษาดังลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความรู้และความเข้าใจถึงสภาพภูมิหลังและความแตกต่างในด้านต่างๆของบุคคลอันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกันโดยปัจจัยดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั่นคือ สามารถกำหนดได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีหรือไม่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศ (Information Seeking Behavior Theory)

การศึกษาถึงพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศ (Information Seeking Behavior) เป็นแนวทางหนึ่งของการศึกษาผู้ใช้เพื่อให้ทราบถึงความพยายามของผู้ใช้ในการที่จะค้นหาสารสนเทศตามที่ตนเองต้องการมาให้ได้การศึกษาด้านนี้จึงเป็นการศึกษาที่ต่อเนื่องมาจากการศึกษาความต้องการของผู้ใช้ (Information Need) เนื่องจากพฤติกรรมแสวงหาจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้ที่มีความต้องการและมีความพยายามที่จะหาสารสนเทศมาครอบครองโดยเริ่มต้นจากการเลือกแหล่ง

สารสนเทศที่จะสืบค้นวิธีการและกระบวนการสืบค้นภายในแหล่งที่เลือกแล้วตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในขณะที่พยายามสืบค้นหรือแสวงหาสารสนเทศนั้นอยู่

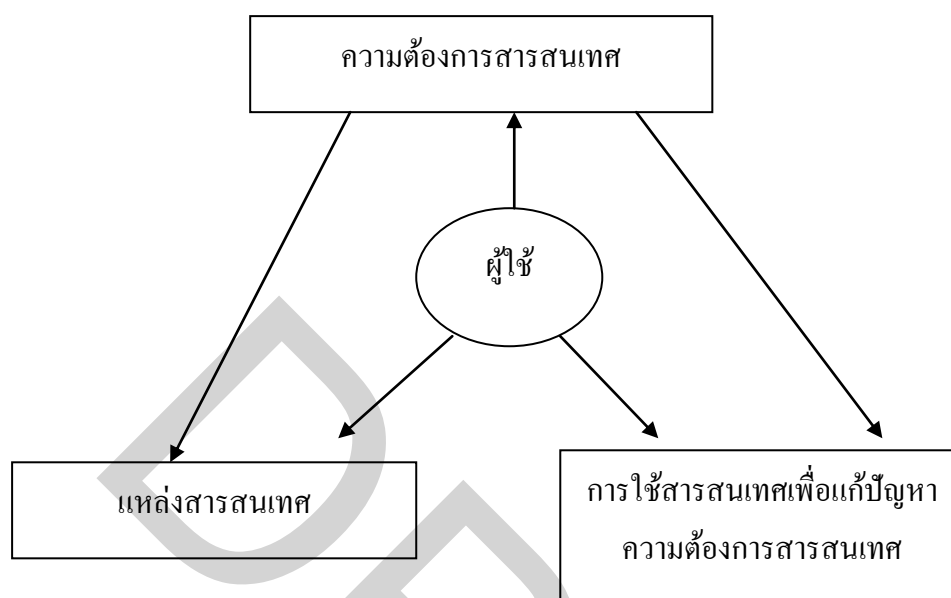
การแสวงหาสารสนเทศเป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองได้ตระหนักและเล็งเห็นว่าสำคัญความต้องการที่เล็งเห็นนี้จะแสดงออกมาและนำไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศมาครอบครอง (เดชา นันทพิชัย, 2548, น. 2) ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้เองการแสวงหาสารสนเทศจึงเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลและมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลใดๆพยายามหาหนทางที่จะให้ได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการพฤติกรรมหรือกระบวนการที่แสดงออกดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเก็บรวบรวมสารสนเทศเป็นกิจกรรมที่บุคคลตระหนักและยอมรับว่าต้องการสารสนเทศในระดับหนึ่งบุคคลจึงเริ่มรวบรวมสารสนเทศที่ตนเองสนใจหรือมีประโยชน์สามารถนำมาสนองตอบต่อความต้องการของตนเองกิจกรรมของการรวบรวมจะมีหลายระดับและมีเป้าหมายที่แตกต่างกันเริ่มตั้งแต่ไม่ชัดเจนจนถึงชัดเจนมากๆเช่นการขอรับบริการเพื่อติดตามสารสนเทศใหม่ๆจากสำนักพิมพ์การศึกษาค้นคว้าและติดตามอ่านวรรณกรรมต่างๆจากห้องสมุดหรือการจัดเก็บสารสนเทศของตนเองอย่างง่ายๆเพื่อนำไว้ใช้ในอนาคตดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่บุคคลที่มีผลงานมากมายนักปราชญ์หรือผู้รู้ทั้งหลายจึงมักจะเป็นคนกระตือรือร้นที่จะจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ เอาไว้เสมอมิได้ขาดและมักจะเป็นคนที่สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศหรือสื่ออื่นๆได้อย่างกว้างขวาง

2. การแสวงหาสารสนเทศเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อหาข้อมูลและสารสนเทศที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญในกิจกรรมนี้บุคคลแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการของตนเองซึ่งกระบวนการนี้ก็จะแสดงออกถึงความพยายามของแต่ละบุคคล

3. การใช้และประเมินสารสนเทศเป็นกิจกรรมสุดท้ายที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่บุคคลได้แสวงหาและได้รับสารสนเทศมาเรียบร้อยแล้วกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องภายหลังจากบุคคลมีความต้องการและแสวงหาสารสนเทศความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการแสวงหาและการใช้สารสนเทศ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ชัดเจนว่าพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการสารสนเทศและการใช้สารสนเทศดังภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการแสวงหาและการใช้สารสนเทศ

ที่มา: เดชา นันทพิชัย (2548, น. 3)

จากภาพจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศก็คือการศึกษาการแสดงออกหรือการกระทำของผู้ใช้ที่เกิดขึ้นหลังจากมีความต้องการสารสนเทศแล้วเริ่มที่จะรวบรวมสารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศมาใช้เพื่อแก้ปัญหาตามความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง ความสัมพันธ์ของการแสวงหาสารสนเทศจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการและการใช้สารสนเทศในด้านต่างๆดังต่อไปนี้ (ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ, 2537 อ้างถึงในเดชา นันทพิชัย, 2548, น. 3-5)

1. บุคคลจะมีความต้องการสารสนเทศตามสถานการณ์ที่เป็นอยู่เช่นสุขภาพเงิน
ต้นทุนทางการศึกษาฯลฯ

2. บุคคลแสวงหาสารสนเทศเพื่อนำมาใช้สนองตอบต่อความต้องการในด้านต่างๆ
คือ

เพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคลเช่นแก้ไขข้อสงสัยตอบคำถามที่อยากรู้

เพื่อการศึกษาของตนเอง (เช่นนักเรียน) หรือผู้อื่น (เช่นบรรณารักษ์ นักแนะแนวการศึกษา)

เพื่อการปฏิบัติงานเช่นตัดสินใจในการปฏิบัติงาน

เพื่อการปกครองหรือวัตถุประสงค์อื่นๆเช่นแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

3. บุคคลจะพิจารณาสารสนเทศประเภทที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือใช้แก้ปัญหาคือความต้องการของตนเองประเภทของสารสนเทศจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหา เช่นจะแสวงหาสารสนเทศที่แสดงให้เห็นกระบวนการ (Show-how) หรือสารสนเทศที่อธิบายวิธีการหรือเทคนิคต่างๆ (Know-how) เป็นต้น

4. บุคคลจะคาดหวังสารสนเทศที่ตนเองต้องการในลักษณะต่างๆ ดังนั้นบุคคลจึงมีข้อกำหนดของสารสนเทศที่ต้องการทั้งทางด้านรูปแบบประเภทภาษารายละเอียดและคุณภาพเช่น ต้องการสารสนเทศที่เสนอคำตอบละเอียดตรงประเด็นเข้าใจง่ายทันสมัย ฯลฯ

5. การแสวงหาสารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันโดยจะเลือกแหล่งสารสนเทศประเภทต่างๆ ได้แก่ แหล่งที่เป็นทางการที่ให้บริการสารสนเทศโดยตรง (ห้องสมุดศูนย์สารสนเทศ ฯลฯ) แหล่งที่เป็นทางการแต่ไม่ได้มีหน้าที่ให้บริการสารสนเทศ (สำนักงานจัดหางานหน่วยงานราชการ ฯลฯ) รวมไปถึงแหล่งที่ไม่เป็นทางการซึ่งก็คือตัวบุคคลต่างๆ (ญาติเพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงานสมาชิกในครอบครัว ฯลฯ)

6. บุคคลจะแสวงหาสารสนเทศในแหล่งนั้นๆ ต่อไปหรือไม่ก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วว่าผลที่ได้จากการใช้สารสนเทศเป็นอย่างไรเช่นสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้หรือไม่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือไม่สามารถนำไปแก้ปัญหของหน่วยงานหรือไม่ ฯลฯ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศนั้นสัมพันธ์กับความต้องการและลักษณะของการใช้งานของแต่ละบุคคลซึ่งจะส่งผลให้บุคคลกำหนดแหล่งที่จะค้นคว้าและตัดสินใจเลือกช่องทางในการแสวงหาแตกต่างกันดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมแสวงหาที่เกิดขึ้นนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย

องค์ประกอบของการแสวงหาสารสนเทศในสังคมอิเล็กทรอนิกส์

นับตั้งแต่อดีตที่มีคิดค้นเทคโนโลยีของการพิมพ์เกิดขึ้นทำให้สังคมมนุษย์มีการผลิตสิ่งพิมพ์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือแผ่นพับรายงานวารสารฯ สิ่งพิมพ์เหล่านี้จะถูกจัดเก็บและให้บริการในหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องสมุดหรือศูนย์สารสนเทศแต่ด้วยปริมาณสารสนเทศที่เพิ่มปริมาณมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆทำให้บุคคลยากที่จะติดตามและแสวงหาสารสนเทศได้ครบถ้วนขณะเดียวกันก็ทำให้แหล่งบริการสารสนเทศก็ต้องพัฒนาระบบการจัดการที่มีซับซ้อนยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถค้นหาสารสนเทศที่มีปริมาณมากเป็นไปได้อย่างรวดเร็วด้วยเหตุนี้เอง

เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่จึงมีบทบาทและมีส่วนช่วยในการจัดการของหน่วยงานบริการสารสนเทศเป็นอย่างมากโดยเฉพาะพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้การจัดเก็บสารสนเทศปริมาณมากมายไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไปแต่สิ่งที่เป็นปัญหาตามมาของหน่วยงานบริการสารสนเทศก็คือความต้องการระบบการสืบค้นที่ช่วยการสืบค้นให้เป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในสังคมดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสารสนเทศจากสิ่งพิมพ์ไปเป็นอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นเทคโนโลยียังทำให้พฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศเปลี่ยนแปลงไปด้วยกล่าวคือทำให้เกิดทางเลือก (Option) และมีช่องทางการแสวงหาสารสนเทศ (Channel) ได้หลากหลายมากขึ้นกล่าวคือแต่เดิมเมื่อบุคคลต้องการสารสนเทศใด ๆ บุคคลสามารถแสวงหาสารสนเทศจากสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้นแต่ปัจจุบันสามารถที่จะแสวงหาจากสื่อดิจิทัลอื่นๆ ด้วยเช่นเว็บไซต์สนชชีดิรอมสื่อมัลติมีเดียอินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยที่สามารถเข้าถึงจากแหล่งที่ผลิตสารสนเทศดังกล่าวได้โดยง่ายไม่จำเป็นต้องแสวงหาจากแหล่งที่เป็นให้บริการสารสนเทศหรือห้องสมุดเท่านั้นหากจะสรุปง่าย ๆ ก็คือบุคคลไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของ (Ownership) สารสนเทศนั้นๆ แต่บุคคลกลับต้องมีความสามารถที่จะเข้าถึง (Accessibility) สารสนเทศต่างๆ ได้ตามที่ตนเองต้องการโดยมีความสามารถทั้งทางด้านทักษะของการสืบค้นและทักษะของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างไรก็ดีต้องพึงตระหนักไว่ว่ายังบุคคลมีช่องทางการเข้าถึงมากขึ้นเพียงใดบุคคลนั้นก็ยิ่งประสบปัญหาในการแสวงหามากขึ้นเท่านั้น

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการแสวงหาสารสนเทศเป็นกระบวนการแก้ปัญหาของผู้แสวงหาแต่ละคนซึ่งมีผู้แสวงหาสิทธิที่จะแสวงหาจากช่องทางต่างๆ โดยผ่านหรือไม่ผ่านระบบสารสนเทศก็ได้ซึ่งจะเลือกใช้ช่องทางใดหรือระบบใดผู้แสวงหาก็กจะต้องตระหนักผลที่จะได้รับของแต่ละช่องทาง

ในกรณีที่มีตัวกลาง (Mediator) ทำหน้าที่แสวงหาสารสนเทศแทนผู้ใช้นั้นผู้แสวงหาจำเป็นต้องให้ผู้ชี้แจงความต้องการของตนเองออกมาให้แน่ชัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางที่ผู้ใช้ต้องการจะแสวงหาสารสนเทศรวมไปถึงความต้องการและองค์ประกอบที่จะใช้ในการแสวงหาสารสนเทศแต่ละครั้งด้วยไม่ว่าจะเป็นประเภทของแหล่งสารสนเทศลักษณะของสารสนเทศเป็นต้น ดังนั้นการทำความเข้าใจในพฤติกรรมแสวงหาของผู้ใช้แต่ละกลุ่มจะทำให้ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสามารถที่จะแสวงหาสารสนเทศมาให้สอดคล้องกับความต้องการได้มากที่สุด

โดยสรุปการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมแสวงหาที่ชัดเจนส่วนแล้วแต่มีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการที่ต้องทำหน้าที่ตัวกลางรวมไปถึงผู้ที่พัฒนาระบบให้กับผู้ใช้กลุ่มต่างๆ ว่าจะพัฒนาระบบออกมาเป็นเช่นไรให้สอดคล้องกับกระบวนการแสวงหาสารสนเทศเนื่องจากภายในกระบวนการแสวงหาสารสนเทศนั้นผู้มีความพยายามในการแสวงหามากหรือน้อย

เพียงใดขึ้นว่าความสามารถของระบบสืบค้นในด้านกระบวนการนำส่งของระบบ (Delivery of Information System) และกระบวนการให้บริการ (Delivery of Information Services) เป็นอย่างไรบ้างเช่นมีทางเลือกในการสืบค้นให้กับผู้ใช้ที่หลากหลายหรือไม่ (ชื่อเรื่องสำคัญชื่อผู้แต่ง ฯลฯ) มีระบบที่จะช่วยแก้ปัญหาของผู้ใช้ในขณะที่ทำการสืบค้นหรือไม่ (บัญชีศัพท์, คำอธิบาย) เป็นต้น ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

กระบวนการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นได้หลายรูปแบบการสื่อสารมวลชนที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้การสื่อสารส่วนบุคคลที่ผู้สื่อสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ในเวลาเดียวกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเช่นการสนทนาผ่านห้องสนทนา (Chat) การตั้งกระทู้การตอบกระทู้ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความมีส่วนร่วมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องที่ตนเองสนใจ

การใช้อินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยว (Jobs online) กรมการจัดหางานกระทรวงแรงงานมีตลาดนัดแรงงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพร้อมข้อเสนอแนะในการใช้และกรอกแบบฟอร์มสมัครงานฟรีในเว็บไซต์ของกรมการจัดหางานปัจจุบันตำแหน่งที่เปิดรับไม่ได้มีเฉพาะงานด้านคอมพิวเตอร์เท่านั้นแต่ยังมีงานอื่นๆเช่นพนักงานขายเลขานุการประชาสัมพันธ์และอาชีพอื่นๆ เป็นต้น

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการหางานผ่านโลกไซเบอร์เป็นตัวบ่งชี้ของการสร้างความได้เปรียบและประกาศความสามารถของบุคลากรผ่านเครือข่ายได้อีกรูปแบบหนึ่งปัจจุบันเว็บไซต์ www.jobsonline.com มีผู้เข้าเยี่ยมชมตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ.2541 จำนวน 31,820,132 คนและมีผู้เยี่ยมชมต่อวันกว่า 28,000 คนทั้งนี้สัดส่วนของผู้หางานผ่านเว็บไซต์เป็นผู้หญิงในอัตรา 51% เป็นสัดส่วนผู้ชายประมาณ 49.85% โดยอายุเฉลี่ยของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อันดับหนึ่งจะอยู่ที่อายุประมาณ 21-30 ในสัดส่วนที่ 48.47% (สาธิต โมกะเวส, 2548)

ปัจจุบันการหางานในอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นในเมืองไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาไปถึงกลุ่มผู้บริหารระดับกลางการหางานทางอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วประหยัดมีฐานข้อมูลกว้างกว่าวิธีเดิมและยังเปิดโอกาสให้ผู้ที่หางานและนายจ้างได้ติดต่อและศึกษากันโดยตรงหนังสือพิมพ์ชั้นนำและบริษัทจัดหางานเกือบทุกแห่งมีพื้นที่ประกาศรับสมัครงานผ่านระบบออนไลน์โดยสามารถเลือกสมัครข้ามจังหวัดหรือข้ามประเทศในทุกเมืองทุกประเทศ

ทั่วโลกการทำงานในอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดความนิยมแค่เพียงในหมู่ลูกจ้างนายจ้างหลายบริษัท ต่างก็ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาผู้ร่วมงานใหม่ อินเทอร์เน็ตช่วยให้นายจ้างเลือกสรรคนที่มี ความสามารถและตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการขณะที่ผู้สมัครเองก็สะดวกและง่ายในเรื่องของเวลา นับเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกให้นายจ้างและผู้สมัครงานอย่างแท้จริง (อริชัย อรรถอุดม, 2545, น. 6)

Hoffman (1995, p. 5) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges” ว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อ ที่มีลักษณะหลายโฉมหน้าเนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสาร ระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

รูปแบบของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีด้วยกันหลายระดับตั้งแต่กว้างที่สุด เช่นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของ Web Pages โดยองค์กรข่าวระดับโลกเช่น CNN ไป จนถึงการสื่อสารระดับบุคคลเช่นการสนทนาในกลุ่มข่าว Usenet (Usenet new) ในประเด็นที่มีความ สนใจร่วมกันรวมทั้งการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกลุ่มเพื่อน

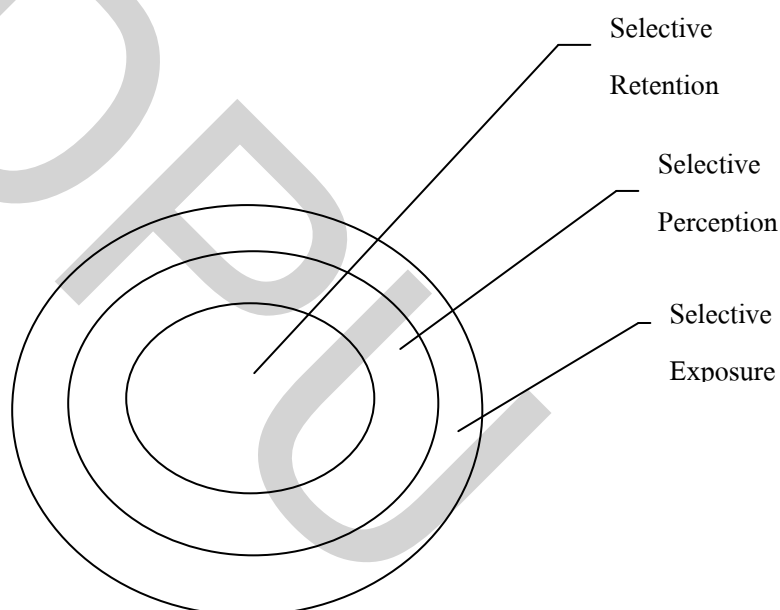
กระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 4 แบบด้วยกันคือ (Morris, 1996, p. 3)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อม (One-to-one Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards และ Listserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ระบบ
3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-one ไปจนถึง One-to-many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการตัวอย่างของการสื่อสาร ประเภทนี้ได้แก่ Internet Relay Chat
4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้รับสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการจะค้นคว้าหาเว็บไซต์ที่จะเข้าไปดู ข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-one, One-to-one หรือ One-to-many ตัวอย่าง การสื่อสารแบบนี้ได้แก่ Website, PTP Site และ E-job (บริการท่องเที่ยวออนไลน์)

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะการสื่อสารแบบมี ปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับกลายมา เป็นผู้รับสารได้ในขณะเดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสารจากสื่อ (Media Exposure Theory)

ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience) กล่าวคือผู้รับสารเป็นผู้ที่กระตือรือร้น (Active) ในการเลือกเปิดรับสื่อด้วยตนเองในส่วนของทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อก็เช่นกันเป็นการมองในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคนผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Processes) (พีระ จิระโสภณ, 2535) กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการเปิดรับ

ที่มา: อริชัย อรรถอุดม (2545, น. 26)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or Selective attention) คือแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งเช่นการเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งหรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งเป็นต้นโดยทั่วไปผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อก่อนหน้านี้ความสนใจและสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่นทัศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of cognitive dissonance) ที่เสนอโดยเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) นั้นกล่าวว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึคนึกคิดเดิมของตนเองทั้งนี้เพราะการรับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตนเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) ยังชี้ให้เห็นว่าเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกันเช่นระหว่างการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ A กับรถยนต์ B ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันบุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

อย่างไรก็ดีทฤษฎีที่ว่าด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมนั้นบางครั้งต้องพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่นๆด้วยเช่นเราอาจจะพบว่าผู้ที่นิยมในพรรคการเมืองพรรคหนึ่งชอบไปฟังการปราศรัยหาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้ามพฤติกรรมเช่นนี้อาจเป็นเพราะบุคคลผู้นั้นต้องการรับรู้ข้อมูลจากฝ่ายตรงข้ามเพื่อเป็นประโยชน์ในการปกป้องความเชื่อของตนเองก็ได้หรืออาจเป็นเหตุผลอื่นเช่นเพื่อความสนุกสนานบันเทิงหรือเพราะสนใจในเรื่องนั้นเป็นพิเศษเป็นต้นแต่โดยทั่วไปแล้วการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็ใช้ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาธรรมณ์ของผู้รับสารทั้งหมดผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกันเช่นการลดค่าเงินบาทบางคนอาจจะมองว่ามีผลดีบางคนอาจจะเห็นว่ามีผลเสียมากกว่าหรือการเล่นสเก็ตบางคนอาจจะมองว่าเป็นกีฬาพักผ่อนหย่อนใจบางคนอาจจะคิดว่าเป็นแหล่งมั่วสุมสิ้นเปลืองหรือแม้แต่ภาพโป๊บางคนมองว่าเป็นศิลปะบางคนว่าเป็นอนาจารเป็นต้นความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษรรูปภาพหรือคาพูดเท่านั้นแต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติตามประสบการณ์ตามความเชื่อตามความต้องการตามความคาดหวังตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้นเป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ

หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่างานวิจัยเก่าแก่ของอัลพอร์ตและโพสท์แมน (Allport and Postman, 1947 อ้างถึงใน สุวรรณ มาศเมฆ, 2540) ที่มีการอ้างถึงกันบ่อยก็คือการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมาทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้นส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อตัวอย่างที่เราัมักจะพบในชีวิตประจำวันเสมอเช่นการที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์หรือฟังรายการวิทยุกระจายเสียงหรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์แล้วนำไปบอกต่อกับผู้อื่นเราก็มักจะเลือกจดจำแล้วนำไปเล่าเฉพาะที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้นดังนั้นการสื่อสารมวลชนเช่นการโฆษณาหรือการรณรงค์ในเรื่องต่างๆอาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายแม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วนแต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จำก็เป็นได้เสมอ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสารในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่านฟังหรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการในกรณีผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเองแต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้ายกล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

นอกจากนี้ Wilber Schramm (1973, pp. 121-122) ยังชี้ให้เห็นองค์ประกอบ อื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลังผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาร
5. ความสามารถในการรับสื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองข่าวสาร

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสารจากสื่อ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นั่นคือ ผู้วิจัยใช้ศึกษาถึงกระบวนการเปิดรับสารจากสื่อของนักท่องเที่ยวดังได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ การเลือกจดจำ ตลอดจนการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (The Uses and Gratification Theory)

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสดงออกถึงความสนใจและความต้องการในการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ซึ่งนับว่าเป็นการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้กระทำการสื่อสารกล่าวคือทฤษฎีนี้เชื่อว่าตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ โดยจะเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง

Blumler and Katz (1974, pp.19-31 อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ, 2535) ได้เสนอแนวความคิดเรื่องนี่ว่าในการรับสื่อหนึ่งๆ ต้องประกอบด้วยกระบวนการอย่างน้อยที่สุด 2 ขั้นตอนคือการรับสื่อและการใช้สาร โดยที่การรับสื่อขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้รับสารว่าเอื้ออำนวยให้มีศักยภาพในการรับสื่อได้มากเพียงไรและในการเลือกที่จะรับสื่ออย่างไรรันก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ เช่นการศึกษาอาชีพความเชื่อและรสนิยมส่วนตัวของผู้รับสารแต่ละรายเมื่อมีการเลือกสื่อแล้วในขั้นที่ 2 ผู้รับสารจะเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ใช้นั้นคือผู้รับสารจะมีการตีความถึงสาระที่ได้รับมา (อาจเห็นด้วยเห็นด้วยบางส่วนไม่เห็นด้วยบางส่วนหรือไม่เห็นด้วย) แล้วจึงนำไปใช้ตามแต่ความต้องการของตนเช่นเป็นหัวข้อในการสนทนาประจำวันเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในประเด็นต่างๆ หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจและอารมณ์ เป็นต้น

ในช่วงต้นปี 1970 Blumer and Katz (1974, pp.19-31 อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ, 2535) ได้ตั้งสมมติฐานว่ากลุ่มผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำมีความกระตือรือร้นและสนใจในสิ่งที่รับมากกว่าเป็นเพียงฝ่ายรับโดยทำการเลือกสื่อและสารที่ตนเองต้องการภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจและบริบททางการเมืองวัฒนธรรมของตนโดยมีการใช้สารที่ได้รับอย่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับสารในส่วนอื่นๆ ในกลุ่มของตนซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีวัตถุประสงค์และแรงจูงใจหลายประการในการรับสื่อแต่ละประเภทดังนั้นการรับสื่อการใช้สารจึงเป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทั้งด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลรวมทั้งก่อให้เกิดความพึงพอใจอีกด้วย โดยสรุปการวิจัยความพึงพอใจอันเกิดจากการใช้สื่อของ Blumer and Katz (1974, pp.19-31 อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ, 2535) นั้นคือการวิจัยเกี่ยวกับ 1. สภาวะทางสังคมและจิตวิทยาของ 2. ความ

ต้องการส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิด 3.ความคาดหวังใน 4. สื่อมวลชนและแหล่งที่มาของสารซึ่งไปสู่ 5. รูปแบบการใช้สื่อ (หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ) 6. การตอบสนองความต้องการและ 7. ผลสืบเนื่องอื่นๆที่ไม่ได้คาดคิดไว้

นอกจากนี้ Blumer and Katz (1974,pp. 19-31อ้างถึงในพีระจิระ โสภณ, 2535) ยังได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารดังนี้

แนวทางการวิจัยการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจคือการวิจัยผู้รับสารเกี่ยวกับสถานะทางสังคมและจิตใจที่ก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคลเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆแล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆกันอันก่อให้เกิดผลคือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการผลอื่นๆที่ตามมาซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ นั่นคือสถานะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะมีความแตกต่างกันออกไปด้วย

การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยเน้นเรื่องการดำรงชีพในสังคมทั่วไปดังนี้

1) บุคคลต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และเพื่อความทันสมัย

2) บุคคลต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันโดยการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3) บุคคลต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลเพื่อไปสนทนาในชีวิตประจำวัน

4) บุคคลต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

5) บุคคลต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

จากแนวคิดนี้จะเห็นได้ถึงความต้องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ซึ่งสามารถนำมาศึกษาได้ในกรณีของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน แตกต่างกันไปตาม

ความต้องการคุณประโยชน์ลักษณะของบุคคล ประสบการณ์และสภาวะแวดล้อมทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนานอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคมวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างนานาชาติซึ่งการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่างที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้เช่นธุรกิจที่พักธุรกิจร้านอาหารธุรกิจคมนาคมหรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง

2.6.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” หลายคนอาจนึกถึงคำว่า การเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ หรือเพื่อไปร่วมกิจกรรมบางอย่างเยี่ยมชมเยือนญาติมิตร ไปประชุมหรือบางคนอาจจะนึกถึงชาวต่างประเทศสพายกระเป๋าเดินทางอยู่กลางถนนนอนอาบแดดอยู่ริมชายหาดดังนั้นจึงพบว่ากิจกรรมการเดินทางนั้นมีเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ (เลิศพร ภาวะสกุล และคณะ, 2551, น. 1)

อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้วการท่องเที่ยวกับการเดินทางแตกต่างกันในพจนานุกรมการท่องเที่ยว (The Dictionary of Tourism) ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ กันหรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม (Stevens, 1990, p. 3)

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวที่เป็นสากล (World Tourist Organization: [WTO], 1981) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของสหประชาชาติได้บัญญัติขึ้นหมายถึงการเดินทางใดๆก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการคือ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพและการหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว”(Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการ

เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้เพื่อการกีฬาเพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนเยี่ยมชมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้นฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ (นิคมจารุณี, 2535)

Holloway (1983, p. 3) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวคือการที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นและคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยววัตถุประสงค์ของการเดินทางต้องการไปเยี่ยมชมมิตรหรือท่องเที่ยว

Mill (1990, p. 359) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Coltman (1989, p. 3) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวหมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจาก ความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวผู้จัดการด้านการท่องเที่ยวหน่วยงานของรัฐบาล ในท้องถิ่นและประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้วต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

Davidson (1995, p.2) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะสั้นเพื่อไปเยี่ยมชมมิตรหรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยวเช่นพักผ่อน การกีฬาการประชุมสัมมนา เป็นต้น

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นอาจกล่าวสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเยี่ยมชม มิตรหาประสบการณ์ใหม่หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ โดยมีอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิเช่นการใช้บริการที่พักร้านอาหารหรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แต่มิใช่การเดินทางเพื่อ ประกอบอาชีพแต่อย่างใด

2.6.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล และคณะ (2551) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากสาเหตุ 3 ประการใหญ่ๆ คือ

1) เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและพักผ่อน (Holiday) เป็นการเดินทางของ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต้องการความเพลิดเพลินสนุกสนานรื่นเริงอาทิเช่นการเดินทางไป อาบแดดชายทะเลการเดินทางไปเล่นน้ำตกการเดินทางไปสวนสนุก เป็นต้น

2) เพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางที่ควบคู่ไปกับการทำงานแต่มิได้วัตถุประสงค์ เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้จากสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวนี้รวมถึงการเดินทางเพื่อ

ประชุมสัมมนาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและจัดนิทรรศการอาทิเช่นการเดินทางไปประชุมเกี่ยวกับวาระต่างๆการเดินทางไปร่วมงานจัดแสดงสินค้าการเดินทางไปสำรวจตลาด เป็นต้น

3) เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะที่นอกเหนือจากการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการข้างต้นอาทิเช่นการเดินทางไปศึกษาธรรมชาติศิลปวัฒนธรรมการเดินทางไปเผยแพร่ศาสนาการเดินทางไปรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เป็นต้น Davidson (1995, p. 2-3) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการเช่นเดียวกัน

3.1) การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวออกเป็นดังนี้

3.1.1) การท่องเที่ยวในวันหยุดเช่นการเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

3.1.2) การเล่นกีฬาเช่นขี่ม้าการล่องเรือ ฯลฯ

3.1.3) การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม

3.1.4) การเยี่ยมญาติมิตร

3.2) การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) การท่องเที่ยวทางธุรกิจแบ่งออกเป็นดังนี้

3.2.1) การท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางด้านธุรกิจเช่นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสินค้าหรือซื้อสินค้า

3.2.2) การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า

3.2.3) การประชุมทางด้านธุรกิจ

3.3) การท่องเที่ยววัตถุประสงค์อื่นๆได้แก่การศึกษาเล่าเรียนในระยะเวลาสั้นๆประมาณไม่เกิน 2 เดือนการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพเช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อสาธิต

2.6.1.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆคือการแบ่งตามสากลการแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทางและการแบ่งตามจุดหมายของการท่องเที่ยว

1) การแบ่งตามสากลได้แก่การแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นตัวกำหนด ได้แก่

1.1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึงผู้ที่อาศัยภายในประเทศนั้นๆเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง

1.2) การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึงผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ

1.3) การท่องเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึงผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2) การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทางแบ่งออกเป็น

2.1) การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะหรือเรียกว่า “Group Inclusive Tour : GIT” การท่องเที่ยวลักษณะแบบหมู่คณะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือกรู๊ปเหมาและกรู๊ปจัดกรู๊ปเหมา คือการท่องเที่ยวของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กันอาจจะเป็นทางด้านส่วนตัวหรือหน้าที่การงานเดินทางร่วมกันมีความต้องการคล้ายคลึงกันส่วนกรู๊ปจัดคือการเดินทางของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ทั้งทางด้านส่วนตัวและด้านหน้าที่การงานแต่มีความต้องการที่จะเดินทางร่วมกันไปยังสถานที่เดียวกันโดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะซื้อโปรแกรมนำเที่ยว (Package Tour) ที่ถูกจัดไว้เมื่อถึงเวลาตามกำหนดจึงออกเดินทางพร้อมกัน

2.2) การท่องเที่ยวแบบอิสระหรือที่เรียกว่า Foreign Individual Tourism : FIT คือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการความเป็นอิสระและมักเดินทางตามลำพังนักท่องเที่ยวอาจจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเองหรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็ได้

3) การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง จำเป็นต้องพิจารณาถึงกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ณ สถานที่นั้นๆเป็นหลักอาจแบ่งออกได้เป็น

3.1) การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน

3.2) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

3.3) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นมีหลายรูปแบบสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆได้แก่

ก. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา

ค. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ง. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น

จ. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดแบ่งตามสากลคือ การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการหรือ 3As (Davidson, 1995, p. 4) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้นแต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Comforts) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็วปลอดภัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่นระบบขนส่งระบบการสื่อสารระบบสาธารณูปโภค เช่นไฟฟ้าประปาจึงจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้สิ่งก่อสร้างอื่นๆเช่น โรงแรมร้านอาหารร้านขายของที่ระลึกโรงพยาบาลฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง (Route) พาหนะ (The Vehicle) สถานี (Station) และผู้ประกอบการ (Investor) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่าลำเลียง

2.6.1.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในทุกประเทศไม่ว่าประเทศนั้นจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วหรือเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาอยู่ก็ตามหากกล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวเรามักจะนึกถึงภูมิทัศน์ที่งดงามประเพณีขนานน้ำตกแม่น้ำหรือหาดทรายความงามของธรรมชาติเหล่านี้เป็นที่กล่าวขานต่อๆกันไปจนทำให้สถานที่นั้นมีชื่อเสียงและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญขึ้นมาแต่ในปัจจุบันนี้เราคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเมืองใหญ่ๆ อย่างลอนดอนปารีสและโตเกียวกลายเป็นสถานที่ที่ผู้คนมากมายหลั่งไหลไปเที่ยวในแต่ละปีหรือแม้แต่งานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นตามเมืองใหญ่ๆของโลกล้วนได้รับความสนใจจากผู้คนเข้ามาชมเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นทรัพยากรท่องเที่ยวจึงมีความหมายครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ อย่างกว้างขวางทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นเป็นสิ่งที่ได้รับการโฆษณาเผยแพร่ให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนรู้สึกต้องการไปเที่ยวชมมากกว่าเป็นแค่เพียงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างนั้น (Shirahata, 1995, อ้างถึงใน นคร ลักษณ์กาญจนา, 2546, น. 9)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของ “ทรัพยากรการท่องเที่ยว” ไว้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานเพิ่มพูนความรู้ ตลอดจนทัศนคติที่กว้างขวางและเป็นทรัพยากรที่สงวนไว้มี 2 ประเภทคือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่สภาพธรรมชาติที่มีความสวยงาม น่าสนใจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเช่นภูเขาป่าไม้ น้ำตกหาดทรายทะเลเกาะระบบนิเวศน์ เป็นต้น

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณคดี และศาสนสถาน ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือสืบทอดกันมา

2.6.1.5 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

การที่บนโลกมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประกอบกับการที่มนุษย์มักต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างจากที่ตนเองอาศัยอยู่จึงเห็นได้ว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์และปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยดึงดูดและผลักดันให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนเดินทางออกจากแหล่งที่ตนเองอาศัยอยู่

1) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภูมิทัศน์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากซึ่งปัจจัยสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

1.1) ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่างๆ ของโลก จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลกซึ่งแต่ละส่วนของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไม่เท่ากันและไม่เหมือนกันลักษณะภูมิประเทศจึงแตกต่างกัน

1.2) ลักษณะภูมิอากาศ พื้นที่ที่ตั้งอยู่แตกต่างกันจะมีสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกัน และสภาพอากาศที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่อาจทำให้พบสภาพภูมิประเทศที่สวยงามแตกต่างกัน

2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมคือวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมซึ่งแต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การที่วัฒนธรรมแตกต่างกันย่อมเป็นสิ่งดึงดูดใจและส่งเสริมให้กับคนต่างวัฒนธรรมเข้ามาเที่ยวชมความแตกต่างเช่นวิถีกินวิถีอยู่การแต่งกายวิถีสื่อความศิลปะประเพณีการประกอบอาชีพและวิถีชีวิตอื่นๆ เป็นต้น

2.6.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในทางการท่องเที่ยวนั้นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวก็จะถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ดังนั้นการที่จะเข้าใจว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมและลักษณะในการท่องเที่ยวอย่างไรรวมทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่จะมาเป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าวซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไปการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์นั้นเป็นปรัชญาหลักของการศึกษาทางวิทยาศาสตร์สังคมเพราะการศึกษาทางวิทยาศาสตร์สังคมจำเป็นต้องศึกษาบทบาท

ของสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมมนุษย์และการแสดงทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อมบทบาทและพฤติกรรมของมนุษย์ยังเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการศึกษาระบบสิ่งแวดล้อม

2.6.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักชื้อ

นิยามคำว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักชื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นย่อมมีความหมายใกล้เคียงกันซึ่งนักท่องเที่ยวนักชื้อก็จัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกันแต่สินค้าที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริการ

Schiffman (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล

Engel (1993 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปวีศา สิทธิสาร (2551, น. 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไรที่ไหนอย่างไรและภายในสถานการณ์อย่างไรที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association [AMA]) (อ้างถึงใน ปรีศา สิทธิสาร, 2551, น. 20) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันกับตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ธงชัย สันติวงษ์ (2524, น. 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายความว่ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548, น. 12) ได้ให้คำนิยามว่านักท่องเที่ยวนักชื้อหมายถึงผู้มาเยือนชั่วคราวซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมงโดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวจัดซื้อสินค้าบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้ประโยชน์และประเมินสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้

นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการคือเงินเวลาและความพยายามการศึกษาพฤติกรรมทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าเขาซื้อสินค้าบริการอะไรทำไมถึงซื้อบริการนั้นซื้อบริการเมื่อไรซื้อบริการที่ไหนซื้อบริการบ่อยแค่ไหนและหลังจากซื้อบริการแล้วเขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไรหากต้องการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แล้วหรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเช่นศึกษาความต้องการความคิดการทำงานการใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

2.6.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory) เกี่ยวข้องความต้องการหรือแรงขับที่ไม่รู้สึกตัว เช่นแรงกระตุ้นเกี่ยวกับการสืบพันธุ์และแรงกระตุ้นเกี่ยวกับชีววิทยาอื่นๆ (หิว, กระหาย) เป็นต้นซึ่งถือว่าเป็นหัวใจที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ตามทฤษฎีของฟรอยด์ได้นำเสนอบุคลิกภาพของมนุษย์ไว้สามประการ (รัชนีกร อุปแสน, 2547, น. 145) ได้แก่

1) Id (อิด) เปรียบเสมือนคลังที่เก็บแรงกระตุ้นขั้นพื้นฐานและแรงขับทางด้านอารมณ์ (primitive and impulsive drives) ของมนุษย์เช่นความต้องการทางกายซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะเป็นความต้องการอาหารน้ำการขับถ่ายการสืบพันธุ์เป็นต้นซึ่งแรงกระตุ้นและแรงขับเหล่านี้ต้องการการตอบสนองโดยทันทีและไม่คำนึงถึงวิธีที่จะได้มาซึ่งความพึงพอใจ

2) Ego (อีโก้) เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ควบคุมแรงกระตุ้นและแรงขับอย่างมีสติทำหน้าที่เสมือนเป็นเครื่องตรวจสอบและสร้างสมดุลระหว่างความต้องการทางด้านอารมณ์ของ id กับการยับยั้งซึ่งใจซึ่งเกิดจาก superego

3) Superego (ซูเปอร์อีโก้) เป็นการแสดงออกจากรายละเอียดที่สะท้อนคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมและจริยธรรมของมนุษย์บทบาทของ superego อยู่ตรงกันข้ามกับ id ทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือระงับความต้องการซึ่งเกิดจากแรงขับและแรงกระตุ้นจาก id ส่งผลให้บุคคลหาวิธีสนองตอบความต้องการดังกล่าวให้อยู่ในทิศทางอันเป็นที่ยอมรับได้ของสังคมดังนั้น superego มีบทบาทคล้ายกับเครื่องมือที่ใช้เบรกแรงกระตุ้นของ id

บุคลิกภาพของผู้ใหญ่ถูกกำหนดขึ้นโดยสถานการณ์ที่พวกเขาได้ประสบมาในแต่ละช่วงของวัย โดยเริ่มตั้งแต่เด็ก ผู้ใหญ่บางคนยังมีนิสัยชอบกัดเล็บอาจเป็นเพราะความต้องการในสมัยเด็กไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอเช่นอาจถูกห้ามไม่ให้ดูดนิ้วหรือเลิกดูนมเร็วกว่าเด็กคนอื่นขณะที่บางคนอาจเป็นคนเจ้าระเบียบรักความสะอาดเกินกว่าที่ควรจะเป็นซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่สมัยเด็กอาจถูกปล่อยประละเลยให้อยู่กับสิ่งสกปรกหรือของเสียที่ขับถ่ายออกมาโดยไม่ได้รับการดูแลทำความสะอาดอย่างใกล้ชิดจากผู้ปกครอง เป็นต้น

จากการศึกษาบุคลิกภาพของลูกคำกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำให้ทราบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของลูกคำหลายครั้งเกิดโดยไม่ได้ตั้งใจและไม่รู้สึกตัวซึ่งลูกคำเองไม่ทราบเหตุผลที่แท้จริงว่าเพราะเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น

ทฤษฎีอุปนิสัย (Trait Theory) เน้นการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพเชิงปริมาณโดยมุ่งเน้นการวัดลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาหรือที่เรียกว่าอุปนิสัย คำจำกัดความของอุปนิสัยคือ “สิ่งที่ติดตัวมาและใช้แบ่งแยกบุคคลหนึ่งให้ต่างจากบุคคลอื่น” วิธีการศึกษาแบบนี้เกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพเฉพาะด้านที่ทำให้เข้าใจถึงความต่างของบุคคลเช่นทดสอบความเชื่อมั่นของบุคคลเป็นต้น การทดสอบลักษณะนี้ถูกใช้เพื่อวัดลักษณะนิสัยในด้านใดด้านหนึ่ง (สุวรรณรทิธ วงชะอา , 2550) เช่น

ระดับการยอมรับสิ่งใหม่ (Consumer innovativeness) การที่บุคคลแสดงออกถึงระดับของการยอมรับในประสบการณ์ใหม่

ระดับการยอมรับวัตถุนิยม (Consumer materialism) การใช้เงินทองเพื่อแลกกับการได้ครอบครองวัตถุที่ทำให้เกิดความสุขทางกาย

ระดับความภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง (Consumer ethnocentrism) การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าหรือบริการที่นำเข้า

ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีของฟรอยด์ที่วัดบุคลิกภาพผ่านการสังเกตพฤติกรรมของลูกคำที่แสดงออกด้วยการครอบครองสินค้า การแสดงออกผ่านการแต่งกาย วิธีการเลือกซื้อหรือวิธีการเลือกใช้บริการซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

2.6.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

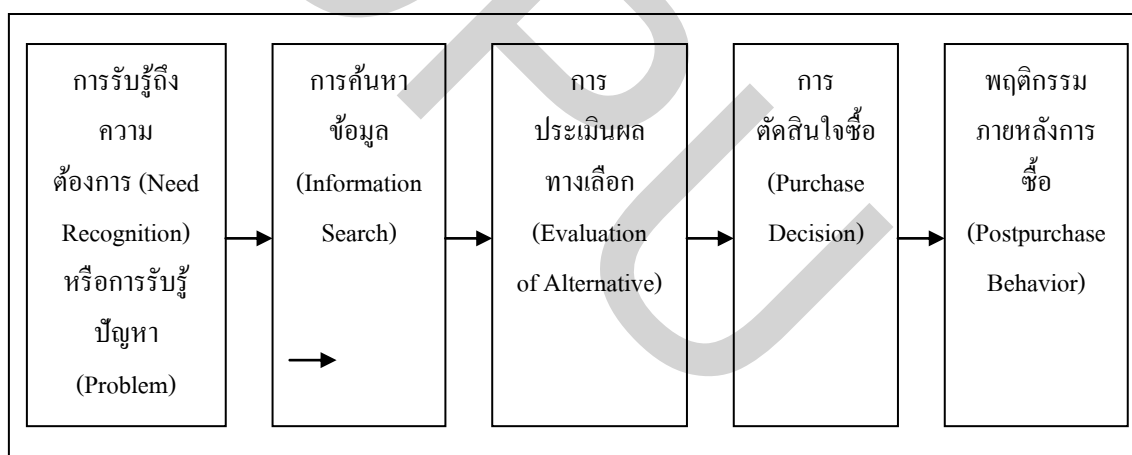
หากจะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นควรจะทราบถึงเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาทคือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆคือซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไรซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
- 5) ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่นเห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อนครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขายร้านค้าบรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเช่นยี่ห้อราคา รูปแบบการตกแต่งภายใน-ภายนอกบริการหลังการขายราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่ง

ที่คาดหวังถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้นแต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

2.6.2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนั้นกระบวนการแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ชีวินย์ จิรภัทรภูมิ, 2546)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากลอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคนเช่นบางคนซื้อในปริมาณน้อยเพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้งหรือซื้อในปริมาณที่มากเพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อนและผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือผู้บริโภคมักจะเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่างๆ เช่น ใกล้บ้านหรือสถานที่ขายมีราคาถูกไว้ใจได้ เป็นต้น

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาของตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยากหรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า

2.6.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมได้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือการค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านี้เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะลักษณะนิสัยของคนไทยนั้นมีวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น คนไทยมีใจเอื้อเฟื้อคนไทยรักพวกพ้องคนไทยรักความเป็นอิสระคนไทยชอบความโอ้อ่าลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อรถยนต์รุ่นใหม่ ยี่ห้อราคาแพง การซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย และวัฒนธรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ดัง เป็นต้น และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิตต้องการวันหยุดพักผ่อนความความสะดวกสบาย เป็นต้น

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nation groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อการบริโภค

1.2.3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงเพศชาย

1.3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยที่ทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้องลักษณะชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือระดับสูงระดับกลางและระดับต่ำซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับคือ

1.3.1) ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก

1.3.2) ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้บริการระดับสูง

1.3.3) ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ได้รับความสำเร็จในอาชีพ

1.3.4) ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงานและข้าราชการระดับปฏิบัติการ

1.3.5) ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร

1.3.6) ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

ซึ่งชั้นของสังคมนั้นมีประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การโฆษณาการให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆแต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไรเช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยจีนญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3) บทบาทและสถานะ (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่นในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ซื้อผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกันได้แก่อายุชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปีและ 65 ปีขึ้นไป

ไปเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor Stage) อยู่ในวัยหนุ่มสาวคนกลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อยมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยมเช่นเสื้อผ้าเครื่องสำอางเครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตรคนกลุ่มนี้มีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าที่สุ่มมักจะซื้อสินค้าถาวรเช่นรถยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) คนกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรใช้ในบ้านมากที่สุดเช่นเฟอร์นิเจอร์เครื่องซักผ้าเครื่องดูดฝุ่นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กรวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษแต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบคนกลุ่มนี้มีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้วสินค้าที่บริโภคเช่นอาหารเสื้อผ้าเครื่องเขียนแบบเรียนและรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) บิดามารดาอายุมากและบุตรโตแล้วแต่บุตรยังไม่แต่งงานคนกลุ่มนี้มีฐานะทางการเงินดีขึ้นสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์ทดแทนของเก่าผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์บริการของทันตแพทย์การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหราบ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวทำงานอยู่กลุ่มนี้มีฐานะการเงินดีมีเงินเก็บอาจต้องย้ายไป

อยู่ในอพาร์ทเมนต์ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อนบริจาคตริพย์บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคมแต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) บิดามารดาอายุมากบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้วกลุ่มนี้จะมีการได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่
คนกลุ่มนี้ยังมีรายได้พอพอใจการท่องเที่ยวแต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน
แล้วกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลต้องการความเอาใจใส่และ
การดูแลเป็นพิเศษ

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ
ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประธาน
กรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความ
ต้องการให้เหมาะสม

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาส
ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย
รายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้ม
ของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้อง
ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ
เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์
คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้น
ของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลซึ่งนักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละ
บุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก
ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้
สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย 6 อย่างโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่ภายในตัวบุคคลซึ่ง
กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น
วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความ
ต้องการ

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัด
ระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมายซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละ

ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็นได้กลิ่นได้ยินได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต

4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นเป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมัน ไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึทางด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่นพ่อแม่เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

รัชนิกร อุปแสน (2547,น.166) กล่าวว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นอาจแบ่งได้ 4 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. ปัจจัยทางชีวภาพคือองค์ประกอบต่างๆของร่างกายเช่นอะตอมฮอร์โมนกล้ามเนื้อโครโมโซมระบบประสาทซึ่งเป็นปัจจัยที่มนุษย์ได้รับการถ่ายทอดทางชีวภาพจากบิดามารดามาตั้งแต่กำเนิดหรือกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางพันธุกรรมซึ่งถ่ายทอดจากบรรพบุรุษไปยังรุ่นลูกหลาน

2. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

3. ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยามีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะการอบรมเลี้ยงดูการอบรมขัดเกลาทางสังคมเพื่อให้เป็นไปตามบรรทัดฐานและค่านิยมของแต่ละสังคมโดยผ่านตัวแทนของสังคมในระดับต่างๆทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้การเรียนรู้ของมนุษย์จากประสบการณ์และโดยอาศัยการสังเกตจากตัวแบบต่างๆ ช่วยให้มนุษย์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมวัฒนธรรมเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีการถ่ายทอดโดยการเรียนรู้จากคนชั่วอายุหนึ่งไปยังคนอีกชั่วอายุหนึ่งไปยังคนอีกชั่วอายุหนึ่งวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญมากในการกำหนดพฤติกรรมเช่นกลางวันและกลางคืนทำให้มนุษย์ต้องปรับพฤติกรรมให้เข้ากับกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงเพราะในบางฤดูกาลในบางประเทศกลางวันอาจมีมากกว่ากลางคืนและในทำนองเดียวกันในบางแห่งกลางคืนก็มีมากกว่ากลางวันคนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ราบก็จะมีกิจกรรมในด้านการประกอบอาชีพต่างกับคนที่อาศัยบนพื้นที่สูงหรือคนที่อาศัยอยู่ในเขตที่มีอากาศร้อนกับคนที่อยู่ในเขตอากาศหนาวก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องอาชีพเครื่องแต่งกายอารมณ์สังคมเป็นต้นมนุษย์เกิดมาในวัฒนธรรมใดก็เรียนรู้วัฒนธรรมนั้นเช่นในสังคมไทยมีวัฒนธรรมในการทักทายกันโดยใช้การไหว้ดังนั้นเมื่อคนไทยพบกันก็จะไหว้แต่ฝรั่งจะใช้วิธีจับมือหรือในหมู่บ้านบางแห่งในภาคอีสานซึ่งค่อนข้างจะแห้งแล้งแล้วก็มีประเพณีแห่ขบวนหรือแห่บั้งไฟอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. ปัจจัยภายในของบุคคล (Internal Variables) เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นไฉ่ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือชีวภาพถ้าพูดในแง่ความรู้สึกแล้วความต้องการคือการขาดที่ผู้บริโภคขาดในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือที่ปรารถนาที่อยากได้ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุดึงดูดใจที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอนแรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

1.4 การรับรู้ (Awareness) หมายถึงการมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล (External Variables) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเป็นอันดับแรกก่อนปัจจัยภายนอกของบุคคลอิทธิพลดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ประการด้วยกันคือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลกับบุคคลอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบุคคลในครอบครัวและธุรกิจซึ่งอาจจะเป็นบุคคลจากกลุ่มเพื่อน กลุ่มคนรู้จักกลุ่มคารานักแสดง

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) เป็นการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยภายนอกของบุคคลดังที่กล่าวมาผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดการเกิดขึ้นของผลกระทบได้เช่นเดียวกับปัจจัยที่อยู่ในบุคคลบุคคลไม่สามารถกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมโดยตรงสำหรับสมาชิกในครอบครัวกลุ่มบุคคลในสังคมวัฒนธรรมและอื่นๆ ได้ปัจจัยดังกล่าวมานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลไปสู่ขอบเขตการวิจัยที่ถูกต้อง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการที่ได้ค้นหาข้อมูลงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้นำมารวบรวมในส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ และนำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

สุวรรณ มาศเมฆ (2540, น. 1-2) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยต่อการดำเนินการกิจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยศึกษาจากอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 18 แห่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 283 คนได้ผลสรุปดังนี้คืออาจารย์มีความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับอย่างสูงและมีความพึงพอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระดับสูงเช่นกันด้วยแต่กลับไม่

มีความพึงพอใจกับบริการที่ให้ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

มณีวัลย์ เหมะอมร (2541, น. 1-2) ได้ศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทยเป็นการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพและมีอะไรจะพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการได้มากขึ้นโดยศึกษาจากผู้ใช้จำนวน 400 คนโดยพบว่าผู้ใช้เป็นคนที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นส่วนใหญ่และมักใช้เพื่อหาข่าวสารใหม่ๆ เพื่อความบันเทิง รองลงมาคือศึกษาค้นคว้าและวิจัยส่วนในเรื่องของความพึงพอใจในอินเทอร์เน็ตแม้ไม่แน่ใจเกี่ยวกับหน้าที่บริการและการติดต่อสื่อสาร

อรพินิจ วัฒนศิริ (2541, น. 1-2) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตรวมถึงการได้รับประโยชน์จากสื่อรวมทั้งความน่าเชื่อถือที่มีต่อสื่อว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรตลอดจนศึกษาถึงแนวโน้มในการพัฒนาสื่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาโดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนรวม 10 แห่งจำนวน 250 ชุดผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลกับการใช้อินเทอร์เน็ตคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือเพศอายุและอาชีพและพบว่าการใช้ประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านอื่นๆ มากกว่าประโยชน์ทางการศึกษาแต่ในเรื่องของความเชื่ออีกกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน

น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543, น. 1-2) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้ในขณะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตระดับปานกลางได้แก่ 2-3 สัปดาห์และมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลางได้แก่ 2 ชั่วโมงต่อครั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดรองลงมาได้แก่การสืบค้นข้อมูลด้วยไฮเปอร์เท็กซ์นอกจากนั้นยังพบอีกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับรายได้ระดับการศึกษาอาชีพและการเป็นเจ้าของทรัพย์สินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2544, น. 1-2) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web-sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คือลักษณะทางประชากรศาสตร์นั่นคือเพศอายุการศึกษาอาชีพและรายได้นอกจากนี้ยังพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในร้อยละ 50 เท่ากันซึ่งได้อธิบายไว้ในบทที่ 5 ว่าปัจจุบันผู้หญิงมีความตื่นตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

อริชัย อรรถอุดม (2545, น. 1-2) ศึกษาเรื่องความคาดหวังความพึงพอใจและการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการหาตำแหน่งงานและสมัครงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์จากการใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับสูงซึ่งคาดหวังในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารการทองเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายและคาดหวังจะได้งานที่พอใจที่สุดนอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งด้านเพศอายุอาชีพรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในส่วนของความพึงพอใจพบว่ามีความพึงพอใจในระดับสูงคือพึงพอใจในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการทองเที่ยวการได้รับข้อมูลข่าวสารการทองเที่ยวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และสามารถสมัครงานในตำแหน่งที่แตกต่างจากที่ลงสมัครในสื่ออื่น

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545, น. 1-2) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์และมีระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตใน 2 ชั่วโมงต่อครั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-2 ปี และเวลาที่นิยมใช้ที่สุดคือช่วงเวลากลางคืนโดยจะเปิดรับสื่อนี้จากที่บ้านมากที่สุดนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นคว้ามากที่สุดส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยทำมากที่สุดคือใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่องานหรือการศึกษาโดยมีความถี่ในการทำกิจกรรมนี้เป็นครั้งคราว

เดชา นันทพิชัย (2548, น. 1-2) ซึ่งอธิบายไว้ว่า การแสวงหาสารสนเทศเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลและมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลใด ๆ พยายามหาหนทางที่จะให้ได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการ โดยในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อกลางในการแสวงหาและรับข้อมูลข่าวสาร อินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะของการสื่อสารแบบแสวงหาให้ข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ซึ่งต่างจากสื่อประเภทอื่นที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางเดียวสู่ผู้รับจึงกล่าวได้ว่าในสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ใช้นั้นมีอำนาจควบคุมข่าวสารเองได้ อีกทั้งอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีพลัง มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมได้มากกว่าที่เคยได้รับจากสื่อในรูปแบบเดิม เพราะในสื่อนี้ผู้ใช้จะเป็นผู้ผลิตผู้กระทำ และผู้ใช้ในเวลาเดียวกัน กล่าวว่อินเทอร์เน็ตนั้นมีศักยภาพมากกว่าโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งผ่านข้อมูลทางเดียว (Passive) เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกชนิดของข้อมูล ข่าวสาร ที่เขาต้องการได้รับและสามารถตอบสนองมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้ ดังนั้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการแสวงหาข่าวสารย้อนขึ้นอยู่กับเนื้อหา (Content) ที่ได้แสดงไว้ในสื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความพึงพอใจด้วย

นุชรรัตน์ ขวัญคา (2549, น. 1-2) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการตอบสนองความต้องการของตนเองเช่นการแสวงหาเพื่อนต่างเพศความต้องการเข้าสู่จินตนาการความต้องการที่จะประสบความสำเร็จความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมรวมถึงความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นนอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีช่วงเวลาที่สะดวกคือช่วงเวลา 18.00 น. - 24.00 น. เนื่องจากเป็นเวลากลางเลิกเรียนโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุดอีกทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและสถานที่ได้ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองความต้องการกับกิจกรรมต่างๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ตได้แก่การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ การติดตามข่าวสารการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตการใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมมากที่สุดคือการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนข้อมูลในการเรียนการศึกษาสำหรับการศึกษาด้านรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ยอดชาย โคตรรุฉิน (2549, น. 1-2) การศึกษาปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดฉะเชิงเทราการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และความพึงพอใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดฉะเชิงเทรา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า เพศ และ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

เนตรนภา กองงาม (2551, น. 1-2) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยเวลาหาข้อมูลมากกว่า 5 ครั้ง ในแต่ละครั้งใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง และจากการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยมี

ความพึงพอใจเนื้อหา การออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพประกอบ ในส่วนของการใช้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยเฉพาะประโยชน์ในด้านการให้ความบันเทิงมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์ในด้านความรู้ที่น้อยที่สุด และจากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย และอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

หุทัย วงศ์สิทธิพันธุ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

นุสรา ผ้ายผ้า (2553, น. 1-2) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 2” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบูรณ์เขต 2 ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เจตคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต และเพศ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และ ทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านปัจจัยตัวอื่นได้แก่ ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและประโยชน์ของกิจกรรมอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554, น. 1-2) ศึกษาเรื่องผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยว ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล เข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการและเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระหว่างเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยระหว่างอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกันยกเว้นระหว่างเพศ และระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชานนท์ อรรถนิตย์ (2555, น. 1-2) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ และสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีการศึกษารั้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ และสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาต่างสาขากัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

Zhou (1997, pp. 1-2) ศึกษาเรื่อง “Destination Marketing :Measuring the Effectiveness of Brochures” โดยออกแบบแผ่นพับ เพื่อใช้สำหรับผู้ที่กำลังจะเป็นนักท่องเที่ยว (potential tourist) ที่ต้องการข้อมูลการเดินทางไป Frankenmuth จำนวน 2,400 ชุด และจัดส่งให้นักท่องเที่ยวทางไปรษณีย์พร้อมแบบสอบถาม ในช่วงปี 1992-1993 จำนวน 1,200 ชุด และปี 1993-1994 จำนวน 1,200 ชุด ตัวแปรในการศึกษาวัดประสิทธิภาพของแผ่นพับคือข้อมูลพื้นฐานของผู้อ่าน (นักท่องเที่ยว) อิทธิพลการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมา ผลการศึกษา จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 2,400 ชุด ที่จัดส่งไปพร้อมแผ่นพับ ได้รับการตอบกลับจำนวน 1,192 ชุด คิดเป็นร้อยละ 49.7 พบว่าในจำนวนนี้

1. ผู้ที่เดินทางไป Frankenmuth หลังจากที่ได้อ่านข้อมูลในแผ่นพับคิดเป็นร้อยละ 99
2. ผู้ที่ไม่ได้เดินทางไป Frankenmuth หลังจากที่ได้อ่านข้อมูลในแผ่นพับคิดเป็นร้อยละ 1
3. ผู้ที่เดินทางไป Frankenmuth และทำตามข้อมูลในแผ่นพับคิดเป็นร้อยละ 50
4. ใช้แผ่นพับระหว่างการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 78

ในประเด็นเรื่องอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการเดินทางพบว่าแผ่นพับมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในระดับน้อยถึงปานกลางและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไป Frankenmuth ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของแผ่นพับคือประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมา (prior visit) การใช้ประโยชน์จากแผ่นพับ ส่วนข้อมูลพื้นฐานของผู้อ่าน (นักท่องเที่ยว) เช่น อายุ รายได้และ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มีผลต่อประสิทธิภาพของแผ่นพับในกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในแผ่นพับควรเป็นการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวมากกว่า ข้อความเชิงโฆษณาหรือส่งเสริมการขายเช่นควรมีแผนที่การเดินทางเวลาเปิดทำการ สถานที่จอดรถ กฎระเบียบหรือข้อบังคับของสถานที่ เป็นต้น

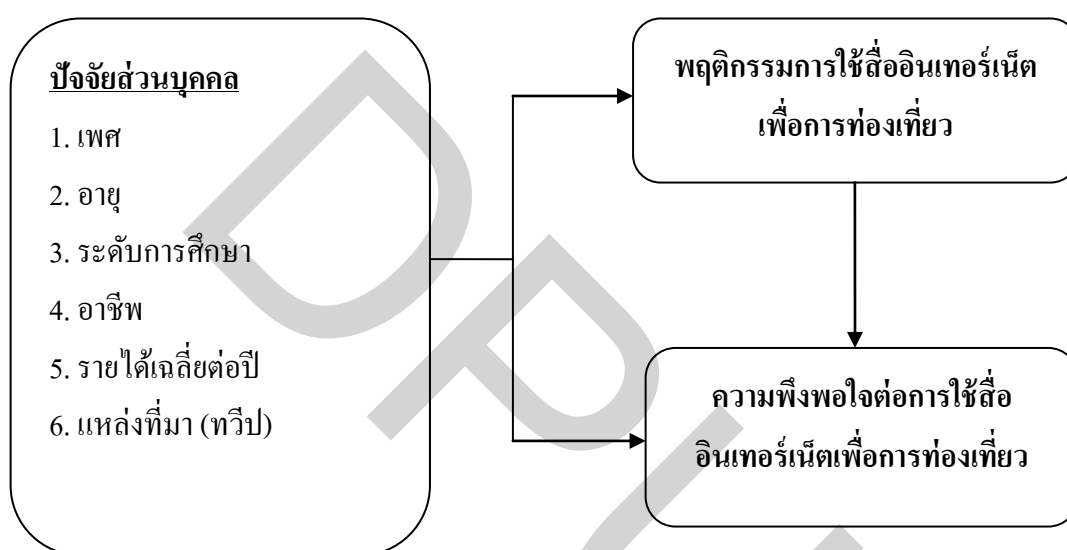
จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปแนวคิดพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศซึ่งกล่าวถึงความต้องการและพฤติกรรมการแสวงหาที่ชัดเจนแล้วแต่มีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการที่ต้องทำหน้าที่ตัวกลางรวมไปถึงผู้ที่พัฒนาระบบให้กับผู้ใช้กลุ่มต่างๆว่าจะพัฒนาระบบออกมาเป็นเช่นไรให้สอดคล้องกับกระบวนการแสวงหาสารสนเทศเนื่องจากภายในกระบวนการแสวงหาสารสนเทศนั้นผู้ใช้มีความพยายามในการแสวงหามากหรือน้อยเพียงใดขึ้นว่าความสามารถของระบบสืบค้นในด้านกระบวนการนำส่งของระบบ (Delivery of Information System) และกระบวนการให้บริการ (Delivery of Information Services) แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งกล่าวถึงลักษณะการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับกลายมาเป็นผู้รับสารได้ในขณะเดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสารจากสื่อ ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ การเลือกจดจำ ตลอดจนการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาร แนวคิดและทฤษฎีความต้องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ซึ่งสามารถนำมาศึกษาการเปิดรับสื่อซึ่งเป็นไปเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคน แตกต่างกันไปตามความต้องการคุณประโยชน์ ลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ และสภาวะแวดล้อมทั้งในด้านสังคม และเศรษฐกิจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้แก่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังหัวข้อที่ 2.9

2.8 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีกรอบแนวความคิดและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และ การใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่อำเภอเกาะพะงัน โดยมีลำดับการเสนอกรอบแนวคิด และวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีองค์ประกอบวิธีการศึกษา และวิเคราะห์ดังนี้

1. ประชากรของการศึกษานี้ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในอำเภอเกาะพะงัน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ใช้เพื่อเก็บข้อมูล ส่วนบุคคล พฤติกรรม การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. การทดสอบเครื่องมือเก็บข้อมูล กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้โปรแกรม SPSS

3.2 ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรของการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน จากสถิติของกรมการท่องเที่ยวแสดงว่าอำเภอเกาะพะงันมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2555 ประมาณ 440,858 (กรมการท่องเที่ยวออนไลน์: เข้าถึง 12 มกราคม 2556 จาก <http://www.tourism.go.th/tourism/th/home/tourism.php?id=4>)

จำนวน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ (Taro Yamane)

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อ แทนค่าด้วยสูตรได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{440,858}{1 + 440,858 (.0025)} \\ &= 399.69 \text{ หรือ เท่ากับ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ทำโดยใช้เทคนิคการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ต้องการทราบความเป็นส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเต็มใจและความสะดวกที่จะให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปขอเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดของเกาะพะงันด้วยตนเอง หลังจากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามก่อนนำมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ผลต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามภาษาไทยโดยประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนโดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ แหล่งที่มา รวม 6 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย การใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง และ ช่วงเวลาใดที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายเปิดให้เติมคำตอบ และ คำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ รวม 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามแบบมาตรประเมินค่า 1-5 ของ Likert (Likert's rating scale) จำนวน 10 ข้อ โดยกำหนดให้

- 5 = พอมากที่สุด
- 4 = พอใจ
- 3 = ปานกลาง
- 2 = ไม่พอใจ
- 1 = ไม่พอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามแบบมาตรประเมินค่า 1-5 ของ Likert (Likert's rating scale) จำนวน 10 ข้อ โดยกำหนดให้

- 5 = มากที่สุด
- 4 = มาก
- 3 = ปานกลาง
- 2 = น้อย
- 1 = น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังต่อไปนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เสนอต่ออาจารย์ประทีป วิจิตรศรีไพบุลย์ หัวหน้าสาขาวิชามัลติมีเดียและอาจารย์ประจำวิชาแผนกสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิทยาเขตฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำคำแนะนำจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์มาทำการปรับปรุงข้อคำถามก่อนนำไปทดลองเก็บข้อมูล (Pilot test) ในขั้นตอนต่อไป

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทดลองใช้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Pilot-Test) จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา α -Coefficient ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ดังนี้

$$\alpha = \frac{\frac{k}{k-1}(1 - \sum S_i^2)}{S_1^2}$$

α แทนค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k แทนจำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทนผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_1^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปพบว่าแบบสอบถามโดยรวมมีค่า เชื่อมั่น 0.76 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นระดับสูง จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวบนชายหาดที่มีชื่อเสียงของเกาะพะงัน ได้แก่ หาดรีนใน หาดรีนนอก หาดบ้านค่าย และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาหาค่าสถิติโดยผ่านโปรแกรม SPSS แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม
2. บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามลงไปในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows
3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

3.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ แหล่งที่มา (ทวีป) ทำการวิเคราะห์และนำเสนอด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

3.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์และนำเสนอด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

3.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- | | | |
|-----------|---|------------------|
| 4.21-5.00 | = | พอใจมากที่สุด |
| 3.41-4.20 | = | พอใจ |
| 2.61-3.40 | = | ปานกลาง |
| 1.81-2.60 | = | ไม่พอใจ |
| 1-1.80 | = | ไม่พอใจมากที่สุด |

3.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคในการสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21-5.00 = มากที่สุด

3.41-4.20 = มาก

2.61-3.40 = ปานกลาง

1.81-2.60 = น้อย

1 -1.80 = น้อยที่สุด

3.5 ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test และ สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานของ

การวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว การเก็บรวบรวมในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วยตารางที่

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอายุ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของอาชีพ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	204	51.0
หญิง	196	49.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 เพศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.0
21-30 ปี	142	35.5
31-40 ปี	68	17.0
41-50 ปี	94	23.5
51 ปี ขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 อายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	172	43.0
ปริญญาตรี	68	17.0
สูงกว่าปริญญาตรี	160	40.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ 1	8	2.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2	20	5.0
นักศึกษา 3	238	59.5
พนักงานบริษัท 4	30	7.5
ธุรกิจส่วนตัว 5	46	11.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ 6	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 อาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา จำนวน 238 คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 พนักงานบริษัท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และข้าราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.5
10,000-30,000 บาท	86	21.5
30,001-50,000 บาท	168	42.0
50,001 บาทขึ้นไป	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 10,000-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว

ท่านเป็นนักท่องเที่ยวของทวีปใด	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	60	15.0
ยุโรป	58	14.5
อเมริกา	130	32.5
ออสเตรเลีย	124	31.0
แอฟริกา	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แหล่งที่มาของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาจาก ทวีปอเมริกา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือทวีปออสเตรเลียจำนวน 124 คน ร้อยละ 31.0 ทวีปเอเชีย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ทวีปยุโรป จำนวน 58 คนจำนวน 14.5 และทวีปแอฟริกา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย
ประมาณ/สัปดาห์

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการ
ท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวัน

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวใน
แต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว
บ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ/
สัปดาห์

ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ	จำนวน	ร้อยละ
7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์	172	43.0
4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	68	17.0
1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	102	25.5
1 ครั้งต่อเดือน	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ระดับการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ
สัปดาห์ละ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น 7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 172 คน คิดเป็น
ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 4 – 6 ครั้งต่อ
สัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวัน

ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยวันละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	20	5.0
1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน	106	26.5
2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	90	22.5
มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	184	46.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ระดับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวัน ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 2 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	75	18.8
1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง	82	20.5
2 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	115	28.8
มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	128	32.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ระดับของระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้งจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ 2 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด

ช่วงเวลาใดที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
06.00 – 12.00น.	166	41.5
12.01 – 16.00น.	44	11.0
16.01 – 20.00น.	92	23.0
20.01 – 24.00น.	62	15.5
00.01 – 06.00น.	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ระดับของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 06.00 – 12.00น. จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 16.01 – 20.00น. จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.0 20.01 – 24.00น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 12.01 – 16.00น. จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 00.01 – 06.00น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ในการวัดค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจประโชชน์จากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว มีเกณฑ์วัดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	mean	S.D.	ระดับ
ด้านการใช้งาน :								
(1) ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	102 (25.50)	172 (43.00)	102 (25.50)	18 (4.50)	6 (1.50)	3.87	.899	มาก
(2) มีความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งงานที่สนใจ	96 (24.00)	200 (50.00)	88 (22.00)	16 (4.00)	- -	3.94	.786	มาก
(3) มีความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์	120 (30.00)	184 (46.00)	78 (19.50)	18 (4.50)	- -	4.02	.822	มาก
ด้านรายละเอียด :								
(4) ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ	146 (36.50)	170 (42.50)	76 (19.00)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.13	.803	มาก
(5) ท่านได้รับการอธิบายถึงรายละเอียดแพคเกจทัวร์ที่ตรงตามความต้องการ	156 (39.00)	148 (37.00)	86 (21.50)	10 (2.50)	- -	4.13	.831	มาก
(6) ท่านได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและบริษัทท่องเที่ยวตรงตามความต้องการ	84 (21.00)	150 (37.50)	120 (30.00)	40 (10.00)	6 (1.50)	3.67	.967	มาก
(7) ท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัย(Update) อยู่ตลอดเวลา	104 (26.00)	162 (40.50)	94 (23.50)	18 (4.50)	22 (5.50)	3.77	1.058	มาก
ด้านผลลัพธ์ :								
(8) ท่านได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและบริษัทท่องเที่ยวตรงตามความต้องการโดยละเอียด	146 (36.50)	118 (29.50)	84 (21.00)	18 (4.50)	34 (8.50)	3.81	1.220	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	mean	S.D.	ระดับ
(9) ท่านได้รับข้อมูลทั่วไปเช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท เพียงพอต่อการ ตัดสินใจ	132 (33.00)	134 (33.50)	116 (29.00)	16 (4.00)	2 (0.50)	3.95	.908	มาก
(10) การให้บริการข้อมูล ถูกต้อง เชื่อถือได้	112 (28.00)	164 (41.00)	110 (27.50)	14 (3.50)	-	3.94	.832	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว สามารถจำแนก ได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ ท่านได้รับการอธิบายถึงรายละเอียดแพคเกจทัวร์ที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ลำดับที่สอง คือ มีความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ลำดับที่สาม คือ ท่านได้รับข้อมูลทั่วไปเช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท เพียงพอต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.95 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมี ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 1.969

ส่วนที่ 4 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวอันประกอบด้วย

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ในการวัดค่าเฉลี่ยของคะแนนปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว มีเกณฑ์วัดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน	น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน	มาก
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน	มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	mean	S.D.	ระดับ
(1) ปัญหาไม่เข้าใจภาษาที่ใช้สื่อสารที่เป็นภาษาอังกฤษ	12 (3.00)	- -	112 (28.00)	122 (30.50)	154 (38.50)	4.23	.840	น้อยที่สุด
(2) ปัญหาไม่เข้าใจวิธีการใช้คอมพิวเตอร์	14 (3.50) (1.00)	- - -	118 (29.50) (19.50)	98 (24.50) (34.00)	170 (42.50) (45.50)	4.01	.817	น้อย
(3) ข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตเข้าถึงยาก	14 (3.50)	- -	86 (21.50)	132 (33.00)	168 (42.00)	3.45	.827	ปานกลาง
(4) ข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตมีความซับซ้อนเข้าใจยาก	4	-	78	136	182	3.78	.749	น้อย
(5) ข้อจำกัดของเครือข่ายโรงแรม รีสอร์ทที่พักที่ได้ชัดเจน	8 (2.00)	- -	118 (29.50)	118 (29.50)	156 (39.00)	3.90	.819	น้อย
(6) ข้อจำกัดด้านความปลอดภัยในการซื้อแพคเกจท่องเที่ยวผ่านทางบัตรเครดิต	22 (5.50)	- -	82 (20.50)	112 (28.00)	184 (46.00)	3.50	.840	น้อย
(7) รายละเอียดของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวน้อยเกินไป	6 (1.50)	- -	70 (17.50)	144 (36.00)	180 (45.00)	3.23	.757	ปานกลาง
(8) มีข้อมูลจำกัดในการให้รายละเอียดข้อมูล	8 (2.00)	- -	70 (17.50)	208 (52.00)	114 (28.50)	3.85	.827	น้อย
(9) การหาข้อมูลท่องเที่ยวทำได้ยากเพราะไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์	6 (1.50)	- -	74 (18.50)	202 (50.50)	118 (29.50)	3.30	.817	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยว	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	mean	S.D.	ระดับ
(10) ชื่อเว็บไซต์ของ หน่วยงานในการท่องเที่ยว หรือของหน่วยงานไม่ น่าเชื่อถือเท่าที่ควร	32	-	136	48	184	4.25	.798	น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.75

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย= 3.75) สามารถเรียงลำดับปัญหาที่พบมากที่สุดคือ “รายละเอียดของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวน้อยเกินไป” ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.23) “การหาข้อมูลท่องเที่ยวทำได้ยากเพราะไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์” (ค่าเฉลี่ย= 3.30) ข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตเข้าถึงยาก (ค่าเฉลี่ย= 3.45) ตามลำดับดังนั้นอาจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมี ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.75

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดย Independent t-test ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ				t	df	Sig
	ชาย		หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์	4.86	0.594	4.02	0.732	2.259	398	.024*
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน	4.90	0.771	4.71	0.884	2.158	398	.031*
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง	4.91	0.335	4.76	0.480	3.571	398	.000*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และ(3) ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงมีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.024, 0.031, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

1.1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

N = 400

ช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
06.00 – 12.00น.	21%	21%	42%
12.01 – 16.00น.	7%	5%	11%
16.01 – 20.00น.	12%	11%	23%
20.01 – 24.00น.	8%	8%	16%
00.01 – 06.00น.	4%	6%	9%
รวม	51%	49%	100%

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์					
ระหว่างกลุ่ม	35.055	4	8.764	26.042	.000*
ภายในกลุ่ม	132.926	395	.337		
รวม	167.981	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง					
ระหว่างกลุ่ม	20.196	4	5.049	8.124	.000*
ภายในกลุ่ม	245.498	395	.622		
รวม	265.694	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน					
ระหว่างกลุ่ม	8.402	4	2.101	14.252	.000*
ภายในกลุ่ม	58.219	395	.147		
รวม	66.621	399			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลา จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงมีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานวิจัย H_a หมายความว่า นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4-15

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุและ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.81	-	0.77 (.278)	0.22 (.381)	0.06 (.997)	0.73 (.394)
20-30 ปี	4.04	-	-	0.55 (.000)*	0.73 (.000)*	0.02 (.998)
31-40 ปี	4.59	-	-	-	0.16 (.000)*	0.51 (.001)*
41-50 ปี	4.75	-	-	-	-	0.67 (.000)*
51 ปีขึ้นไป	4.08	-	-	-	-	-
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.75	-	0.24 (.550)	0.030 (1.000)	0.58 (.054)	0.21 (.840)
20-30 ปี	4.99	-	-	0.27 (.107)	0.82 (.000)*	0.03 (1.000)
31-40 ปี	4.72	-	-	-	0.55 (.024)*	0.24 (.621)
41-50 ปี	4.17	-	-	-	-	0.79 (.002)*

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
51 ปีขึ้นไป	4.96	-	-	-	-	-
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.89	-	0.06 (.955)	0.28 (.003)*	0.03 (.999)	0.08 (.944)
20-30 ปี	4.95	-	-	0.34 (.000)*	0.09 (.867)	0.02 (.999)
31-40 ปี	4.61	-	-	-	0.25 (.037)*	0.36 (.000)*
41-50 ปี	4.86	-	-	-	-	0.11 (.865)
51 ปีขึ้นไป	4.97	-	-	-	-	-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.59$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.04$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.75$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.59$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี ($\bar{X} = 4.04$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็น

1.2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้กับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

N = 400

ช่วงเวลาที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
06.00 – 12.00น.	1%	7%	16%	10%	8%	42%
12.01 – 16.00น.	3%	1%	4%	4%	1%	11%
16.01 – 20.00น.	2%	4%	8%	6%	5%	23%
20.01 – 24.00น.	1%	3%	6%	3%	3%	16%
00.01 – 06.00น.	1%	2%	3%	2%	1%	9%
รวม	7%	17%	36%	24%	17%	100%

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์					
ระหว่างกลุ่ม	8.875	2	4.438	11.073	.000*
ภายในกลุ่ม	159.106	397	.401		
รวม	167.981	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง					
ระหว่างกลุ่ม	9.218	2	4.609	7.135	.000*
ภายในกลุ่ม	256.476	397	.646		
รวม	265.694	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน					
ระหว่างกลุ่ม	3.871	2	1.935	12.244	.000*
ภายในกลุ่ม	62.750	397	.158		
รวม	66.621	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวตามระยะเวลาจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวตามระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงมีค่า Significant (Sig) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_a หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวตามระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวตามระยะเวลาการใช้จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	0.91 (.509)	0.50 (.000)*
ปริญญาตรี	4.99	-	-	0.41 (.000)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.58	-	-	-
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.94	-	0.07 (.757)	0.50 (.002)*
ปริญญาตรี	4.87	-	-	0.43 (.003)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.44	-	-	-

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	0.78 (.000)*	0.73 (.001)*
ปริญญาตรี	4.81	-	-	0.05 (.758)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.76	-	-	-

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.58$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.08$) แต่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.99$)

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวันแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน ($\bar{X} = 4.44$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.94$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.87$)

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวันแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง ($\bar{X} = 4.81$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.03$) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวันแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง ($\bar{X} = 4.76$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.03$)

1.3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่าง

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่วงเวลากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่วงเวลากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้จ่ายตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

N = 400

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
06.00 – 12.00น.	16%	11%	15%	42%
12.01 – 16.00น.	6%	1%	5%	11%
16.01 – 20.00น.	11%	3%	10%	23%

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

N = 400

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
20.01 – 24.00น.	7%	1%	7%	14%
00.01 – 06.00น.	5%	2%	4%	11%
รวม	43%	17%	40%	100%

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.4.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์					
ระหว่างกลุ่ม	21.624	5	4.325	8.187	.000*
ภายในกลุ่ม	208.126	394	.528		
รวม	229.750	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง					
ระหว่างกลุ่ม	25.096	5	5.019	12.861	.000*
ภายในกลุ่ม	153.766	394	.390		
รวม	178.861	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน					
ระหว่างกลุ่ม	5.399	5	1.080	6.950	.000*
ภายในกลุ่ม	61.222	394	.155		
รวม	66.621	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงมีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	อาชีพ					
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์							
ข้าราชการ	4.34	-	0.48 (.340)	0.54 (.425)	0.21 (.000)*	0.09 (.998)	0.11 (.999)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.82	-	-	0.16 (.961)	0.69 (.137)	0.43 (.282)	0.41 (.756)
นักศึกษา	4.98	-	-	-	0.85 (.001)*	0.27 (.115)	0.24 (.918)
พนักงานบริษัท	4.13	-	-	-	-	0.12 (.000)*	0.10 (.006)*
ธุรกิจส่วนตัว	4.25						0.02 (1.000)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.23						-
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน							
ข้าราชการ	4.23	-	0.03 (1.000)	0.11 (.986)	0.06 (1.000)	0.37 (.000)*	0.11 (.394)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.20	-	-	0.08 (.997)	0.03 (1.000)	0.40 (.007)*	0.16 (.397)
นักศึกษา	4.12	-	-	-	0.06 (.995)	0.48 (.001)*	0.73 (.374)
พนักงานบริษัท	4.17	-	-	-	-	0.43 (.000)*	0.19 (.911)
ธุรกิจส่วนตัว	4.60						0.34 (.895)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.36						-

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	อาชีพ					
		ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง							
ข้าราชการ	4.71	-	0.65 (.000)*	0.21 (.951)	0.18 (1.000)	0.21 (1.000)	0.05 (.964)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.06	-	-	0.86 (.000)*	0.47 (.671)	0.69 (.993)	0.60 (.965)
นักศึกษา	4.92	-	-	-	0.39 (.992)	0.18 (.797)	0.26 (.522)
พนักงานบริษัท	4.53	-	-	-	-	0.22 (1.000)	0.13 (.949)
ธุรกิจส่วนตัว	4.75						0.13 (.885)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.66						

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.13$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการ ($\bar{X} = 4.34$) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{X} = 4.98$) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.25$) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{X} = 4.23$)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการ

ท้องที่ทางด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวันแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท้องที่ทางด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน ($\bar{X} = 4.60$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ ($\bar{X} = 4.23$) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.20$) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{X} = 4.12$) และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.17$)

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท้องที่ทางด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท้องที่ทางด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท้องที่ทางด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง ($\bar{X} = 4.06$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการ ($\bar{X} = 4.71$) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{X} = 4.92$)

1.4.2 นักท้องที่เยาวชนต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท้องที่ด้านช่วงเวลากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท้องที่เยาวชนต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่วงเวลากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท้องที่เยาวชนต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่วงเวลากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว

N = 400

ช่วงเวลาที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
06.00 – 12.00น.	1%	7%	16%	10%	8%	42%
12.01 – 16.00น.	3%	1%	4%	4%	1%	11%
16.01 – 20.00น.	2%	4%	8%	6%	5%	23%
20.01 – 24.00น.	1%	3%	6%	3%	3%	16%
00.01 – 06.00น.	1%	2%	3%	2%	1%	9%
รวม	7%	17%	36%	24%	17%	100%

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่งชี้ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.5.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยวิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้จ่ายกับรายได้ของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์					
ระหว่างกลุ่ม	23.991	3	7.997	15.391	.000*
ภายในกลุ่ม	205.759	396	.520		
รวม	229.750	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง					
ระหว่างกลุ่ม	26.753	3	8.918	14.780	.000*
ภายในกลุ่ม	238.941	396	.603		
รวม	265.694	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน					
ระหว่างกลุ่ม	12.630	3	4.210	9.161	.000*
ภายในกลุ่ม	181.979	396	.460		
รวม	194.609	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงมีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ

การท้องที่ทางด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษา จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมี รายละเอียดดังตาราง 4.24

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท้องที่ทั่ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.06	-	.01 (1.000)	.51 (.258)	.44 (.000)*
10,000-30,000 บาท	4.07	-	-	.50 (.121)	.43 (.000)*
30,001-50,000 บาท	4.57	-	-	-	.07 (.096)
50,001 บาทขึ้นไป	4.50	-	-	-	-
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.56	-	.48 (.001)*	.04 (1.000)	.06 (1.000)
10,000-30,000 บาท	4.08	-	-	.52 (.000)*	.42 (.008)*
30,001-50,000 บาท	4.60	-	-	-	.10 (1.000)
50,001 บาทขึ้นไป	4.50	-	-	-	-

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.06	-	.01 (.993)	.51 (.000)*	.44 (.982)
10,000-30,000 บาท	4.07	-	-	.50 (.000)*	.43 (.000)*
30,001-50,000 บาท	4.57	-	-	-	.07 (.936)
50,001 บาทขึ้นไป	4.50	-	-	-	-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.50$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.06$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.07$)

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการ

ท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน ($\bar{X} = 4.08$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.56$) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.60$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ($\bar{X} = 4.50$)

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง ($\bar{X} = 4.57$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.06$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.07$) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง ($\bar{X} = 4.07$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.50$)

1.5.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้อายุของนักท่องเที่ยว

N = 400

ช่วงเวลาที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยวบอยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
06.00 – 12.00น.	4%	9%	16%	14%	42%
12.01 – 16.00น.	1%	2%	6%	3%	11%
16.01 – 20.00น.	2%	4%	10%	8%	23%
20.01 – 24.00น.	0%	6%	7%	3%	16%
00.01 – 06.00น.	1%	2%	4%	3%	9%
รวม	7%	22%	42%	30%	100%

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบอยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้อายุของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์					
ระหว่างกลุ่ม	44.325	4	11.081	58.857	.000*
ภายในกลุ่ม	74.369	395	.188		
รวม	118.694	399			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน					
ระหว่างกลุ่ม	25.770	4	6.443	33.445	.000*
ภายในกลุ่ม	76.089	395	.193		
รวม	101.859	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง					
ระหว่างกลุ่ม	21.374	4	5.343	15.629	.000*
ภายในกลุ่ม	135.043	395	.342		
รวม	156.417	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแหล่งที่มาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงมีค่า Significant (Sig.) เท่ากัน = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.27

1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.6.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่มาและระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	แหล่งที่มา				
		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย	แอฟริกา
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์						
เอเชีย	4.43	-	0.50 (.000)*	0.10 (1.000)	0.10 (1.000)	0.47 (.000)*
ยุโรป	4.93	-	-	0.40 (.000)*	0.60 (.000)*	0.03 (.999)
อเมริกา	4.53	-	-	-	0.20 (.324)	0.37 (.000)*
ออสเตรเลีย	4.33	-	-	-	-	0.57 (.000)*
แอฟริกา	4.90	-	-	-	-	-
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน						
เอเชีย	4.94	-	0.84 (.000)*	0.39 (.000)*	0.10 (.310)	0.88 (.000)*
ยุโรป	4.10	-	-	0.45 (.000)*	0.65 (.000)*	0.04 (1.000)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	$\bar{X}$	แหล่งที่มา				
		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย	แอฟริกา
อเมริกา	4.55	-	-	-	0.20 (.623)	0.49 (.000)*
ออสเตรเลีย	4.75	-	-	-	-	0.69 (.002)*
แอฟริกา	4.06	-	-	-	-	-
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง						
เอเชีย	4.08	-	0.10 (.263)	0.45 (.000)*	0.81 (.000)*	0.07 (.397)
ยุโรป	4.18	-	-	0.35 (.000)*	0.71 (.000)*	0.02 (.994)
อเมริกา	4.53	-	-	-	0.36 (.000)*	0.38 (.000)*
ออสเตรเลีย	4.89	-	-	-	-	0.74 (.000)*
แอฟริกา	4.15	-	-	-	-	-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปแอฟริกามีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปเอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปอเมริกาและกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปออสเตรเลียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปแอฟริกามีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.90$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปเอเชีย ($\bar{X} = 4.43$) กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปอเมริกา ($\bar{X} = 4.53$) และกลุ่ม

($\bar{X}=4.18$) กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปออสเตรเลียมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปเอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปยุโรปและกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปออสเตรเลียมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง ($\bar{X} = 4.89$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปเอเชีย ($\bar{X} = 4.08$) กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปยุโรป ($\bar{X} = 4.18$) และกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปอเมริกา ($\bar{X}=4.53$) กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปแอฟริกา มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปอเมริกาและกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปแอฟริกา มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง ($\bar{X} = 4.15$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปอเมริกา ($\bar{X} = 4.53$) และกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=4.89$)

1.6.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีช่วงเวลากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีช่วงเวลากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างทวีปของนักท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

N = 400

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	แหล่งที่มา					รวม
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย	แอฟริกา	
06.00 – 12.00น.	5%	6%	13%	14%	5%	42%
12.01 – 16.00น.	2%	2%	3%	5%	0%	11%
16.01 – 20.00น.	4%	4%	8%	6%	2%	23%
20.01 – 24.00น.	3%	2%	7%	4%	1%	16%
00.01 – 06.00น.	3%	2%	2%	3%	0%	9%
รวม	15%	15%	33%	31%	7%	100%

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าแหล่งที่มาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดย Independent t-test ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างทวีปของนักท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบอยที่สุด

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ				t	df	Sig
	ชาย		หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
การใช้งาน	4.09	0.639	4.31	0.871	2.878	398	.004*
รายละเอียด	4.89	0.664	4.29	0.978	7.138	398	.000*
ผลลัพธ์	4.91	0.762	4.54	1.066	3.969	398	.000*
โดยรวม	4.63	0.456	4.38	0.531	4.839	398	.000*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ ด้วยสถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน: การใช้งาน รายละเอียดและผลลัพธ์มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.004, 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน: การใช้งาน รายละเอียดและผลลัพธ์แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
การใช้งาน					
ระหว่างกลุ่ม	34.796	4	8.699	19.009	.000*
ภายในกลุ่ม	180.759	395	.458		
รวม	215.556	399			
รายละเอียด					
ระหว่างกลุ่ม	19.713	4	4.928	7.516	.000*
ภายในกลุ่ม	258.985	395	.656		
รวม	278.698	399			
ผลลัพธ์					
ระหว่างกลุ่ม	104.152	4	26.038	47.549	.000*
ภายในกลุ่ม	216.301	395	.548		
รวม	320.453	399			
โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	10.265	4	2.566	11.482	.000*
ภายในกลุ่ม	88.287	395	.224		
รวม	98.552	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน: การใช้งาน รายละเอียดและผลลัพธ์มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000,0.000,0.000,0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน: การใช้งาน รายละเอียดและผลลัพธ์แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.31

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
การใช้งาน						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.67	-	0.59 (.015)*	0.04 (.386)	0.67 (.000)*	0.65 (.000)*
20-30 ปี	4.08	-	-	0.55 (.000)*	0.08 (.983)	0.06 (.989)
31-40 ปี	4.63	-	-	-	0.63 (.001)*	0.61 (.000)*
41-50 ปี	4.00	-	-	-	-	0.02 (1.000)
51 ปีขึ้นไป	4.02	-	-	-	-	-
รายละเอียด						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.83	-	0.03 (1.000)	0.32 (.327)	0.77 (.004)*	0.02 (1.000)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	4.80	-	-	0.29 (.069)	0.28 (.000)*	0.05 (.998)
31-40 ปี	4.51	-	-	-	0.45 (.130)	0.34 (.271)
41-50 ปี	4.06	-	-	-	-	0.79 (.003)*
51 ปีขึ้นไป	4.85					
ผลลัพธ์						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.42	-	0.35 (.000)*	0.45 (.000)*	0.02 (.327)	0.40 (.004)*
20-30 ปี	4.07	-	-	0.10 (.069)	0.37 (.000)*	0.05 (.998)
31-40 ปี	3.97	-	-	-	0.37 (.130)	0.05 (.271)
41-50 ปี	4.44	-	-	-	-	0.38 (.003)*
51 ปีขึ้นไป	4.02					
โดยรวม						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.97	-	0.02 (1.000)	0.27 (.057)	0.47 (.002)*	0.00 (1.000)
20-30 ปี	4.99	-	-	0.27 (.058)	0.49 (.000)*	0.02 (1.000)
31-40 ปี	4.70	-	-	-	0.20 (.327)	0.27 (.067)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
41-50 ปี	4.50	-	-	-	-	0.47 (.003)*
51 ปีขึ้นไป	4.97					

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 4.67$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 4.08$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.00$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.02$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 4.63$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.08$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.00$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.02$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด ($\bar{X} = 4.06$) น้อยกว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=4.83$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ($\bar{X}=4.80$) และกลุ่มตัวอย่างที่มี 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=4.85$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานแตกต่างกับ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด ($\bar{X}=4.42$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ($\bar{X}=4.07$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X}=3.97$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=4.02$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด ($\bar{X}=4.44$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ($\bar{X}=4.07$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=4.02$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม ($\bar{X}=4.50$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=4.97$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ($\bar{X}=4.99$) และกลุ่มตัวอย่างที่มี 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=4.97$)

2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ
การท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
การใช้งาน					
ระหว่างกลุ่ม	9.265	2	4.632	8.915	.000*
ภายในกลุ่ม	206.291	397	.520		
รวม	215.556	399			
รายละเอียด					
ระหว่างกลุ่ม	37.101	2	18.551	30.483	.000*
ภายในกลุ่ม	241.596	397	.609		
รวม	278.698	399			
ผลลัพธ์					
ระหว่างกลุ่ม	22.326	2	11.163	14.865	.000*
ภายในกลุ่ม	298.127	397	.751		
รวม	320.453	399			
โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	6.560	2	3.280	14.156	.000*
ภายในกลุ่ม	91.992	397	.232		
รวม	98.552	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวโดยภาพรวมและรายด้าน: ด้านการใช้งานรายละเอียด และผลลัพธ์มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0,000,0.000,0.000,0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

เพื่อการท่องเที่ยวโดยภาพรวมและรายด้าน:ด้านการใช้งานรายละเอียดและผลลัพธ์แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.33

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การใช้งาน				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.15 (.219)	0.53 (.000)*
ปริญญาตรี	4.15	-	-	0.38 (.003)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.53	-	-	-
รายละเอียด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	-	0.36 (.000)*	0.06 (.911)
ปริญญาตรี	4.46	-	-	0.33 (.000)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	-	-	-
ผลลัพธ์				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	-	0.59 (.001)*	0.29 (.012)*
ปริญญาตรี	4.74	-	-	0.40 (.001)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.34	-	-	-

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
โดยรวม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	-	071 (.000)*	0.07 (.700)
ปริญญาตรี	4.78	-	-	0.78 (.014)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	-

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน

($\bar{X} = 4.53$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.00$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.15$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด ($\bar{X} = 4.46$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.07$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.13$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์

อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์ ($\bar{X} = 4.74$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.15$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.34$) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์ ($\bar{X} = 4.34$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.15$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด ($\bar{X} = 4.78$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.07$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.00$)

2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าด้วยสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
การใช้งาน					
ระหว่างกลุ่ม	41.648	5	8.330	18.871	.000*
ภายในกลุ่ม	173.907	394	.441		
รวม	215.556	399			
ผลลัพธ์					
ระหว่างกลุ่ม	17.844	5	3.569	5.390	.000*
ภายในกลุ่ม	260.854	394	.662		
รวม	278.698	399			
รายละเอียด					
ระหว่างกลุ่ม	51.472	5	10.294	15.079	.000*
ภายในกลุ่ม	268.981	394	.683		
รวม	320.453	399			
โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	7.683	5	1.537	6.663	.000*
ภายในกลุ่ม	90.869	394	.231		
รวม	98.552	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน:การใช้งานผลลัพธ์ และผลลัพธ์มีค่า Significant (Sig.) เท่ากัน = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน:การใช้งานผลลัพธ์ และผลลัพธ์

แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.35

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	อาชีพ					
		ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ
การใช้งาน							
ข้าราชการ	4.68	-	0.20 (.965)	0.62 (.000)*	0.01 (.996)	0.11 (.992)	0.14 (.999)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.48	-	-	0.42 (.011)*	0.19 (.147)	0.09 (.212)	0.34 (.114)
นักศึกษา	4.06	-	-	-	0.61 (.001)*	0.51 (.030)*	0.76 (.007)*
พนักงานบริษัท	4.67	-	-	-	-	0.10 (.242)	0.15 (.766)
ธุรกิจส่วนตัว	4.57						0.27 (0.566)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.82						-
รายละเอียด							
ข้าราชการ	4.12	-	0.58 (.000)*	0.57 (.003)*	0.38 (.000)*	0.53 (.000)*	0.50 (.000)*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.70	-	-	0.01 (.997)	0.20 (1.000)	0.06 (1.000)	0.08 (.397)
นักศึกษา	4.69	-	-	-	0.19 (.995)	0.05 (.992)	0.07 (.371)
พนักงานบริษัท	4.50	-	-	-	-	0.14 (.115)	0.12 (.901)
ธุรกิจส่วนตัว	4.64						0.02 (.895)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.62						-

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	อาชีพ					
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ
ผลลัพธ์							
ข้าราชการ	4.15	-	0.43 (.045)	0.85 (.000)*	0.07 (1.000)	0.30 (1.000)	0.21 (.964)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.58	-	-	0.38 (.115)	0.56 (.015)*	0.13 (.578)	0.22 (.915)
นักศึกษา	4.96	-	-	-	0.94 (.000)*	0.51 (.012)*	0.60 (.007)*
พนักงานบริษัท	4.02	-	-	-	-	0.37 (0.776)	0.34 (.491)
ธุรกิจส่วนตัว	4.45						0.19 (.881)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.36						
โดยรวม							
ข้าราชการ	4.32	-	0.60 (.000)*	0.58 (.007)*	0.26 (1.000)	0.57 (.004)*	0.61 (.003)*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.92	-	-	0.02 (1.000)	0.86 (.000)*	0.03 (.993)	0.01 (.965)
นักศึกษา	4.90	-	-	-	0.84 (.000)*	0.01 (.797)	0.03 (.522)
พนักงานบริษัท	4.06	-	-	-	-	0.83 (.000)*	0.87 (.000)*
ธุรกิจส่วนตัว	4.89						0.04 (.885)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.93						

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.58$) มีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์ ($\bar{X}=4.96$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X}=4.02$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม ($\bar{X}=4.32$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.92$) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{X}=4.90$) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}=4.89$) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{X}=4.93$) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวรวมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม ($\bar{X}=4.06$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.92$) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{X}=4.90$) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}=4.89$) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{X}=4.93$)

2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ
การท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
การใช้งาน					
ระหว่างกลุ่ม	12.216	3	4.072	7.930	.000*
ภายในกลุ่ม	203.340	396	.513		
รวม	215.556	399			
ผลลัพธ์					
ระหว่างกลุ่ม	6.765	3	2.255	3.284	.021*
ภายในกลุ่ม	271.932	396	.687		
รวม	278.698	399			
รายละเอียด					
ระหว่างกลุ่ม	27.918	3	9.306	12.598	.000*
ภายในกลุ่ม	292.535	396	.739		
รวม	320.453	399			
โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	7.200	3	2.400	10.404	.000*
ภายในกลุ่ม	91.352	396	.231		
รวม	98.552	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้าน:การใช้งานผลลัพธ์ รายละเอียดและผลลัพธ์มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000,0.021,0.000,0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้าน:การใช้งานผลลัพธ์ รายละเอียดและผลลัพธ์มี

แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.38

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจต่อการ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
การใช้งาน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.13	-	.02 (1.000)	.39 (.258)	.79 (.000)*
10,000-30,000 บาท	4.11	-	-	.42 (.121)	.82 (.000)*
30,001-50,000 บาท	4.52	-	-	-	.40 (.096)
50,001 บาทขึ้นไป	4.92	-	-	-	-
รายละเอียด					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.71	-	.07 (.1.000)	.36 (.358)	.19 (.451)
10,000-30,000 บาท	4.78	-	-	.43 (.015)*	.26 (.994)
30,001-50,000 บาท	4.45	-	-	-	.07 (1.000)
50,001 บาทขึ้นไป	4.52	-	-	-	-
ผลลัพธ์					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.92	-	.07 (.993)	.06 (.997)	.93 (.000)*

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
10,000-30,000 บาท	4.85	-	-	.01 (.991)	.86 (.000)*
30,001-50,000 บาท	4.86	-	-	-	.87 (.000)*
50,001 บาทขึ้นไป	3.99	-	-	-	-
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.92	-	.01 (.993)	.02 (.998)	.44 (.445)
10,000-30,000 บาท	4.91	-	-	.03 (.997)	.43 (.335)
30,001-50,000 บาท	4.94	-	-	-	.46 (.015)*
50,001 บาทขึ้นไป	4.48	-	-	-	-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 4.92$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.13$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.11$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการ

ท่องเที่ยวด้านรายละเอียดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด ($\bar{X} = 4.78$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.45$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์ ($\bar{X} = 3.99$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.92$) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.85$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.86$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม ($\bar{X} = 4.94$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.48$)

2.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
การใช้งาน					
ระหว่างกลุ่ม	44.325	4	11.081	58.857	.000*
ภายในกลุ่ม	74.369	395	.188		
รวม	118.694	399			
ผลลัพธ์					
ระหว่างกลุ่ม	25.770	4	6.443	33.445	.000*
ภายในกลุ่ม	76.089	395	.193		
รวม	101.859	399			
รายละเอียด					
ระหว่างกลุ่ม	21.374	4	5.343	15.629	.000*
ภายในกลุ่ม	135.043	395	.342		
รวม	156.417	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว ด้วยสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานผลลัพธ์ และผลลัพธ์มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานผลลัพธ์ และผลลัพธ์แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.39

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว
จำแนกตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	X̄	แหล่งที่มา				
		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย	แอฟริกา
การใช้งาน						
เอเชีย	4.90	-	0.78 (.000)*	0.33 (0.455)	0.33 (0.455)	0.82 (.000)*
ยุโรป	4.12	-	-	0.45 (.311)	0.45 (.312)	0.04 (.999)
อเมริกา	4.57	-	-	-	0.000 (1.000)	0.49 (.445)
ออสเตรเลีย	4.57	-	-	-	-	0.49 (.445)
แอฟริกา	4.08	-	-	-	-	-
รายละเอียด						
เอเชีย	4.71	-	0.67 (.000)*	0.16 (.145)	0.24 (.325)	0.70 (.000)*
ยุโรป	4.04	-	-	0.51 (.016)*	0.43 (.125)	0.03 (1.000)
อเมริกา	4.55	-	-	-	0.08 (.623)	0.54 (.007)*
ออสเตรเลีย	4.47	-	-	-	-	0.46 (.321)
แอฟริกา	4.01	-	-	-	-	-
ผลลัพธ์						
เอเชีย	4.75	-	0.23 (.263)	0.43 (.124)	0.68 (.000)*	0.74 (.000)*
ยุโรป	4.98	-	-	0.66 (.000)*	0.91 (.000)*	0.95 (.000)*

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	แหล่งที่มา				
		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย	แอฟริกา
อเมริกา	4.32	-	-	-	0.25 (.245)	0.28 (.147)
ออสเตรเลีย	4.07	-	-	-	-	0.04 (.998)
แอฟริกา	4.03	-	-	-	-	-
โดยรวม						
เอเชีย	4.79	-	0.74 (.000)*	0.64 (.000)*	0.42 (.213)	0.75 (.000)*
ยุโรป	4.05	-	-	0.10 (.994)	0.32 (.881)	0.01 (.999)
อเมริกา	4.15	-	-	-	0.22 (.314)	0.11 (.117)
ออสเตรเลีย	4.37	-	-	-	-	0.33 (.213)
แอฟริกา	4.04	-	-	-	-	-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปเอเชียมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปยุโรป และกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปแอฟริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปเอเชียมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 4.90$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปยุโรป ($\bar{X} = 4.12$) และกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปแอฟริกา ($\bar{X} = 4.08$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปยุโรปมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2556

การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยสถิติการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ความพึงพอใจจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova) และ การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และต่ำที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เป็น นักศึกษามากที่สุดจำนวน 238 คิดเป็นร้อยละ 59.5 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทวีปอเมริกา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

5.1.2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์การให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง รวมถึงช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ระดับการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยวันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 สำหรับช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วง 06.00 – 12.00น. จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

5.1.3 ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ในส่วนของความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก สามารถจำแนกได้คือ ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.13 การได้รับการอธิบายถึงรายละเอียดแพคเกจทัวร์ที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ มีความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

5.1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย= 3.75) สามารถเรียงลำดับปัญหาที่พบมากที่สุด “รายละเอียดของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวน้อยเกินไป” ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.23) “การหาข้อมูลท่องเที่ยวทำได้ยากเพราะไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์” (ค่าเฉลี่ย= 3.30) ข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตเข้าถึงยาก (ค่าเฉลี่ย= 3.45) ตามลำดับ

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แหล่งที่มา) มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แหล่งที่มา) มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐาน 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แหล่งที่มา) มีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ด้านการใช้งาน ด้านรายละเอียด และด้านผลลัพธ์และโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง เรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยภายใต้สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปราย ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 43.0 มีระดับการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยวันละมากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 46.0 และมีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมงร้อยละ 32.0 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วง 06.00 – 12.00น. ร้อยละ 41.5 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมและในรายด้าน:ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ การได้รับการอธิบายถึงรายละเอียดแพคเกจทัวร์ที่ตรงตามความต้องการและความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ ในระดับมาก และพบปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับน้อยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อที่ว่า กระบวนการเปิดรับสารจากสื่อของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ การเลือกจดจำ ตลอดจนการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาร และองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร คือ การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนอง

จุดประสงค์ของตน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่ว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน แตกต่างกันไปตามความต้องการคุณประโยชน์ลักษณะของบุคคล ประสบการณ์และสถานะแวดล้อมทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งนี้ พิจารณาจาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเลือกจากรับข้อมูลที่มีความน่าสนใจ ตรงตามความต้องการ และให้ข้อมูลได้รวดเร็วเท่านั้น เพราะในยุคปัจจุบันข้อมูลได้เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมาก ทำให้ผู้ใช้ข้อมูลได้รับความรวดเร็วในการใช้ประโยชน์จากสื่อ ดังนั้น ผู้ใช้ข้อมูลมีทางเลือกในการเลือกและใช้ข้อมูลที่ทำให้ประโยชน์และก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเองได้จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐาน 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ แหล่งที่มา แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับแนวคิดของ DeFleur (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 164-165) ที่ว่า ความแตกต่างของปัจเจกบุคคล สังคม และความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หฤทัย วงศ์สิทธิพันธุ์ (2553) ซึ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี” ที่พบว่า อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา และงานวิจัยของ นุสรา ฝ่ายคำ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 2” ซึ่งพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เจตคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต และ เพศ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และ ทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านปัจจัยตัวอื่นได้แก่ ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและประโยชน์ของกิจกรรมอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554, น. 1-2) ศึกษาเรื่องผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาจากข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี

และเป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นช่วงอายุและวัยที่กำลังอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ จึงทำให้มีความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่วิลเบอร์ ชแรมม์กล่าวไว้ว่า การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาร

สมมติฐาน 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ แหล่งที่มา แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ ของเดซา นันทพิชัย (2548, น. 2) ซึ่งอธิบายไว้ว่า การแสวงหาสารสนเทศเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลและมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลใด ๆ พยายามหาหนทางที่จะให้ได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการ โดยในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อกลางในการแสวงหาและรับข้อมูลข่าวสาร อินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะของการสื่อสารแบบแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ซึ่งต่างจากสื่อประเภทอื่นที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางเดียวสู่ผู้รับ จึงกล่าวได้ว่าในสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ใช้นั้นมีอำนาจควบคุมข่าวสารเองได้ อีกทั้งอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีพลัง มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมได้มากกว่าที่เคยได้รับจากสื่อในรูปแบบเดิม เพราะในสื่อนี้ผู้ใช้จะเป็นผู้ผลิต ผู้กระทำ และผู้ใช้ในเวลาเดียวกัน กล่าวว่างานอินเทอร์เน็ตนี้มีศักยภาพมากกว่าโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งผ่านข้อมูลทางเดียว (Passive) เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกชนิดของข้อมูล ข่าวสาร ที่เขาต้องการได้รับและสามารถตอบสนองมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการแสวงหาข่าวสารย่อมขึ้นอยู่กับเนื้อหา (Content) ที่ได้แสดงไว้ในสื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความพึงพอใจด้วย ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา กองงาม (2551) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย และอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยอดชาย โคตรรุณ (2549) ซึ่งศึกษาปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดฉะเชิงเทราการศึกษาพบว่า เพศ และ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียน

ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และงานวิจัยของ ชานนท์ อรรถนิตย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ และสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ซึ่งพบว่า นักศึกษาต่างสาขากัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดวีปยา แสงเย็นพันธุ์ (2554, น. 1-2) ศึกษาเรื่องผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งพบว่า เพศและระดับการศึกษามีผลต่อข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ระดับการศึกษาที่มีความสนใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจขึ้นอยู่กับแตกต่างกันไปตามลักษณะของบุคคล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ให้บริการข้อมูลจะต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการออกแบบเว็บไซต์ และ เนื้อหาของเว็บไซต์ เพื่อเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ และคำนึงถึงรายละเอียด และข้อมูลของตำแหน่งให้ตรงต่อความต้องการ และ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ลำดับแรกคือ “รายละเอียดของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวน้อยเกินไป” ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยวจะสามารถขอข้อมูลที่จำเป็นในการท่องเที่ยวได้ทั้งนี้อาจทำการประชาสัมพันธ์ชื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยใช้สื่ออื่นๆ อาทิ นิตยสาร แผ่นพับ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

3. ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาอื่นๆ ที่พบในระดับปานกลางคือ “การหาข้อมูลท่องเที่ยวทำได้ยากเพราะไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์” และข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตเข้าถึงยาก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจึงควรมีการส่งเสริมเว็บไซต์โดยทุกครั้งที่ทำการโฆษณาหน่วยงานในสื่อต่างๆ ควรมีการลงรายละเอียดของเว็บไซต์ไว้ด้วยนอกจากนี้ยังอาจ

ใช้บริการโฆษณาของ Search Engine เช่น Google Adwords เพื่อให้เว็บไซต์ขึ้นมาปรากฏในลำดับแรกๆ เมื่อมีผู้ค้นหาข้อมูล

4. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ผู้ให้บริการเว็บไซต์จึงควรให้ความสนใจในส่วนของคุณภาพเนื้อหาและควรสร้างรูปแบบของเว็บไซต์ให้มีความสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยเองซึ่งมีเครื่องมือในการรวบรวมคือแบบสอบถาม ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยการเข้าไปกรอกแบบสอบถามในเว็บไซต์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเปรียบเทียบกับเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา เช่นรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวว่ามีความสวยงาม และมีความชัดเจนของข้อมูลหรือไม่อย่างไร หรือควรต้องมีการปรับปรุงข้อมูลในระดับใด เพื่อเพิ่มเติมเนื้อหาของเว็บไซต์ต่างๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กวีรังสิ วรารักษ์. (2543). *พจนานุกรมศัพท์ศรัทธา* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: ชารบัวแก้ว.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ:แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). *สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 ภาคใต้*
กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด.
- _____. (ม.ป.ป.). *วารสารเข้าใจถิ่นเข้าใจเที่ยวสุราษฎร์ธานี*. กรุงเทพฯ:
แปลนโมทิฟ.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2548). *หลักการมัคคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- เดชนันท์พิชัย. (2548). *แนวคิดและการประยุกต์ระบบสารสนเทศทางด้านสุขภาพ*.
บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มข. 23(2). หน้า 15-27.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: บุคส์แบงก์.
- นิคมจารุณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนา
ตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศกรรมการฝึกครู.
- นายก้อง. (ม.ป.ป.). *เที่ยวเมืองไทย by นายก้อง พะจันต์แสงจันทร์คืนวันเพ็ญ*. กรุงเทพฯ: บริษัท
เมืองไทย จำกัด.
- ประทีป สายเสนและรัตนา ภูศิลป์. (2536). *ท้องถิ่นของเราจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. กรุงเทพฯ:
สามเจริญพานิชย์.
- พีระจิระ โสภณ. (2535). *เอกสารการสอนวิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชนหน่วยที่ 11*. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัชนิกรอุปแสน. (2547). *เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยา.กลุ่มงานวิชาการวิทยาลัยพยาบาล*
บรมราชชนนีนครพนม. กรุงเทพฯ: สถาบันพระบรมราชชนก สำนักงานปลัดกระทรวง
สาธารณสุข.เลิศพร ภาระสกุลและคณะ. (2551). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เออาร์บีซีเนสเพรส.

สมัย สุทธิธรรม. (2545). *สารคดีชุดถิ่นทองไทยสุราษฎร์ธานี* (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

ใจพร เศรษฐาภิวัดกุล. (2544). *การเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว*

บนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชีวินย์จิ รัตทรภูมิ. (2546). *การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว*

ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธีระวิทย์ พรายเข้ม. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยว*

จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

นครลักษณ์ กาญจน์. (2546). *ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว*

จังหวัดภูเก็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นวรรตน์ ลิขิตรานนท์. (2545). *ประสิทธิผลแผนป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการบน*

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิตยภัทย์ วลีวงศ์สุขศรี. (2548). *ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2549). *พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเกาะพะงันในปี*

2549 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏสวนดุสิต.

ปวีศา สิทธิสาร. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมมณฑล*

ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์ปริญญา

โทบริหารธุรกิจ). อยุธยา: สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2543). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เปรมวดี ณ นครพนม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่
เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง: กรณีศึกษา
บริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมควร เจริญสุข. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทาง
โทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา ไพรินทร์. (2551). ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอ
ชะอำจังหวัดเพชรบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- สุพรรณนา หัสภาค. (2545). ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อริชัยอรคอดม. (2545). ความคาดหวังความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ในการหางานและสมัครงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). รายงานสถิติการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2556,
จาก <http://www2.tat.or.th/bid/main/main.php>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). ข้อมูล 76 จังหวัด. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2556,
จาก <http://www.suratthani.doae.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือท่องเที่ยวเกาะพะงัน. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2556,
จาก <http://thaitourismthailang.org>

ลาธินี โมกยะเวช. (2548). *ผู้ใช้เน็ตกว่า 80% หางานออนไลน์ ดันยอดเพิ่ม 45%.* สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2556, จาก : http://www.thinkandclick.com/news/jobs_db.php
 สุวรรณริททองชะอ. (2550). *บุคคลิกภาพ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2556.
 จาก <http://suwannarit.blogspot.com>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Abraham, K.K. (1974). *The Psychotogy of Motivation*. New York: Pentice-Hall, Inc.
- Blumler & E. Katz. (1974.). *The of uses OF measured communication: Current of perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, APPROX: Legend Publications.
- Coltman, Michael M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrandreinhold.
- Davidson, Rob. (1995). *Tourism* (2nd ed.). Singapore: Longman Group Limited.
- Festinger, Leon. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. California: Stanford University Press.
- Hoffman, Donna L; Novak, Thomas P.; Chatterjee, Patrali J. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1(3).
- Holloway, J. Christopher. (1983). *The Business of Tourism*. Plymouth: Macdonald and Evans Ltd.
- Loudon David & bBitta Albert J. Deller. (1988). *Consumer Behavior* (3rd ed). New York: Mcgraw-Hill.
- McClelland. (1985). *Human Motivation*. New York: Scott Poresman.
- McDougall, D.C. (1953). *The Achievement Motive*. New York: Appleton Century Croffs, Inc.
- Mill, Robert Christie. (1990). *Tourism The International Business*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Morris, Evan. (1996). *The book lover's guide to the internet* (1st ed.). New York: Fawcett Columbine.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed). New Jersey: rentice-Hall, Inc.

- Schramm, Wilbur. (1973). *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Stevens, Laurence. (1990). *Guide to Starting and Operating A Successful Travel Agency* (3rd ed.) New York: Prentice-Hall, Inc.
- Swarbrooke, John. (1998). *Sustainable Tourism Management*. London: CABI.
- Walter C. Glenn. (1978). *Consumer Behavior* (3rd ed). Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Wells, William, John Burnett & Sandra Moriarty. (1992). *Advertising* (2nd ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- WTO (World Tourism Organization). (1981). *International Tourism in Figures*. Madrid.
- Yamana, Taro. (1967). *Elementary Sampling theory*. New Jersey: Prentice-Hall.

ร่าง

ภาคผนวก

ประวัติความเป็นมาของเกาะพะงัน

ประวัติความเป็นมาเกาะพะงัน

เกาะพะงันเป็นหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเกาะพะงันตั้งอยู่ในบริเวณอ่าวไทยทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 100 กิโลเมตรอำเภอเกาะพะงันมีเนื้อที่ทั้งหมด 193 ตารางกิโลเมตรประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่ที่สำคัญจำนวน 6 เกาะคือ เกาะพะงัน เกาะเต่า เกาะนางยวน เกาะแตนอก เกาะแต่น และเกาะม้า โดยเกาะพะงันใหญ่เป็นอันดับสองรองจากเกาะสมุยมีเนื้อที่ประมาณ 120,625 ไร่หรือ 168 ตารางกิโลเมตรอยู่ห่างจากเกาะสมุยไปทางทิศเหนือประมาณ 15 กิโลเมตรใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาทีโดยเกาะพะงันเป็นหนึ่งในจำนวน 48 เกาะที่ตั้งอยู่ในช่องอ่างทองได้รับการยกฐานะเป็นกิ่งอำเภอเมื่อ พ.ศ.2513 และเป็นอำเภอเกาะพะงัน เมื่อ พ.ศ.2520

เกาะพะงันมีการตั้งถิ่นฐานมากกว่า 100 ปีสันนิษฐานว่าพวกแรกที่มาอยู่บนเกาะพะงันน่าจะเป็นแขกจากมลายูที่อยู่แถบจังหวัดนครศรีธรรมราชหรือไม่ก็เป็นพวกแขกที่มาจากปัตตานีมาอาศัยทำการประมงเป็นหลักโดยสังเกตจากชื่อของเกาะและสถานที่บางแห่งบนเกาะเพราะเกาะพะงันมีความหมายมาจากคำว่า (หลังงัน) เป็นภาษาถิ่นหมายถึงสันทรายที่โผล่พ้นน้ำเมื่อยามน้ำลงชื่อเกาะพะงันนั้นเดิมทีไม่มีสระอะหลังจากที่ได้รับการยกฐานะเป็นอำเภอเกาะพะงันทางราชการได้เพิ่มสระเป็น “พะงัน” จนถึงทุกวันนี้คำว่า “พงัน” หรือ “พะงัน” จึงมีความหมายเดียวกันอีกทั้งเกาะพะงันยังเป็นเกาะแห่งประวัติศาสตร์เกาะแห่งความภาคภูมิใจเนื่องจากมี

พระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีเสด็จประพาสถึง 4 พระองค์คือ

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6

พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชรัชกาลที่ 9

โดยเฉพาะรัชกาลที่ 5 ทรงเสด็จประพาสถึง 14 ครั้งดังมีหลักฐานรอยจารึกพระ

ปรมาภิไธยย่อของทุกพระองค์ปรากฏ ณ บริเวณน้ำตกธารเสด็จน้ำตกธารประพาสและ

น้ำตกธารประเวศ

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เกาะพะงันมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ได้แก่

หาดรีน

ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านใต้อำเภอเกาะพะงันระยะทางห่างจากที่ว่าการอำเภอประมาณ 12 กิโลเมตรเป็นชายหาดที่สวยงามที่สุดและมีชื่อเสียงของเกาะพะงันความยาวของหาดประมาณ 2 กิโลเมตรหาดรีนมีอยู่ 2 หาดคือหาดรีนในกับหาดรีนนอก

หาดรีนใน อยู่ทางด้านตะวันตกของเกาะพะงันมีชายหาดยาวประมาณ 1,000 เมตร ชายหาดขาวสะอาดน้ำทะเลใสสวยงามเล่นน้ำได้ตลอดแนวยกเว้นช่วงที่เป็นท่าเรือมีเรือเมล์โดยสารข้ามไปยังเกาะสมุยทุกวันๆละ 4 เที่ยวข้ามไปยังท่าเรือพระใหญ่บนเกาะสมุยหาดรีนในจึงเป็นเสมือนศูนย์กลางของหาดรีน มีร้านค้า ร้านซักรีด เคาท์เตอร์ทัวร์ ร้านอาหาร เบียดเสียดกันอยู่ทุกวันจะมีผู้คนมาและผู้คนไปคึกคักทั้งวันชายหาดที่ถัดจากท่าเรือไปเป็นชายหาดโค้งทอดยาวรายเรียงด้วยที่พักให้เลือกมากมายชายหาดขาวสะอาดเล่นน้ำได้ดีฝรั่งนอนอาบแดดกันเต็มหาดจากหาดรีนมีทางเดินไปยังทางใต้จะถึงหาดลิลาเป็นหาดเล็กๆที่สงบเงียบหาดลิลาทรายขาวสะอาดบรรยากาศดี

หาดรีนนอกมีลักษณะเป็นโค้งเว้ารูปครึ่งวงกลมหากได้เดินขึ้นเนินเขาไปยังจุดชมวิวจะเห็นความสวยงามของโค้งอ่าวสวยจริงๆหาดรีนนอกสวยกว่าหาดรีนในและที่เกาะพะงันหาดนี้เองที่เป็นสถานที่จัดงานฟูลมูนปาร์ตี้ทุกคืนพระจันทร์เต็มดวงขึ้น 15 คำแสงจันทร์จะส่องแนวชายหาดสีขาวสะท้อนเป็นสีนวลสว่างขึ้นนอกเหนือจากช่วงเวลาฟูลมูนปาร์ตี้ที่หาดรีนนอกก็มีคนไม่ลดน้อยลงไปโดยเฉพาะในฤดูท่องเที่ยวที่มักจะถูกจับจองเต็มหมดในวันแดดจัดน้ำทะเลที่หาดรีนสีจะสวยตัดกับหาดทรายขาวฝรั่งจะนอนอาบแดดกันเต็มไปหมด

การเดินทาง จากท่าเรือท่าศาลาศูนย์กลางของเกาะมีรถสองแถวประจำทางวิ่งไปยังหาดรีนตลอดวันหรือจะเหมาไปส่งก็ได้จากหาดรีนมีเรือโดยสารไปยังเกาะสมุยได้เช่นกัน

หาดท้องนายปาน

ตั้งอยู่ที่ทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะพะงันหมู่ 5 ตำบลบ้านใต้อำเภอเกาะพะงันห่างจากตัวอำเภอประมาณ 3 กิโลเมตรหาดท้องนายปานอยู่ทางด้านหลังของเกาะพะงันต้องนั่งรถฝ่าเกาะขึ้นเขาลงเขาไปสมัยก่อนชาวบ้านที่ท้องนายปานเรียกว่าเป็นคนหลังเกาะถนนหนทางลำบากต้องนั่งเรืออ้อมเกาะไปแต่เดี๋ยวนี้ทางดีขึ้นรถยนต์วิ่งสบายแต่มอเตอร์ไซค์ต้องใช้ฝีมือหน่อยเพราะบางช่วงจะสูงชันตามทางจะมีจุดชมวิวสวยๆหลายแห่งนอกจากเส้นทางรถจากท่าเรือท่าศาลา

ศูนย์กลางของเกาะแล้วยังมีเรือหางยาววิ่งอ้อมจากท้องศาลาไปยังหาดท้องนายปานหากคลื่นลมไม่แรงวิธีนี้จะสะดวกรวดเร็วดีหาดท้องนายปานมี 2 หาดคือ

หาดท้องนายปานใหญ่

หาดนี้มีวงโค้งของอ่าวที่สวยงามมากหากยืนตรงกลางอ่าวบริเวณเขื่อนทรลคทเทจจะมองเห็นภูเขาที่โค้งกันเป็นอ่าวทั้ง 2 ด้านมีร่องน้ำทะเลอยู่ตรงกลางอย่างสวยงามที่เกาะพะงันหาดท้องนายปานใหญ่เป็นหาดที่ชาวสะอวดชายหาดมีความลาดเอียงกำลังดีลงเล่นน้ำได้ตลอดแนวบรรยากาศสงบไม่พลุกพล่านเกินไปมีรีสอร์ทให้บริการระดับดีหลายแห่งหาดนี้เหมาะแก่การพักผ่อนและยังมี One Day Tour จากเขื่อนทรลคทเทจบริการพาไปดำน้ำที่เกาะม้าหาดแม่หาดเที่ยวอ่าวโหลกลาหาดขุดและอื่นๆราคาย่อมเยาไปสายบ่ายกลับไม่เหนื่อยเกินไป

หาดท้องนายปานน้อย

อยู่ถัดจากหาดท้องนายปานใหญ่ไปมีหัวแหลมลักษณะเป็นเนินเขาเล็กๆคั่นอยู่บนเนินเขามีรีสอร์ทสวยมีระดับคือปานวิมานรีสอร์ทซึ่งสามารถมองเห็นทิวทัศน์มุมสูงทั้งหาดท้องนายปานน้อยและหาดท้องนายปานใหญ่หาดท้องนายปานน้อยมีลักษณะเป็นโค้งพระจันทร์เสี้ยวแนวหาดเป็นสีขาวสะอาดเล่นน้ำได้ดีตลอดแนวบรรยากาศสงบผู้คนไม่พลุกพล่านมีที่พักระดับดีให้ใช้บริการหลายแห่งที่น่าสนใจอีกอย่างของหาดนี้คือมีทางเดินชมธรรมชาติที่สร้างเป็นสะพานปูนเข้าไปยังป่าชายเลนของปานวิมานรีสอร์ทสามารถชมทิวทัศน์ของป่าชายเลนและท้องทะเลได้สวยงามการเดินทางสามารถเดินทางได้ทั้งเรือและรถยนต์

ศาลเจ้าแม่กวนอิม

ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 บ้านโหลกลา ระยะทางจากท้องศาลาประมาณ 9 กิโลเมตรสร้างเสร็จเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ.2536 เมื่อขึ้นไปถึงหน้าศาลจะสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของเกาะพะงันนับเป็นจุดชมวิวที่สวยงามจุดหนึ่ง

พระพุทธบาทจำลองบนภูเขาวัดมธุรวราราม (วัดมะเดื่อหวาน)

ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลเกาะพะงันบนยอดเขานี้มีฉันทปพระพุทธบาทจำลองจากเชิงเขาจะมีบันไดขึ้นไปนมัสการพระพุทธบาทนับว่าสะดวกสบายมากสำหรับพระพุทธบาทแห่งนี้จะมีงานประเพณีนมัสการเป็นประจำทุกปี

วัดเขาถ้ำ (สวนสุวรรณโฆติการาม)

ตั้งอยู่บนยอดเขาข้าวแห้งหมู่ 1 ตำบลบ้านใต้เป็นสำนักสงฆ์ที่มีผู้นิยมมานั่งวิปัสสนาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายนบริเวณวัดร่มรื่นสวยงามอากาศเย็นสบายภายในมีพระพุทธรูปปางจำลองและพระพุทธรูปปางป่าเลไลยก์และรูปปั้นพระแม่ธรณีบีบมวยผมเมื่อขึ้นไปบนเนินหินสูงที่สร้างมณฑปจะสามารถมองเห็นทิวทัศน์รอบเกาะได้ส่วนทางไหล่เขาด้านหลังมีสิ่งที่น่าสนใจคือเพิงหินซึ่งมีลักษณะเป็นคูหา

อ่าวโหลกหลา

เป็นอ่าวอยู่ทางทิศเหนือของเกาะพะงันเป็นอ่าวลึกก้างคลื่นลมในบางฤดูได้เป็นอย่างดีแต่บางฤดูคลื่นลมจัดมากเรือเข้าจอดเทียบท่าไม่ได้เวลาคลื่นลมสงบจะมีเรือประมงเข้ามาจอดเป็นจำนวนมากพ่อค้าแม่ค้าจะตั้งร้านจำหน่ายสินค้าต่างๆเช่นเดียวกับในตลาดใหญ่สินค้าที่มีชื่อนักท่องเที่ยวสามารถซื้อกลับไปฝากคนที่อยู่ทางบ้านคือปลาหมึกตากแห้ง

หาดแม่หาด-เกาะม้า

ตั้งอยู่ทิศตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณหมู่ที่ 7 บ้านโหลกหลาห่างจากที่ว่าการอำเภอประมาณ 15 กิโลเมตรแม่หาดมีเส้นทางตรงที่เป็นหาดที่ยาวทรายสีขาวสะอาดเม็ดใหญ่ลงเล่นน้ำได้ตลอดแนวมีที่พักใต้ทิวสนร่มมะพร้าวระดับกลางๆให้เลือกพักหลายแห่งบรรยากาศดีไม่พลุกพล่านจุดเด่นที่สุดของหาดนี้คืออยู่ใกล้เกาะม้าเกาะเล็กๆที่ถูกเชื่อมด้วยสันทรายเข้าหาหาดแม่หาดสามารถเดินข้ามไป-มาได้เกาะม้าโอบล้อมไปด้วยแนวปะการังน้ำตื้นที่สวยงามนักท่องเที่ยวที่นิยมดำน้ำชมปะการังไม่ว่าจะพักอยู่ที่หาดหรืออ่าวใดนิยมเหมาเรือหางยาวมาเล่นน้ำและดำน้ำดูปะการังที่นี่ถัดจากหาดแม่หาดไปเป็นหาดสลับหาดเล็กๆที่มีบรรยากาศส่วนตัวมีรีสอร์ทให้บริการและมีแหล่งดำน้ำชมปะการังหน้าหาดน่าแวะไปเที่ยวหรือชอบใจบรรยากาศก็มีที่พักให้เลือกพักด้วยการเดินทางจากท่าเรือท้องศาลามีรถสองแถวให้บริการหรือจะเช่ามอเตอร์ไซค์

อุทยานแห่งชาติและน้ำตกธารเสด็จ

น้ำตกธารเสด็จและอ่าวธารเสด็จเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์เป็นน้ำตกที่ไหลลงทะเลทางด้านทิศตะวันออกน้ำตกธารเสด็จมีจารึก จปร., วปร., ปปร., รพ., ภปร., และชื่อน้ำตก"ธารเสด็จ" ลายพระหัตถ์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 น้ำตกธารเสด็จเป็นน้ำตกที่มีน้ำตลอดทั้งปีเป็นแหล่งน้ำจืดของขบวนเรือพระที่นั่งสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อครั้งเสด็จหัวเมืองปักษ์ใต้ น้ำตกธารเสด็จเป็นน้ำตกที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

ทรงโปรดปรานนอกจากนี้ยังมีพลับพลาที่ประทับที่กรมศิลปากรได้สร้างขึ้นใหม่แทนหลังเดิมที่ชำรุดและได้ขึ้นทะเบียนสถานที่ประวัติศาสตร์น้ำตกธารเสด็จเป็นโบราณสถานเมื่อ พ.ศ. 2540

การเดินทางอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงันอยู่ห่างจากตัวจังหวัดสุราษฎร์ธานีประมาณ 80 กิโลเมตรสามารถนำรถยนต์ลงเรือเฟอร์รี่ที่อำเภอคอนสารจังหวัดสุราษฎร์ธานีใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมงถึงท่าเรือท้องศาลาอำเภอเกาะพะงันแล้วขับไปตามถนนทางบ้านใต้ท้องนายปานผ่านคันยางนาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยประมาณ 9 กิโลเมตรถึงบ้านท้องนางแล้วขับผ่านพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ถึงที่ทำการอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน

หาดบ้านใต้

เป็นชายหาดที่สวยงามมองเห็นเกาะสมุยอยู่ตรงข้ามชุมชนบ้านใต้เป็นหมู่บ้านชาวประมงขนาดเล็กสามารถพบเห็นวิถีชาวบ้านได้ทั่วไป

กิจกรรมท่องเที่ยวแบบผจญภัย

เกาะพะงันนอกจากจะมีชายทะเลที่งดงามไว้สำหรับพักผ่อนตากอากาศแล้วสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการผจญภัยก็ยังมีกิจกรรมต่างๆ ให้เลือกมากมาย อาทิเช่น

ดำน้ำลึก (Scuba Diving)

เกาะพะงันมีแหล่งดำน้ำลึกชมปะการังและสิ่งมีชีวิตใต้ทะเลซึ่งอยู่ห่างออกไปไม่กี่กิโลเมตร แหล่งดำน้ำลึกที่มีชื่อเสียงเช่นจุดดำน้ำลึกหินใบ (Sail Rock) และจุดดำน้ำลึกสำราญ (Samran Pinnacles) นอกจากนี้ยังสามารถเดินทางไปดำน้ำยังเกาะเต่าโดยจะมีบริษัททัวร์และโรงเรียนสอนดำน้ำจัดบริการให้ไปกลับได้ในวันเดียว

สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการดำน้ำมาก่อนบนเกาะพะงันยังมีโรงเรียนสอนดำน้ำอยู่หลายแห่งทั้งในบริเวณท้องศาลาและหาดรีนซึ่งใช้เวลาประมาณ 5 วันก็จะได้ประกาศนียบัตรที่นำไปใช้เป็นใบอนุญาตดำน้ำได้ทั่วโลกส่วนท่านที่มีประกาศนียบัตรแล้วท่านไม่ต้องนำอุปกรณ์ดำน้ำมาเองเพราะโรงเรียนสอนดำน้ำเหล่านี้มีอุปกรณ์ดำน้ำที่มีมาตรฐานให้เช่าในราคาไม่แพง

ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkeling)

เกาะพะงันมีแหล่งปะการังน้ำตื้นอยู่แทบจะรอบเกาะแหล่งที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันมากคือบริเวณเกาะม้าบ้านแม่หาดซึ่งสามารถเดินจากชายหาดไปถึงแนวปะการังได้และเกาะแต่ในซึ่งนั่งเรือไปเพียง 10 นาทีก็ถึงอุปกรณ์การดำน้ำสามารถหาเช่าได้จากร้านค้าในท้องศาลาหาดรีนหรือตามบังกะโลทั่วไป

นอกจากนี้บริษัททัวร์บนเกาะพะงันยังจัดนำเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับสู่หมู่เกาะอ่างทองอันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันลือชื่อซึ่งสามารถดำน้ำตื้นชมปะการังอันสวยงามล่องเรือชมเกาะแก่งและเดินป่าไปยังจุดชมวิวน่าประทับใจการเดินทางจากเกาะพะงันไปยังหมู่เกาะอ่างทองนั้นใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่งและสามารถไปกลับได้ในวันเดียว

จักรยานเสือภูเขา

เกาะพะงันมีเส้นทางที่เหมาะสมในการจักรยานท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งเพราะการจราจรบนเกาะไม่คับคั่งเช่นที่อื่นๆและยังมีเส้นทางตัดในสวนมะพร้าวผ่านบ้านสวนของชาวบ้านที่ให้ร่มเงาผ่อนคลายความร้อนจากถนนใหญ่ไปได้มากเส้นทางเสือภูเขาบนเกาะพะงันมีให้กับทุกระดับฝีมือของผู้ตั้งแต่หัดเริ่มต้นแบบถนนเรียบไปจนถึงมือโปรที่ต้องใช้กำลังขึ้นเขาบนถนนลูกรังปนกรวดทรายเลยทีเดียวระยะทางก็พอดีกับกำลังคือมีตั้งแต่ 5 กิโลเมตรไปจนถึงไปกลับ 30 กิโลเมตรบนเทือกเขาที่สูงชัน

หากไม่ต้องการนำจักรยานไปเองก็สามารถหาเช่าได้ตามร้านจักรยานให้เช่าทั่วไปที่บ้านท้องศาลาบ้านหาดรีนและบ้านโกลกหลาโดยราคาก็ไม่แพงมากเพียง 80-150 บาทต่อวันเท่านั้น

เดินป่าแค้มป์

ป่าของเกาะพะงันยังคงความอุดมสมบูรณ์อยู่มากวนอุทยานน้ำตกแพงเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเดินป่าแค้มป์เพราะมีน้ำตกอันสวยงามพันธุ์ไม้และนกนานาชนิดรวมทั้งสัตว์ป่าขนาดเล็กก็ยังมีอยู่ชุกชุมมีจุดชมวิวน่าประทับใจที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์รอบเกาะอยู่หลายแห่งเช่นที่ไม่ไกลจากตัวน้ำตกมากนักและที่เขารายยอดเขาที่สูงที่สุดของเกาะพะงันบนยอดเขาจะมีอากาศเย็นสบายเหมาะสำหรับการตั้งแคมป์รายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อได้ที่ทำการอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ

ฟูลมูนปาร์ตี้ (Full Moon party)

ฟูลมูนปาร์ตี้เป็นปาร์ตี้ชายหาดที่จัดทุกวันพระจันทร์เต็มดวงขึ้น 15 ค่ำของแต่ละเดือน ซึ่งเป็นปาร์ตี้ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงของเกาะพะงันเป็นอย่างมากเดิมนั้นเล่ากันว่าฟูลมูนปาร์ตี้เกิดขึ้นโดยเมื่อประมาณ ปี พ.ศ.2530 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคนหนึ่งเดินทางท่องเที่ยวมายังเกาะพะงันนี้แล้วมาพักผ่อนอาบแดดเล่นน้ำทะเลเล่นหาดรีนพอดกกลางคืนตรงกับคืนขึ้น 15 ค่ำซึ่งพระจันทร์จะขึ้นเต็มดวง ณ หาดรีนไม่มีเมฆมาบดบังนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคนนี้ได้ออกมาเล่นบนชายหาดมองไปบนท้องฟ้าที่ปราศจากเมฆเห็นพระจันทร์เต็มดวงส่องแสงนวลจางมาจับตาจนทำให้เกิดความรู้สึกดีดั่งกับทัศนียภาพที่สวยงามของแสงจันทร์ที่ส่องสะท้อนกระทบลูกหาดทรายสีขาวสะอาดพื้นน้ำทะเลสีครามกระทบแสงสะท้อนจากดวงจันทร์เกิดเป็นแสงแวววาวงามระยิบระยับแสนประทับใจเป็นภาพที่งดงามเหนือคำบรรยายใดๆที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นคนนี้ไม่เคยพบเห็นมาก่อนจึงได้เก็บเอาความสวยงามที่ลืมไม่ลงของคืนที่พระจันทร์ขึ้นเต็มดวงไปเขียนในหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเล่มหนึ่งที่ตีพิมพ์จำหน่ายไปทั่วโลกโดยกล่าวถึงหาดรีนว่าเป็นจุดที่ชมพระจันทร์ขึ้นเต็มดวงที่สวยงามที่สุดหนึ่งในสามแห่งของโลกที่เคยพบมาเมื่อนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกผู้มีรสนิยมชอบธรรมชาติและแสงจันทร์แบบพวกบูปผาชนอ่านพบข้อความที่เขียนถึงคืนพระจันทร์ขึ้นเต็มดวงที่หาดรีนบนเกาะพะงันจึงเกิดความหลงใหลใฝ่ฝันอยากมาเที่ยวชมความสวยงามของพระจันทร์เต็มดวงที่เกาะพะงันนักท่องเที่ยวเลยพากันแห่มาเที่ยวจำนวนมากจนเป็นเหตุให้กำเนิดงานพบปะชุมนุมของผู้ที่หลงใหลรักในธรรมชาติของหาดทรายน้ำทะเลและแสงจันทร์ขึ้นมาซึ่งตลอดเวลาที่มีงานตั้งแต่ค่ายันเข้านักท่องเที่ยวบางคนมาเป็นคู่ชายหญิงนอนบนชายหาดของหาดรีนชมความสวยงามของพระจันทร์เต็มดวงที่สาดแสงสีเหลืองนวลสะท้อนกระทบทรายสีขาวบนหาดแห่งนี้เพื่อจดจำว่าครั้งหนึ่งเคยมาเยือนจุดชมพระจันทร์ที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งในโลกที่ประเทศไทยพวกนักท่องเที่ยวที่มาในงานฟูลมูนปาร์ตี้ในส่วนใหญ่มักจะอยู่กันยันตะวันขึ้นจับขอบฟ้าแล้วจึงพากันกลับที่พักโดยจะกลับมาร่วมงานกันอีกในคืนที่พระจันทร์ขึ้นเต็มดวงของทุกๆเดือน (นายก้อง, ม.ป.ป. น:8-10)

เกาะพะงันเป็นอำเภอหนึ่งในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีตั้งอยู่ในบริเวณอ่าวไทยเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองมาจากเกาะสมุยเกาะพะงันนับว่าเป็นสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งที่น่ารายได้เข้าสู่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจำนวนมากมีชื่อเสียงด้านความสงบและความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลมีแนวชายหาดโค้งสวยงามมากมาหาหาดรีนหาดทองนายปานหาดแม่หาดเป็นต้นมีผืนป่าเขียวขจีที่สมบูรณ์มีแหล่งท่องเที่ยว น้ำตกป่าเขารวมไปถึงงาน “ฟูลมูนปาร์ตี้” ปาร์ตี้ริมหาดรีนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยู่อักกันอย่างแพร่หลายด้วยความมีเอกลักษณ์ของงาน

งานฟูลมูนปาร์ตี้ (Full moon party) เริ่มจัดขึ้นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2528 โดยการจัดครั้งแรกเป็นการจัดงานเลี้ยงส่งขอบคุณให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักอาศัยของพาราไอร์บังกะโลงานปาร์ตี้โดยจัดงานในวันเพ็ญขึ้น 15 ค่ำ (ซึ่งในขณะนั้นสภาพแวดล้อมภายในที่พักบังกะโล (พาราไอร์บังกะโล) ยังไม่มีไฟฟ้าใช้ประปาและถนน ถนนทางสัญจรไปมาทางทะเล สภาพของพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติจริง ๆ) ซึ่งประกอบด้วยชายหาดขาว น้ำทะเลใส ปะการังสวยงามและมีภูเขาที่ยื่นลงไปในทะเลสองข้างด้านซ้ายขวาโอบล้อมบริเวณพื้นที่แห่งนั้นเป็นพื้นที่แปลกแต่มีความสวยงามมหัศจรรย์ พอตกเวลาใกล้มีพระจันทร์เต็มดวงเคลื่อนขึ้นสู่ตำแหน่งบริเวณกลางชายหาดที่มีภูเขาโอบล้อมอยู่พระจันทร์เต็มดวงส่องแสงสว่างสวยงามยิ่งนักนอกจากนี้เกาะพะงันยังมีกิจกรรมหลากหลายทางทะเลทั้งดำน้ำตื้นดำน้ำลึกเดินป่าดูนกชมวิถีชีวิตชาวเกาะชาวประมงที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ชุมชนดั้งเดิมไว้อย่างชัดเจนทำให้เกาะพะงันได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติมากขึ้นเป็นลำดับทุกปีและด้วยความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของเกาะพะงันส่งผลให้การท่องเที่ยวเกาะพะงันเกิดการขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้งส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษา
ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสารสนเทศมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จึงใคร่ขอความร่วมมือจาก
ท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเองการตอบแบบสอบถามนี้
ใช้เพื่อการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- () ชาย () หญิง

1.2 อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20-30 ปี
() 31-40 ปี () 41-50 ปี
() 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- () ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() นักศึกษา () พนักงานบริษัท
() ธุรกิจส่วนตัว () ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-30,000 บาท

() 30,001-50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

16. ท่านเป็นนักท่องเที่ยวของทวีปใด

() เอเชีย

() ยุโรป

() อเมริกา

() ออสเตรเลีย

() แอฟริกา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

2.1 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ _____ วัน

2.2 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยวันละ _____ ครั้ง

2.3 ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนานประมาณ _____ ชั่วโมง

2.4 ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

() 06.00 – 12.00น.

() 12.01 – 16.00น.

() 16.01 – 20.00น.

() 20.01 – 24.00น.

() 00.01 – 06.00น.

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มากที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด
ด้านการใช้งาน :					
(1) ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย					
(2) มีความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งงานที่สนใจ					
(3) มีความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์					
ด้านรายละเอียด :					
(4) ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ					
(5) ท่านได้รับการอธิบายถึงรายละเอียดแพคเกจทัวร์ที่ตรงตามความต้องการ					
(6) ท่านได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและบริษัทท่องเที่ยวตรงตามความต้องการ					
(7) ท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัย(Update) อยู่ตลอดเวลา					
ด้านผลลัพธ์ :					
(8) ท่านได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและบริษัทท่องเที่ยวตรงตามความต้องการโดยละเอียด					
(9) ท่านได้รับข้อมูลทั่วไปเช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท เพียงพอต่อการตัดสินใจ					
(10) การให้บริการข้อมูลถูกต้อง เชื่อถือได้					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(1) การท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตมีปัญหาไม่เข้าใจภาษาที่ใช้สื่อสารที่เป็นภาษาอังกฤษ					
(2) การท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตมีปัญหาไม่เข้าใจวิธีการใช้คอมพิวเตอร์					
(3) ข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตเข้าถึงยาก					
(4) ข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตมีความซับซ้อนเข้าใจยาก					
(5) ข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดของเครือข่ายโรงแรม รีสอร์ท ที่พักที่ไม่ชัดเจน					
(6) การท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดด้านความปลอดภัยในการซื้อแพคเกจท่องเที่ยวผ่านทางบัตรเครดิต					
(7) ข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตให้รายละเอียดของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวน้อยเกินไป					
(8) การหาข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดในการให้รายละเอียดข้อมูล					
(9) การหาข้อมูลท่องเที่ยวทำได้ยากเพราะไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์					
(10) การท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตชื่อเว็บไซต์ของหน่วยงานในการท่องเที่ยวหรือของหน่วยงานไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร					

ข้อเสนอแนะ _____

Questionnaire

Title: “Internet Using Behavior and Satisfaction toward Using Internet for Travelling of Foreign Tourists in Koh Pha Ngan District, Surat Thani Province.

Direction:

This questionnaire is created as a part in conducting the independent study of master student majoring in Information Technology, the faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University. The purpose of this study is to use the finding as guidance for the improvement of tourism public relation media. Therefore you are requested to answer all questions according to the fact. This data collected from this questionnaire is for academic purpose and will not affect any of the respondents.

Part1: Demographic Data

1.1 Gender

☐ Male

☐ Female

1.2 Age

☐ less than 20 years

☐ 20-30 years

☐ 31-40 years

☐ 41-50 years

☐ More than 51 years

1.3 Education level

☐ Below Bachelor Degree

☐ Bachelor Degree

☐ Post-graduate

1.4 Occupation

☐ Government officer

☐ State enterprise employee

☐ University student

☐ Private company employee

☐ Self-employed/ Own company ☐ Unemployed

1.5 Average income per month

- ☐ Less than 10,000 baht ☐ 10,000-30,000 baht
☐ 30,001-50,000 baht ☐ More than 50,001 baht

16. Which continent are you a tourist from?

- ☐ Asia ☐ Europe
☐ America ☐ Australia
☐ Africa

Part 2: Behavior of using online media for traveling

2.1 You use internet for traveling for an average approximate times/week.

2.2 You use internet for traveling for an average approximate times/day.

2.3 Duration you use internet for traveling in each time is approximate _____ hours

2.4 Which period do you often use internet for traveling?

- ☐ 06.00 – 12.00 hrs.
☐ 12.01 – 16.00 hrs.
☐ 16.01 – 20.00 hrs.
☐ 20.01 – 24.00 hrs.
☐ 00.01 – 06.00 hrs.

Part 3: Satisfaction on benefits from using online media for traveling

Satisfaction	Level of satisfaction				
	Highest	High	Neutral	Low	Lowest
Use aspect:					
(1) Make me save cost.					
(2) Convenience in searching an interested job position.					
(3) Requesting for more information from website is fast.					
Detail aspect :					
(4) Receive traveling information that you are interested in.					
(5) You are described the detail of tour package that meets your needs.					
(6) You receive information on tourist attraction and tour company that meets your needs.					
(7) All the time, you know updated information about tourist attraction.					
Outcome aspect :					
(8) You receive detailed information on tourist attraction and tour company that meets your needs.					
(9) You receive general information, such as, tourist attraction, hotel, accommodation and resort that is enough for your making decision.					
(10) Information service providing is accurate and reliable.					

Part 4: Problems and obstacles in using online media for traveling

Problems and obstacles	Most common	common	Moderate common	Less common	Least common
(1) Traveling in internet has a problem of not understand language used in communication that is English.					
(2) Traveling in internet has a problem of not understand how to use a computer.					
(3) Traveling information in internet is hard to access.					
(4) Traveling information in internet is complex and hard to understand.					
(5) Traveling information in internet has limitation of unclear network of hotel, resort and accommodation.					
(6) Traveling in internet is limited in safety in purchasing traveling package via credit card.					
(7) Traveling information in internet provides too less detail of traveling organization.					
(8) Searching information of traveling in internet has limited information detail.					

(9) Searching information of traveling in internet is difficult because you do not know website's name.					
(10) For traveling in internet, name of website of traveling organization or name of organization is unreliable as expected.					

Suggestion.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย กฤษฎากร ชูเลม็ด
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2551 สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

DRPU