



อิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2552

อิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย  
นางสาวจิตรลีนี ทองจำนงค์  
นางสาวอมรรัตน์ กิจเกษร

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ” เสนอโดยนางสาว  
จิตรลีนี ทองจำนงและนางสาวอมรรัตน์ กิจเกษร มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ



.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา  
อาจารย์สิริชัย คีเลิศ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา)

..... / ..... / .....



..... กรรมการ  
(อาจารย์สิริชัย คีเลิศ)

..... / ..... / .....

..... กรรมการ  
(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

..... / ..... / .....

12490014 12490123: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : สื่ออินเทอร์เน็ต / สื่อด้านการท่องเที่ยว

จิตรสินี ทองจำนงและอมรรัตน์ กิจเกษร : ศึกษาอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ. 187หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษานี้ได้ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะกระทำแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยาย เพื่อหาค่า ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงค่าความถี่แบบสองทาง และใช้สถิติเชิงสรุปอ้างอิง ในการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยรุ่นอายุระหว่าง 25-34ปี เดินทางมาหัวหินเพื่อพักผ่อน เลือกบริการประเภทโรงแรมเป็นสถานที่พัก โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเฉพาะเวลาที่สนใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประเภท Search Engine

สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวคือ E-mail และ web board รองลงมาคือ Search Engine และ www.tat.or.th ในด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท Search Engine มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลด้านสถานที่เที่ยวเป็นคำสำคัญในการค้นหาข้อมูล

ปัญหาและอุปสรรคของสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ด้านการค้นหาข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูลและสถานที่ในการให้บริการอินเทอร์เน็ต

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถทำสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆท่าน โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ สิริชัย คีเลิศ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ภาวิณี กาญจนภาและอาจารย์ประพล เปรมทองสุขที่สละเวลา เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สิริชัย คีเลิศ ที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยในการ ให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อเสนอแนวคิดและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้สำเร็จ ตามที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดด้านการท่องเที่ยว.....	9
นิยามการท่องเที่ยว.....	9
ประเภทนักท่องเที่ยว.....	9
ประเภทการท่องเที่ยว.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวข้องด้านการสื่อสาร.....	13
การเปิดรับข่าวสาร.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
ประชากร.....	20
กลุ่มตัวอย่าง.....	20
การสุ่มตัวอย่าง.....	21
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
เกณฑ์การให้คะแนน.....	23
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	23

บทที่	หน้า
แหล่งข้อมูล.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล....	26
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	26
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	30
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	34
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว.....	37
ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว.....	46
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	49
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	167
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	168
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	170
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	174
บรรณานุกรม.....	176
ภาคผนวก.....	179
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา.....	180
ประวัติผู้วิจัย.....	186

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่	หน้า
1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....	26
2 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามอายุ .....	26
3 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ .....	27
4 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ .....	27
5 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา .....	28
6 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามรายได้ .....	28
7 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา .....	29
8 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในหัวหิน(ระยะเวลา 1 ปี).....	30
9 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว ในหัวหิน(เฉลี่ยเป็นวัน/ครั้ง).....	30
10 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามประเภทของสถานที่พักในหัวหิน ที่เลือกใช้บริการ.....	31
11 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มาท่องเที่ยวหัวหิน.....	31
12 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามรูปแบบในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่หัวหิน.....	32
13 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ .....	33
14 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกมาท่องเที่ยว ที่หัวหิน.....	33
15 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ต .....	34
16 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต .....	34
17 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ .....	35
18 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต .....	35
19 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อครั้ง) .....	36
20 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต .....	36
21 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย จำแนกตามความถี่ในการรับข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว.....	37



ตารางที่	หน้า
22 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามระดับในการเปิดรับข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวในสื่อแต่ละประเภท.....	38
23 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามประเภทของสื่อที่ใช้แสวงหาข่าวสารด้าน การท่องเที่ยว.....	39
24 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหา ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว.....	40
25 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหา ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว.....	41
26 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวย ชาวไทยให้ความสนใจ.....	42
27 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามระดับในการเปิดรับข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ต.....	43
28 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามลักษณะของการใช้ Search Engine ด้าน Search Engine ที่ใช้.....	44
29 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามลักษณะของการใช้ Search Engine ด้าน คำที่ใช้ค้น.....	44
30 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามลักษณะของการใช้ Search Engine ด้านภาษาที่ใช้ค้น.....	45
31 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามลักษณะข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ต้องการบนเว็บไซต์.....	45
32 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตทางด้านข้อมูล.....	46
33 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตทางด้านผู้ใช้.....	47
34 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตทางด้านสถานที่.....	48
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th).....	49

ตารางที่	หน้า
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th).....	50
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th).....	51
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th).....	52
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th).....	53
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th).....	54
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บไซต์ ททท.(www.tat.or.th).....	55
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า (Web Portal)....	56
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า (Web Portal).....	57
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า (Web Portal)58	
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า (Web Portal)....	59
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บท่า (Web Portal).....	60
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า (Web Portal)..	61
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า (Web Portal) 62	
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail).....	63
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail).....	64
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail).....	65
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail).....	66

ตารางที่	หน้า
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail).....	67
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail).....	68
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail).....	69
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web Board)...	70
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web Board)...	71
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บบอร์ด(Web Board).....	72
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)	73
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด	
(Web Board).....	74
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web Board)	75
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บบอร์ด(Web Board).....	76
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner).....	77
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner).....	78
65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner).....	79
66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner).....	80
67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner).....	81
68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner).....	82

ตารางที่	หน้า
69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิคำเนากับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner).....	83
70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก (Blog).....	84
71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก (Blog).....	84
72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก (Blog).....	85
73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก (Blog).....	86
74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก (Blog)	87
75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก (Blog).....	88
76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิคำเนากับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก (Blog).....	89
77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)....	90
78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia).....	90
79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)	91
80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)..	92
81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia).....	93
82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)	94
83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิคำเนากับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)	95
84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	96
85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท เสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	97
86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท เสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	98
87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท เสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	99
88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท เสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	100
89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	101

ตารางที่	หน้า
90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท เสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	102
91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th).....	103
92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรมกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th).....	104
93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลแผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th).....	105
94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th).....	106
95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th).....	107
96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th).....	108
97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th).....	109
98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลอื่นๆกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th).....	110
99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บท่า (Web Portal).....	111
100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรมกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บท่า (Web Portal).....	112
101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลแผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บท่า (Web Portal).....	113
102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บท่า (Web Portal).....	114
103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทเว็บท่า (Web Portal).....	115

ตารางที่	หน้า
104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ (Web Portal).....	116
105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ (Web Portal).....	117
106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลอื่นๆกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ (Web Portal).....	118
107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail).....	119
108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักผ่อนกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail).....	120
109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลแผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail).....	121
110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail).....	122
111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail).....	123
112 แสดงความสัมพันธ์การเปิดรับข้อมูลระหว่างเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail).....	124
113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail).....	125
114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลอื่นๆกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail).....	126
115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บบอร์ด(Web Board).....	127
116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักผ่อนกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บบอร์ด(Web Board).....	128
117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลแผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บบอร์ด(Web Board).....	129

ตารางที่	หน้า
118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บบอร์ด(Web Board).....	130
119 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บบอร์ด (Web Board).....	131
120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บบอร์ด(Web Board).....	132
121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บบอร์ด (Web Board).....	133
122 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลอื่นๆกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บบอร์ด(Web Board).....	134
123 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซด์(Banner).....	135
124 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักผ่อนกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซด์(Banner).....	136
125 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลแผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซด์(Banner).....	137
126 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซด์(Banner).....	138
127 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซด์(Banner).....	139
128 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซด์(Banner).....	140
129 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซด์(Banner).....	141
130 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลอื่นๆกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซด์(Banner).....	142
131 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท บล็อก(Blog).....	143

ตารางที่	หน้า
132 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรมกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท บล็อก(Blog).....	144
133 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลแผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท บล็อก(Blog) .....	145
134 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท บล็อก(Blog) .....	146
135 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก(Blog).....	147
136 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท บล็อก(Blog) .....	148
137 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท บล็อก(Blog) .....	149
138 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลอื่นๆกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท บล็อก(Blog) .....	150
139 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia) .....	151
140 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรมกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia).....	152
141 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลแผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia).....	153
142 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia).....	154
143 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia).....	155
144 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภทวิกีพีเดีย(Wiki pedia).....	156
145 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท วิกีพีเดีย (Wiki pedia).....	157
146 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลอื่นๆกับสื่ออินเทอร์เน็ต	
ประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia).....	158



ตารางที่	หน้า
147 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	159
148 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักผ่อนเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	160
149 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลแผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	161
150 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	162
151 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	163
152 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	164
153 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	165
154 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลอื่นๆกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเสิร์ชเอนจิน(Search Engine).....	166
155 สรุปผลความสัมพันธ์ของปัจจัยพื้นฐานกับการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	171
156 สรุปผลความสัมพันธ์ของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	173

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม เพราะการท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในรูปของเงินตราต่างประเทศ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ ในรูปแบบของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ผลผลิตทางการเกษตร ธุรกิจจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น

จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (สิงห์หนองจอก 2552) พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยได้รับผลกระทบจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของโลก ประกอบกับปัญหาการเมืองภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยลดลงถึงร้อยละ 16 ในช่วงเดือนกันยายน 2551 และเมื่อเกิดเหตุการณ์ปิดล้อมท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยลดลงเกือบร้อยละ 30 และมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่องในไตรมาสแรกของปี 2552 ในอัตราประมาณร้อยละ 15-20 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและสร้างความเสียหายต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากสาเหตุดังกล่าวจึงมีความจำเป็นในการฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ขึ้น จากกรอบนโยบายและแผนยุทธศาสตร์หลักภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย 2551-2552 - นโยบายประการหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2552) คือ ได้มีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ตามแผนแม่บทการตลาดออนไลน์ ททท. ปี พ.ศ.2551-2554 ที่เน้นในเรื่องการเตรียมความพร้อมให้แก่องค์กร ทั้งในเรื่องของการพัฒนาเว็บไซต์ ฐานข้อมูล และทรัพยากรบุคคลขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยวระดับโลก รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ดำเนินโครงการ e-Marketing for Amazing Thailand ซึ่งเป็นแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวในระยะใกล้เพื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing Thailand” โดยจากการสำรวจของเว็บไซต์ Internet World Stat และข้อมูลจาก NECTEC (2551) พบว่าปัจจุบัน

มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 1,200 ล้านคน และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีมากกว่า 13.4 ล้านคน ซึ่งจำนวนของการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้มีการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดออนไลน์มีสูงขึ้น รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวในปี 2006 มูลค่าการซื้อขายธุรกิจท่องเที่ยวทั่วโลกสูงถึง 6.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นเงินไทยประมาณ 228 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็น Traditional channel ร้อยละ 70 และ Online Channel ร้อยละ 30

ด้านข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ จากการสำรวจของบริษัท เออาร์วี (ประเทศไทย) เกี่ยวกับพฤติกรรมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว 2551 (ฐานเศรษฐกิจ 2551) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบ 80 % นิยมใช้อินเทอร์เน็ตช่วยจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อวางแผนการเดินทางและตรวจสอบสอปรราคา รวมถึงครึ่งหนึ่งนิยมจองตั๋วโดยสารออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดการด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงความเร็วและความสะดวกมากที่สุด

ในส่วนของคำค้นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จากสถิติการใช้บริการผ่าน "zeitgeist" (ผู้จัดการออนไลน์ 2552) หรือ บริการจัดลำดับคำค้นยอดนิยม โดยเก็บรวบรวมจากการพิมพ์คำค้นหาในเว็บไซต์ google.com การค้นหาข้อมูลและเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยตลอดช่วงปี 2551 ระบุว่า คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว หัวหิน คือคำที่มีการค้นหามากเป็นอันดับ 2 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในหัวหินหรือสถานที่ต่างๆ ได้ง่าย เพราะในปัจจุบันสื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้มีการจัดตั้งโครงการ “หัวหินเมืองอินเทอร์เน็ตไร้สายเพื่อการศึกษาและการท่องเที่ยว” (งานบริการข้อมูลข่าวสารทางท้องถิ่น 2552) ซึ่งเป็นโครงการที่จะทำให้ชาวหัวหิน รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศได้ใช้อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ที่มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว ครอบคลุมทั่วถึง และไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเปิดบริการในพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตร ใจกลางเมืองหัวหิน จากสี่แยกชมสินธุ์ ถึงหัวหินมาร์เก็ตวิลเลจ และจะขยายพื้นที่การให้บริการครอบคลุมตามโครงการ ภายใน 3 เดือน โครงการดังกล่าวเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองหัวหินมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติได้ในอนาคต เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้หัวหินเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ได้แก่ โรงแรมที่พัก หรือรีสอร์ทต่างๆ ที่มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงยังมีสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน พระราชวังบ้านปืน หาดสวนสนประดิพัทธ์ หาดหัวหิน เป็นต้น ซึ่งสถานที่

เหล่านี้ล้วนแต่เป็นสถานที่ ที่นักท่องเที่ยวยังคงนิยมมาเยี่ยมชม ทำให้ปัจจุบันหัวหิน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

จากความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย โดยจะเห็นได้จากผลสำรวจต่างๆทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ต ที่สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งช่วยในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th), เว็บท่า (Web Portal), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), เว็บบอร์ด (Web Board), ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner), บล็อก (Blog), วิกิพีเดีย (Wiki pedia), เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เป็นต้น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
2. ประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงประชากรในการท่องเที่ยวใกล้ความจริงที่สุด และเป็น

การศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้ประโยชน์ของข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ต

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง รายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง แผนที่ เทศกาลและประเพณี แหล่งสินค้าพื้นเมือง สถานที่พักแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

2. ลักษณะทางประชากร เป็นลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน (กลุ่มเป้าหมาย) ในการวิจัยครั้งนี้จำแนกศึกษาลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ

3. การเปิดรับข่าวสาร คือการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นำเสนอผ่านสื่อ โดยในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th), เว็บท่า (Web Portal), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), เว็บบอร์ด (Web Board), ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner), บล็อก (Blog), วิกิพีเดีย (Wiki pedia), เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เป็นต้น

4. การแสวงหาข่าวสาร คือ การเฝ้าหาข่าวสารการท่องเที่ยว โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว

5. สื่ออินเทอร์เน็ต คือ สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล การสื่อสาร การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม

6. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ ( World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

7. เว็บท่า (Web Portal) หมายถึงเว็บที่รวบรวมลิงก์เว็บไซต์ และบทความต่างๆโดยการจัดหมวดหมู่ให้ดูง่าย และมีหน้าที่นำพาผู้ชม ไปยังเว็บอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เว็บท่า อาจให้บริการแบบทั่วไป คือ มีเว็บครบทุกหมวดหมู่ general portal หรือบริการเฉพาะ เช่น เว็บท่าสุขภาพ ( health portal) เว็บท่ามัลติมีเดีย (multimedia portal) เว็บท่าข่าว (news portal)

8. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) คือวิธีการหนึ่งของการแลกเปลี่ยนข้อความแบบดิจิทัล ซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อให้มนุษย์ใช้เป็นหลัก ข้อความนั้นจะต้องประกอบด้วยเนื้อหา ที่อยู่ของผู้ส่ง และที่อยู่ของผู้รับ (ซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่ง) เป็นอย่างน้อย

9. เว็บบอร์ด (Web Board) คือลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ นอกจากชื่อเว็บบอร์ดแล้ว ยังมีเรียกกันหลายชื่อไม่ว่า กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนา กระดานสนทนาออนไลน์ ฯลฯ หรือเรียก

อย่างสั้นว่า บอร์ด ก็มี เรื่องราวที่มีการพูดคุยในแต่ละเว็บบอร์ดจะมีการแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บ บอร์ด บางเว็บบอร์ดจะมีหลายหัวข้อโดยแบ่งแยกย่อยออกไป

10. ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner) คือรูปแบบหนึ่งของการ โฆษณานบนเว็ลด์ไวด์เว็บ เป็นการวางภาพโฆษณาลงไปบนหน้าเว็บแล้วทำไฮเปอร์ลิงก์กลับไปยังเว็บที่โฆษณาด้วย จุดประสงค์เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมให้เข้าไปยังเว็บไซต์ที่โฆษณานั้นผ่านการคลิก และอาจมีการใช้ ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวิดีโอมาผสมผสานเพื่อนำเสนอให้โดดเด่นมากที่สุด

11. บล็อก (Blog) เป็นคำรวมมาจากคำว่า เว็บล็อก (weblog) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้ แรกสุด บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที

12. เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) หรือ โปรแกรมค้นหา และคือ โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์ แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่ โปรแกรมหรือผู้ให้บริการแต่ละราย เสิร์ชเอนจินส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากคำสำคัญ (คีย์เวิร์ด) ที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป จากนั้นก็จะแสดงรายการผลลัพธ์ที่มันคิดว่าผู้ใช้น่าจะต้องการขึ้นมา ในปัจจุบัน เสิร์ชเอนจินบางตัว เช่น กูเกิล จะบันทึกประวัติการค้นหาและการเลือกผลลัพธ์ของผู้ใช้ไว้ด้วย และ จะนำประวัติที่บันทึกไว้นั้น มาช่วยกรองผลลัพธ์ในการค้นหาครั้งต่อ ๆ ไป

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุง การกำหนด รูปแบบ เนื้อหาการนำเสนอข่าวสารการ ท่องเที่ยวหัวหิน บนสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ
2. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงปัญหา ของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากการ เผยแพร่ข่าวสาร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัว หินตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
4. เพื่อเป็นแนวทางการใช้ประโยชน์ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อการรับรู้ข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
  - 2.1.1 นิยามการท่องเที่ยว
  - 2.1.2 ประเภทนักท่องเที่ยว
  - 2.1.3 ประเภทการท่องเที่ยว
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องด้านการสื่อสาร
  - 2.2.1 การเปิดรับข่าวสาร
  - 2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



## 2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

### 2.1.1 นิยามการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน น ตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ ( World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อ จุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ (Admim 2552)

ลอว์สันและบอดด์ โบวี (Lawson & Baud-Bovy 1995, อ้างถึงใน บุญหลิบ พานิชชาติ และคณะ 2545: 71-72) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการรูปแบบ หนึ่ง ที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีก หมายถึง ที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว

แม็คอินทอชและโกลด์เนอร์ (Mc Intosh and Goeldner 1995, อ้างถึงใน บุญหลิบ พานิช ชาติ และคณะ 2545 : 71-72) สรุปว่า การท่องเที่ยว หมายถึงผลรวมของ ปรัชญาการณต่างๆและ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้ง รัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรม หรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่น เปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือ ผู้มาเยือน องค์กรสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 (มหาวิทยาลัยศรีประทุม 2552 ) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์ไปเยี่ยมชมและด้วยความสมัครใจ
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

### 2.1.2 ประเภทนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังให้คำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยว ก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ดังนี้

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่มีการเดินทางจากสถานที่แห่ง หนึ่ง ไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง โดยเป็นการเดินทางระหว่าง 2 แห่งหรือมากกว่าก็ได้ (อ้างถึงใน

เกษรา เกิดมงคล 2546: 35) ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกเป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวรนั้น (มหาวิทยาลัยศรีประทุม 2552)

นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใ้ช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักทัศนจร จำแนกเป็น นักทัศนจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักทัศนจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวร

นอกจากนั้นยังจะพบคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือเป็นนักทัศนจรก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 2.1.3 ประเภทการท่องเที่ยว

#### 2.1.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้นมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับข่าวสารที่อยู่ในลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน 2539: 105-109) โดยแบ่งลักษณะประชากรเป็น 5 ดังนี้

1. เพศ โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านกายภาพบุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของ

ความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีความใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำ ข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ อายุของผู้รับข่าวสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีความอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่านอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีความวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุ มักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม

3. รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคน เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. ระดับการศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในต่างยุคกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักใช้สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์

5. อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปคนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ สักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำ ธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยเช่นกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

ในส่วนของคุณลักษณะทางประชกรนั้น ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ใน  
อุตสาหกรรมต่างๆได้อีก รวมถึงในส่วนของคุณลักษณะการท่องเที่ยว จากการศึกษาวิจัยของ  
ฐปณี สุวรรณถรรชัย (2542) ในหัวข้อ “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มี  
ลักษณะทางประชกร ได้แก่ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเทศหรือถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน  
กัน จะมีโอกาสในการท่องเที่ยว และการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน

Mill และ Morrison (1992, อ้างถึงใน เกษรา เกิดมงคล 2546 : 15-16) กล่าวว่า  
นักวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า ลักษณะทางประชกรของนักท่องเที่ยว  
มีผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเช่นกัน ทั้งนี้ยกตัวอย่างประกอบ (บุญหลิบ พานิชชาติ  
และคณะ 2545) ดังนี้

1. เพศ โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่า  
นักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้โดยทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัว  
ไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่  
นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะ  
พิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความ  
ปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมาก  
หรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย
2. อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการ  
เดินทางที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้คือ

- กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทาง  
ได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักมากับ พ่อ แม่ หรือ โรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ

- กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่ง  
จบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือ  
โรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ หรือเดินทางมาพักอาศัยอยู่กับครอบครัวอุปถัมภ์ตาม  
โครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาต่างๆ ในทางตลาดทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาด  
ศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้จะเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย แต่หากว่า  
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความประทับใจเมื่อวัยเด็กแล้ว พวกเขาก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว  
อีกครั้ง และจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพในอนาคต ซึ่งจะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว  
มากกว่าเดิม

- กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่ศักยภาพในการใช้จ่ายเงินสูงเพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ลักษณะกิจกรรมที่เลือกก็ยังสามารถทำได้หลากหลาย เพราะสุขภาพเอื้ออำนวย โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวัยนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น

- กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การทำงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

- กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป (จรรยา บัวทอง 2550) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีความถี่ในการเดินทางเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากการพัฒนาทางด้านการแพทย์ทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงมากขึ้น จะมีวันหยุดพักผ่อนที่ยาวนานกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะไม่มีภาระงานที่ต้องรับผิดชอบแล้ว

3. อาชีพ กลุ่มที่มีการกิจหน้าที่การทำงานที่ต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางที่ต่างกัน โดยกลุ่มคนทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางมากกว่ากลุ่มอื่นเพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การทำงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางบ่อยครั้ง โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนขาย

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

### 2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นข้อมูลในการวางแผนประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร(The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) (ปรมะ สตะเวทิน 2538:3)

โดยปัจจัยในการสื่อสารที่มักมีการกล่าวถึงบ่อยๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวในการสื่อสาร นั่นก็คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ตามความรู้สึคนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน (เอี่ยม ฉายงาม และคณะ 2544: 636-637)

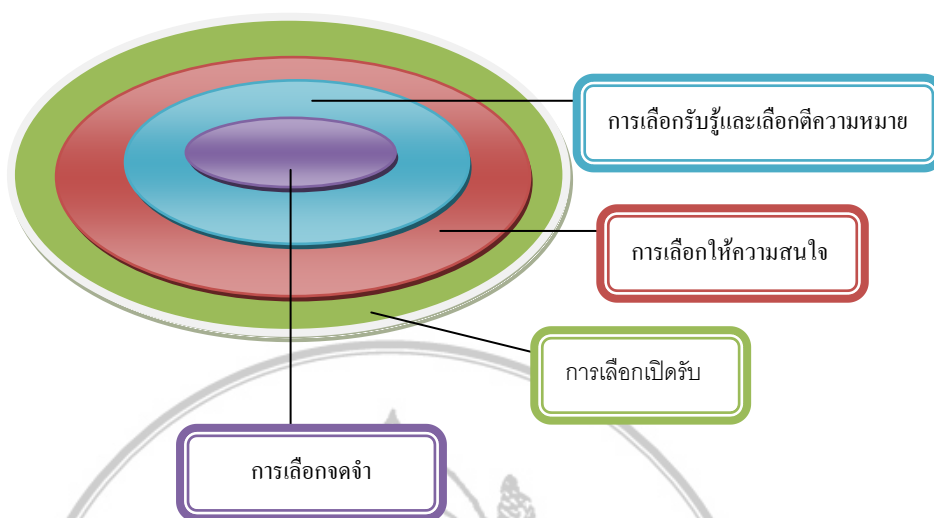
โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T. อ้างถึงใน กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, กองสุขศึกษา 2547) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกลึกซึ้ง ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกลึกซึ้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น



### ภาพที่ 1 กระบวนการเลือกรับ

ที่มา : กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, กองสุขศึกษา, รายงานการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ: บทที่ 1, มีนาคม 2547. (อัคราณา)

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชเรมม์ (1973, อ้างถึงใน ศรีหญิง ศรีชชา 2544: 19) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมิน สารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

8. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

9. ทักษะคิด เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของ ข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้ จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่าย และมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือก นั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมิน สารประโยชน์ ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสาร แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker 1972, อ้างถึงใน กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, กองสุศึกษา 2552) ได้ให้ความหมายของการ เปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความ เอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ การแสวงหาข่าวสาร คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร ที่จะตอบสนองความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas 1983:5, อ้างถึงใน ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย 2542:22)



ในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล สิ่งที่เป็นของการค้นหาข่าวสาร ก็คือ แหล่งของ ข่าวสาร Chen & Hemon (1982: 52-53 อ้างถึงใน ศรีหญิง ศรีรักษา 2544:21) ได้จัดแบ่งประเภทของ แหล่งข่าวสารไว้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งจะ เป็นข้อมูลที่ เกิดขึ้นจากความคิด และประสบการณ์ของแต่ละปัจเจกบุคคล
2. กลุ่มสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน ห้องสมุด ศาสนา บริษัท ห้างร้านในวงธุรกิจหรือ รัฐบาล

3. สื่อ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือรูปแบบสื่ออื่นๆ เป็นต้น

ชาร์ลส์ แอตกิน (Charles Atkin 1973, อ้างถึงใน เอี่ยม ฉายงาม 2544: 639-640)กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัล ตอบแทน(reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และผูกพัน(liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะ ได้รับ (เช่นการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการ) สูงกว่าการลงทุนลงแรง (เช่น การลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา) หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (information seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ ที่จะได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (information ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ ไม่แน่ใจ ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสาร (information avoidance) ในบางครั้งหากความ พยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารต้องลงทุนมากกว่าการรับข่าวสาร บุคคลจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น โดยไม่เต็มใจ(information yielding) เช่นการยอมดูโฆษณาในทีวีซ้ำๆ

ชาร์ลส์ แอตกินชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือการต้องการสื่อสารมวลชนของ ปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร (information)และความบันเทิง (entertainment) ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้น กับ ระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (extrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคล ขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (intrinsic uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากความมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (intrinsic desire)

กล่าวได้ว่าการแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากจะเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิด ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นเช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อตอบสนองความสนใจ และเพื่อความบันเทิงใจ

### 2.3 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขณะการณ์ ออสวอร์ธ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหัวหิน พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีความต้องการให้หัวหินเป็นดังต่อไปนี้ ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้หัวหินเป็นเมืองแห่งความสงบ มีความปลอดภัยสูง ด้านแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์หัวหิน นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พัฒนาและเพิ่มศักยภาพ ด้านการจัดการบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พัฒนาหรือเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร ในด้านภาษาด้านการบริการขั้นพื้นฐานและสาธารณูปโภค นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พัฒนาความสะอาดบริเวณชายหาด ด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้ประชาสัมพันธ์ด้วย อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จัดงานเทศกาล งานประเพณี กิจกรรมเฉลิมฉลองต่างๆ

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า สื่อมวลชนคือ วิทยุ และโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจคือ แผ่นพับ โปสเตอร์และคู่มือนำเที่ยว สื่อบุคคล ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่และมัคคุเทศก์ สื่อกิจกรรมได้แก่ งานประเพณีประจำท้องถิ่น และการจัดนิทรรศการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยว และสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์ของจังหวัด เป็นสื่อที่ได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตสื่อคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยวและหน่วยงานในส่วนภูมิภาค ในส่วนของความพึงพอใจต่อสื่อของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้

ความสำคัญต่อคู่มือแนะนำเที่ยวและอินเทอร์เน็ต ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อสื่อโทรทัศน์ แผ่นพับและสื่อบุคคล

ศุภชาติ สุพานิช (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการใช้บริการจองที่พักและนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก ในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนมากเป็นชาวสวีเดน และอังกฤษ เพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี เป็นโสด ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 600,000 บาทต่อปี นักท่องเที่ยวส่วนมากมีเวลาพักร้อนมากกว่า 30 วันต่อปี และเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละ 1 ครั้ง ในส่วนของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน Search Engine ,Website เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด รวมถึง ภาษาอังกฤษยังเป็นภาษามาตรฐานที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้บริการจากเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูล การท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ใช้บริการอื่นๆ เป็นอันดับรองลงมาและเลือกที่จะติดต่อกับผู้ให้บริการในแบบออนไลน์มากกว่าการใช้ E-mail เพื่อสอบถามข้อมูล

ศรีหญิง ศรีรักษา (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย บนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่น โดยนิสิตนักศึกษา ค้นหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้ Search Engine มากกว่าการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (www.) ส่วนปัญหาที่พบในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ไม่มีกรประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก

นริณี ชวนกริกกุล (2537: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย พบว่า ด้านลักษณะทางประชากร มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ ด้านลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร ตามลำดับ ส่วนสื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวจะเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับหรือใบปลิว วิทยุทัศน์ และสไลด์ ตามลำดับ ส่วนสื่อบุคคลนั้น นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง

สามีหรือภรรยา พ่อแม่ ตามลำดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยนั้น นักท่องเที่ยว  
จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ  
วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียวและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเคยใช้อินเทอร์เน็ต

#### กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้โดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรดังนี้ (วัชรารักษ์ ชิว โศภิชฐ 2546)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

ดังนั้น

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ปริญญาตรี

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

จากสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 385 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะกระทำแบบบังเอิญ (Accidental) โดยการเก็บข้อมูลนั้นวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเทศบาลเมืองหัวหิน และการแจกแบบสอบถามครั้งนี้จะเป็นการนำแบบสอบถามไปแจกตามจุดท่องเที่ยวต่างๆที่ได้รับความนิยมซึ่งได้แก่ หาดหัวหิน ตลาดใต้รุ่งหัวหิน เพลินวาน และศูนย์การค้าหัวหิน มาร์เก็ตวิลเลจ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในเทศบาลเมืองหัวหิน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว 2551 : 1) โดยจะเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งตามสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานที่ 2 ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน ได้แก่

- รูปแบบการท่องเที่ยว
- วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

- ประเภทของสถานที่พัก
- ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวหัวหิน
- ระยะเวลาในการท่องเที่ยวหัวหินในแต่ละครั้ง
- สถานที่ที่สนใจ/นิยมเดินทางมาเที่ยวในหัวหิน
- เหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยวหัวหิน

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่

- ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต
- ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้
- ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง
- สถานที่ที่ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต
- วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว ได้แก่

- ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวหัวหิน
- สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวหัวหิน
- ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว
- เหตุผลของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว
- ข่าวสารการท่องเที่ยวหัวหินบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่สนใจ
- ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว
- ลักษณะข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ต้องการบนเว็บไซต์

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในหัวหินบนสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่

- ปัญหาเกี่ยวกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- ปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- ปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

**เกณฑ์การให้คะแนน**

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

ส่วนของปัญหาและอุปสรรค ในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในหัวหินบนสื่อ อินเทอร์เน็ต มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ

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

นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนระดับ 1.00-1.49 หมายถึง มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด

คะแนนระดับ 1.50-2.49 หมายถึง มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับน้อย

คะแนนระดับ 2.50-3.49 หมายถึง มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับ

ปานกลาง

คะแนนระดับ 3.50-4.49 หมายถึง มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก

คะแนนระดับ 4.50-5.00 หมายถึง มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด

#### การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง ออกแบบสอบถามแล้วทำการปรับปรุง โดยผ่านความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา และทดลองใช้ โดยทำการทดลองทำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด กับนักศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถคำนวณด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยค่าแอลฟาที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ที่กำหนดโดย Nunnally (1978, อ้างถึงใน ธัญพิชชา ชัยชนะ, 2551, หน้า 30) ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ผลที่ได้ ค่าแอลฟาสูงกว่า 0.70 จึงมีความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้

#### แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน



ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมเอกสารและข้อมูล ในเรื่องของการท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ต จากแหล่งข้อมูลดังนี้

- เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
- เอกสาร หนังสือต่างและข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต
- การรวบรวมผลงานวิจัยต่างๆที่ได้ทำการศึกษาและผ่านการค้นหาโดย

อินเทอร์เน็ต ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผลงานการศึกษาของภาครัฐ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหินตามที่กำหนดไว้จนครบ โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2552 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เพื่อหาร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) และใช้สถิติเชิงสรุปอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานด้วย ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 การวิเคราะห์ ลักษณะทางประชากร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรม การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน

4.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1.5 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4.2.2 ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	167	41.8
หญิง	223	58.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเพศชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	130	32.5
25-34 ปี	185	46.3
35-44 ปี	56	14.0
45-54 ปี	24	6.0
55-64 ปี	4	1.0
65 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้น ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวยที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวยอายุระหว่าง 15-24 ปี อันดับ 3 คือนักท่องเที่ยวยอายุระหว่าง 35-44 ปี อันดับ 4 คือนักท่องเที่ยวยอายุระหว่าง 45-54 ปี อันดับ 5 คือนักท่องเที่ยวยอายุระหว่าง 55-64 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวยที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 65 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 3 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	284	71.0
สมรส	109	27.3
หย่าร้าง/ม่าย	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา มีสถานะสมรส และน้อยที่สุดมีสถานะหย่าร้าง/ม่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	107	26.8
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
ข้าราชการ	58	14.5
รับจ้างทั่วไป	15	3.8
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	19	4.8
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
เกษียณอายุ	1	0.3
แม่บ้าน	5	1.3
อื่นๆ	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับ 2 มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา อันดับ 3 มีอาชีพ ข้าราชการ อันดับ 4 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อันดับ 5 มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อันดับ 6 มีอาชีพ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ อันดับ 7 มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป อันดับ 8 มีอาชีพแม่บ้านและที่น้อยที่สุดคือ เกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนอาชีพอื่นๆคือ พยาบาล ทำสวนยาง ทำสวนผลไม้

ตารางที่ 5 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	65	16.3
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	26	6.5
ปริญญาตรี	244	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่อยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 อันดับ 2 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อันดับ 3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อันดับ 4 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า อันดับ 5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และส่วนน้อยที่สุดอยู่ในระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 6 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	130	32.5
10,001-15,000 บาท	71	17.8
15,001-20,000 บาท	51	12.8
20,001-25,000 บาท	27	6.8
25,001-30,000 บาท	23	5.8
30,001-35,000 บาท	23	5.8
35,001-40,000 บาท	28	7.0
40,001 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับ 2 ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท อันดับ 3 ระดับ

รายได้ 15,001-20,000 บาท อันดับ 4 ระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อันดับ 5 ระดับรายได้ 35,001-40,000 บาท อันดับ 6 ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาทและอันดับสุดท้ายมีระดับรายได้ ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และ 30,001-35,000 บาท จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 7 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	164	41.0
ภาคกลาง	105	26.3
ภาคตะวันตก	19	4.8
ภาคตะวันออก	33	8.3
ภาคเหนือ	27	6.8
ภาคใต้	32	8.0
ภาคอีสาน	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อันดับ 2 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคกลาง อันดับ 3 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคตะวันออก อันดับ 4 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคใต้ อันดับ 5 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคเหนือ อันดับ 6 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ ภาคอีสาน และส่วนน้อยที่สุดอยู่ในภูมิลำเนา ภาคตะวันตก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน  
 ตารางที่ 8 ข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวใน  
 หัวหิน(ระยะเวลา 1 ปี)

ความถี่ในการเดินทางมา ท่องเที่ยวหัวหิน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	130	32.5
2-4 ครั้ง	169	42.3
5-7 ครั้ง	48	12.0
มากกว่า 7 ครั้ง	53	13.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมา  
 ท่องเที่ยวในหัวหิน (ระยะเวลา 1 ปี)มากที่สุดคือ 2-4 ครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3  
 อันดับ2 คือ 1 ครั้ง อันดับ3 คือ มากกว่า 7 ครั้ง และอันดับสุดท้าย 5-7 ครั้งจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อย  
 ละ 12.0

ตารางที่ 9 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวในหัวหิน (เฉลี่ย  
 เป็นวัน/ครั้ง)

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ในหัวหิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	32	8.0
1 วัน	100	25.0
2-4 วัน	244	61.0
5-7 วัน	16	4.0
มากกว่า 7 วัน	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวใน  
 หัวหิน(เฉลี่ยเป็นวัน/ครั้ง)มากที่สุดคือ 2-4 วัน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 อันดับ2 คือ 1 วัน  
 อันดับ3 คือ น้อยกว่า 1 วัน อันดับ4 ใช้คือ 5-7 วัน และที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 วันจำนวน 8 คน  
 คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 10 ข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทของสถานที่พักในหัวหิน  
ที่เลือกใช้บริการ

ประเภทของสถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
รีสอร์ท	101	25.3
บังกะโล	43	10.8
เกสเฮาส์	33	8.3
โรงแรม	137	34.3
บ้านพักตากอากาศ	52	13.0
อื่นๆ	34	8.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักในหัวหินโดยเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ โรงแรม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อันดับ2 รีสอร์ท อันดับ3 บ้านพักตากอากาศ อันดับ4 บังกะโล อันดับ5 เกสเฮาส์ ส่วนที่พักอื่นๆที่เลือกใช้บริการได้แก่ บ้านเพื่อน บ้านญาติ หอพักของมหาวิทยาลัย บ้านพักส่วนตัว

ตารางที่ 11 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว  
หัวหิน

วัตถุประสงค์	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	369	92.3	31	7.8
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	53	13.3	347	86.8
ติดต่อธุรกิจ	13	3.3	387	96.8
ปฏิบัติราชการ/ปฏิบัติงาน	15	3.8	385	96.3
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	44	11.0	356	89.0
ชมนิทรรศการ/แสดงสินค้า	15	3.8	385	96.3
ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม	70	17.5	330	82.5
อื่นๆ	6	1.5	394	98.5



จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 อันดับ2 เพื่อไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม อันดับ3 เพื่อประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน อันดับ4 เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน อันดับ5 เพื่อปฏิบัติราชการ/ปฏิบัติงาน อันดับ6 เพื่อชมนิทรรศการ/แสดง และอันดับสุดท้ายคือเพื่อติดต่อธุรกิจมีจำนวน13 คน คิดเป็นร้อยละ3.3 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน อื่นๆคือ ซ็อของ ค้าขาย

ตารางที่ 12 ข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรูปแบบในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหิน

รูปแบบการเดินทาง	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากับบริษัทนำเที่ยว	26	6.5	374	93.5
มากับครอบครัว	237	59.2	163	40.8
มากับกลุ่มเพื่อน	246	61.5	154	38.5
มาเพียงลำพัง	26	6.5	374	93.5
มากับบริษัท/หน่วยงาน	50	12.5	350	87.5
อื่นๆ	6	1.5	394	98.5

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกรูปแบบในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหิน มากับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 อันดับ2 มากับครอบครัว อันดับ3 มากับบริษัท/หน่วยงาน อันดับ4 มากับบริษัทนำเที่ยว และน้อยที่สุดคือ มาเพียงลำพัง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนรูปแบบในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหินอื่นๆ คือ มากับแฟน มากับลูกค้า

ตารางที่ 13 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ

สถานที่ท่องเที่ยว	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หาดหัวหิน	282	70.5	118	29.5
ตลาดโต้รุ่งหัวหิน	221	55.3	179	44.8
พระราชวังไกลกังวล	127	31.8	273	68.3
เขาตะเกียบ	136	34.0	264	66.0
หมู่บ้านช่างหัวหิน	17	4.3	383	95.8
สวนสน	93	23.3	307	76.8
อื่นๆ	46	11.5	354	88.5

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสนใจสถานที่ท่องเที่ยว คือ หาดหัวหิน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 อันดับ 2 ตลาดโต้รุ่งหัวหิน อันดับ 3 เขาตะเกียบ อันดับ 4 พระราชวังไกลกังวล อันดับ 5 สวนสน และส่วนน้อยที่สุด คือ หมู่บ้านช่างหัวหิน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ วัดห้วยมงคล อุทยานแห่งชาติ เขาสามร้อยยอด เขานินเหล็กไฟ แก่งกระจาน

ตารางที่ 14 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกมาท่องเที่ยวที่หัวหิน

เหตุผลหลักในการเลือกมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความคุ้มค่าเงิน	32	8.0
ค่าใช้จ่ายไม่สูง	89	22.3
ประเพณีและศิลปวัฒนธรรม	17	4.3
แหล่งซื้อของ	33	8.3
ชายหาด/ทะเล/เกาะ	229	57.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยวที่หัวหิน คือ ชายหาด/ทะเล/เกาะ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 อันดับ 2 ค่าใช้จ่ายไม่สูง

อันดับ3 แหล่งซื้อของ อันดับ 4 ความคุ้มค่าเงิน และส่วนน้อยที่สุด ประเพณีและศิลปวัฒนธรรม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

#### 4.1.3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 15 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ต

การใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100
ไม่เคย	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้อินเทอร์เน็ตเคยใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 16 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต

รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อศึกษาหาความรู้	169	42.3
เพื่อสื่อสารระหว่างบุคคล	37	9.3
เพื่อค้นหาในสิ่งที่สนใจ เช่น การท่องเที่ยว	60	15.0
เพื่อความบันเทิง	84	21.0
เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน	50	12.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุด คือ เพื่อศึกษาหาความรู้ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 อันดับ2 เพื่อความบันเทิง อันดับ3 เพื่อค้นหาในสิ่งที่สนใจ อันดับ 4 เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน และส่วนน้อยที่สุด คือ เพื่อสื่อสารระหว่างบุคคล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 17 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้

ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เว็บท่า (Web Portal)	118	29.5
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( E-mail)	114	28.5
การสนทนาผ่านเครือข่าย เช่น MSN	29	7.3
การใช้บริการคำค้นทางเว็บไซต์	77	19.3
Face Book	18	4.5
Hi5	28	7.0
Twitter	1	0.3
เว็บบอร์ด (Web Board)	6	1.5
อื่นๆ	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุดคือ เว็บท่า (Web Portal) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับ 2 เลือก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ( E-mail) อันดับ 3 การใช้บริการคำค้นทางเว็บไซต์ อันดับ 4 การสนทนาผ่านเครือข่าย เช่น MSN อันดับ 5 Hi5 อันดับ 6 Face Book อันดับ 7 เว็บบอร์ด (Web Board) และส่วนน้อยที่สุดเลือกประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ Twitter จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทอื่นๆที่ใช้คือ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภท

ตารางที่ 18 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	23	5.8
2 สัปดาห์ /1 ครั้ง	38	9.5
สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	67	16.8
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	72	18.0
ทุกวัน	193	48.3
อื่นๆ	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ทุกวัน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 อันดับ2 สัปดาห์ละ 4-6 อันดับ3 สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง อันดับ4 2 สัปดาห์ /1 ครั้ง และน้อยที่สุดคือ เดือนละ 1 ครั้งจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนอื่นๆคือ กรณีที่ทำเป็น

ตารางที่ 19 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต(ต่อครั้ง)

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	18	4.5
มากกว่า 15-30 นาที	73	18.3
มากกว่า 30 นาที- 1 ชั่วโมง	86	21.5
มากกว่า 1-1.5 ชั่วโมง	55	13.8
มากกว่า 1.5-2 ชั่วโมง	50	12.5
มากกว่า 2 ชั่วโมง	118	29.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต(ต่อครั้ง)มากที่สุด คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับ2 มากกว่า 30 นาที- 1 ชั่วโมง อันดับ3 มากกว่า 15-30 นาที อันดับ4 มากกว่า 1-1.5 ชั่วโมง อันดับ5 มากกว่า 1.5-2 ชั่วโมง และส่วนน้อยที่สุดที่ใช้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อครั้ง) คือ น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 20 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย จำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	302	75.5	98	24.5
บ้านเพื่อน/คนรู้จัก	28	7.0	372	93.0
ห้องสมุด	39	9.8	361	90.3
ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	70	17.5	330	82.5
ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตของสถาบัน/ที่ทำงาน	146	36.5	254	63.5
อื่นๆ	28	7.0	372	93.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุดคือ ร้อยละ 75.5 รองลงมาคือที่ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตของสถาบัน/ที่ทำงาน อันดับที่ 3 คือร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต อันดับที่ 4 คือห้องสมุด และน้อยที่สุด คือบ้านเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนสถานที่อื่นๆที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ บ้านญาติ ร้านอาหาร ร้านทำฟันที่ให้บริการใช้อินเทอร์เน็ต

4.1.4 พฤติกรรมการเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 21 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความถี่ในการรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ความถี่ในการรับข่าวสารการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	44	11.0
1 ครั้งต่อสัปดาห์	89	22.3
2-4 ครั้งต่อสัปดาห์	98	24.5
5-7 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.3
มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์	25	6.3
ใช้เฉพาะกรณีที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยว	128	32.0
อื่นๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในการใช้เฉพาะกรณีที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดคือร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ อันดับที่ 3 คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อันดับที่ 4 คือไม่เคยเลย อันดับ 5 คือ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด คือ 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนอื่นๆ คือ ช่วงวันหยุด

ตารางที่ 22 ข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับในการเปิดรับข่าวสารด้านกา ร  
ท่องเที่ยวในสื่อแต่ละประเภท

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว				$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
	ทุกวัน	ค่อนข้างบ่อย	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย			
โทรทัศน์	202 (50.5)	139 (34.8)	51 (12.8)	8 (2.0)	3.34	0.775	สูง
วิทยุ	43 (10.8)	115 (28.8)	198 (49.5)	44 (11.0)	2.93	0.822	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	75 (18.8)	141 (35.3)	168 (42.0)	16 (4.0)	2.69	0.819	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	31 (7.8)	162 (40.5)	190 (47.5)	17 (4.3)	2.52	0.701	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	133 (33.3)	174 (43.5)	82 (20.5)	11 (2.8)	3.07	0.802	สูง

จากตารางที่ 22 พบว่า

#### โทรทัศน์

ส่วนใหญ่ผู้ท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกวันร้อยละ 50.5  
อันดับที่ 2 คือผู้ท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างบ่อย  
อันดับที่ 3 คือผู้ท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวนานๆ ครั้ง  
อันดับที่ 4 คือผู้ท่องเที่ยวไม่เคยมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว  
โดยผู้ท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง

#### วิทยุ

ส่วนใหญ่ผู้ท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวนานๆ ครั้งร้อยละ 49.5  
อันดับที่ 2 คือผู้ท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างบ่อย  
อันดับที่ 3 คือผู้ท่องเที่ยวไม่เคยมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว  
อันดับที่ 4 คือผู้ท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกวัน  
โดยผู้ท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

#### หนังสือพิมพ์

ส่วนใหญ่ผู้ท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวนานๆ ครั้งร้อยละ 42.0

อันดับที่2 คือนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างบ่อย  
 อันดับที่3 คือนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกวัน  
 อันดับที่4 คือนักท่องเที่ยวไม่เคยมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว  
 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง  
 นิตยสาร/วารสาร

ส่วนใหญ่ให้นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมานานๆครั้งร้อยละ 47.5  
 อันดับที่2 คือนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างบ่อย  
 อันดับที่3 คือนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกวัน  
 อันดับที่4 คือนักท่องเที่ยวไม่เคยมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว  
 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง  
 อินเทอร์เน็ต

ส่วนใหญ่ให้นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างบ่อยร้อยละ 43.5  
 อันดับที่2 คือนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกวัน  
 อันดับที่3 คือนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมานานๆครั้ง  
 อันดับที่4 คือนักท่องเที่ยวไม่เคยมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว  
 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 23 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทของสื่อที่ใช้แสวงหาข่าวสารด้าน  
 การท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	79	19.8
วิทยุ/โทรทัศน์	48	12.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	14	3.5
อินเทอร์เน็ต	141	35.3
เพื่อน/คนรู้จัก	100	25.0
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	12	3.0
โปสเตอร์/BillBoard	3	0.8
อื่นๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือร้อยละ 35.3 รองลงมาคือเพื่อน/คนรู้จัก อันดับที่ 3คือสมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้องอันดับที่4 คือวิทยุ/โทรทัศน์ อันดับ 5 คือ แผ่นพับ/ใบปลิวอันดับ 6 คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร และน้อยที่สุด คือโปสเตอร์/Billboard ส่วนอื่นๆคือ แฟน ลูกค้า

ตารางที่ 24 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

การใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เคย	361	90.3
ไม่เคย	39	9.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 25 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหา  
ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

เหตุผล	ระดับการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว			
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4
การนำเสนอมีความน่าสนใจ	40 (10.0)	65 (16.3)	107 (26.8)	149 (37.3)
ข้อมูลมีความทันสมัย	39 (9.8)	140 (35.0)	106 (26.5)	76 (19.0)
ความละเอียดของข้อมูล	39 (9.8)	111 (27.8)	118 (29.5)	93 (23.3)
ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล	244 (61.0)	45 (11.3)	32 (8.0)	40 (10.0)

จากตารางที่ 25 พบว่า

**การนำเสนอมีความน่าสนใจ**

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสำหรับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจเป็นลำดับที่ 4 เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือลำดับที่ 3 และ 2 ตามลำดับและส่วนน้อยที่มีความคิดเห็นว่าการนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจเป็นลำดับที่ 1 เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือคิดเป็นร้อยละ 10.0

**ข้อมูลมีความทันสมัย**

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสำหรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความทันสมัยเป็นลำดับที่ 2 เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือลำดับที่ 3 และ 4 ตามลำดับและส่วนน้อยที่มีความคิดเห็นสำหรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความทันสมัยเป็นลำดับที่ 1 เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือคิดเป็นร้อยละ 9.8

**ความละเอียดของข้อมูล**

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสำหรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความละเอียดเป็นลำดับที่ 3 เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือลำดับ

ที่2และ4 ตามลำดับและส่วนน้อยที่มีความคิดเห็นว่สำหรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความละเอียดเป็นลำดับที่1 เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือคิดเป็นร้อยละ 9.8

#### ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่สำหรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเป็นลำดับที่1 เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ61.0 รองลงมาคือลำดับที่2และ4 ตามลำดับและส่วนน้อยที่มีความคิดเห็นว่สำหรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเป็นลำดับที่3 เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือคิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 26 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจ

ประเภทข่าวสาร	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยว	295	73.8	66	16.5
สถานที่พักผ่อน	253	63.3	108	27.0
แผนที่	127	31.8	234	58.5
เส้นทางการเดินทาง	149	37.3	212	53.0
ร้านอาหาร	160	40.0	201	50.3
เทศกาล/งานประเพณี	102	25.5	259	64.8
บริษัททัวร์	25	6.3	336	84.0
อื่นๆ	8	2.0	353	88.3

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสนใจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเภทสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือร้อยละ 73.8 รองลงมาคือสถานที่พักผ่อน อันดับที่ 3 คือร้านอาหาร อันดับที่4 คือเส้นทางการเดินทาง อันดับที่5 คือแผนที่อันดับที่ 6 คือเทศกาล/งานประเพณี และน้อยที่สุด คือบริษัททัวร์ ส่วนข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจคือ ร้านขายของที่ระลึก สภาพอากาศ กีฬาทางน้ำ

ตารางที่ 27 ข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว					$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
www.tat.or.th	35 (8.8)	86 (21.5)	105 (26.3)	70 (17.5)	65 (16.3)	2.88	1.237	ปานกลาง
Web Portal	57 (14.3)	131 (32.8)	118 (29.5)	30 (7.5)	25 (6.3)	3.46	1.072	ปานกลาง
E-mail	70 (17.5)	99 (24.8)	108 (27.0)	54 (13.5)	30 (7.5)	3.35	1.190	ปานกลาง
Web Board	40 (10.0)	98 (24.5)	130 (32.5)	60 (15.0)	33 (8.3)	3.14	1.109	ปานกลาง
Banner	12 (3.0)	74 (18.5)	141 (35.3)	93 (23.3)	41 (10.3)	2.79	1.004	ปานกลาง
Blog	12 (3.0)	72 (18.0)	125 (31.3)	99 (24.8)	53 (13.3)	2.70	1.052	ปานกลาง
Wiki pedia	16 (4.0)	60 (15.0)	114 (28.5)	91 (22.8)	80 (20.0)	2.56	1.136	ปานกลาง
Search Engine	110 (27.5)	108 (27.0)	93 (23.3)	31 (7.8)	19 (4.8)	3.72	1.142	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้นมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือจาก Search Engine มีค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งมีการเปิดรับอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่แหล่งรวบรวมเว็บไซต์ E-mail, Web Board, www.tat.or.th, Banner, Blog ตามลำดับและน้อยที่สุดคือ Wiki pedia มีค่าเฉลี่ย 2.56

ตารางที่ 28 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะของการใช้ เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ด้าน Search Engine ที่ใช้

Search Engine ที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
Google	346	86.5
Bing	3	0.8
Yahoo	11	2.8
อื่นๆ	1	0.3
รวม	361	90.3

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ Search Engine ในด้าน Search Engine ที่ใช้ได้แก่ Google มากที่สุดคือร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ Yahoo และน้อยที่สุดคือ Bing ส่วน Search Engine ที่ใช้อื่นๆคือ ใช้ทุกประเภท

ตารางที่ 29 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะของการใช้ Search Engine ด้านคำที่ใช้ค้น

คำที่ใช้ค้น	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยว	272	68.0
ที่พัก	71	17.8
ราคา	8	2.0
อื่นๆ	10	2.5
รวม	361	90.3

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ Search Engine ในด้านคำที่ใช้ค้น ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุดคือร้อยละ 68.0 รองลงมาคือที่พัก และน้อยที่สุดคือราคา ส่วน คำค้นอื่นๆคือ ร้านอาหาร เส้นทางการเดินทาง

ตารางที่ 30 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย จำแนกตามลักษณะของการใช้ Search Engine ด้านภาษาที่ใช้ค้น

ภาษาที่ใช้ค้น	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	335	83.8
อังกฤษ	24	6.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	361	90.3

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ Search Engine ในด้านภาษาที่ใช้ค้น ได้แก่ ภาษาไทย มากที่สุดคือร้อยละ 83.8 น้อยที่สุด คือภาษาอังกฤษ ส่วนภาษาอื่นๆคือ

ตารางที่ 31 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย จำแนกตามลักษณะข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ต้องการบนเว็บไซต์

ประเภทข่าวสาร	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีภาพประกอบ	312	78.0	88	22.0
มีรายละเอียดสถานที่พักชัดเจน	314	78.5	86	21.5
มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลที่ต้องการ	164	41.0	236	59.0
กระทู้/กระดานข่าว	72	18.0	328	82.0
แนะนำเส้นทางนำเที่ยว	181	45.3	219	54.8
อื่นๆ	15	3.8	385	96.3

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ ต้องการบนเว็บไซต์มากที่สุดคือมีรายละเอียดสถานที่พักชัดเจนร้อยละ 78.5 รองลงมาคือมี ภาพประกอบ อันดับที่ 3 คือแนะนำเส้นทางนำเที่ยว อันดับที่ 4 คือมีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูล ที่ ต้องการ และน้อยที่สุด คือกระทู้/กระดานข่าว ส่วนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการบนเว็บไซต์ อื่นๆที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจคือ มีความทันสมัย ภาพประกอบมีความสมจริง แนะนำเส้นทาง การเดินทาง แนะนำสถานที่เที่ยว

4.1.5 ปัญหาและอุปสรรคในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต  
 ตารางที่ 32 ข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการใช้ สื่อ  
 อินเทอร์เน็ตทางด้านข้อมูล

ปัญหา	ระดับของปัญหาและอุปสรรค					$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่พบคำค้นใน Search Engine	12 (3.0)	53 (13.3)	150 (37.5)	142 (35.5)	43 (10.8)	2.62	0.947	ปานกลาง
ความทันสมัยของข้อมูล	38 (9.5)	116 (29.0)	164 (41.0)	69 (17.3)	13 (3.3)	3.24	0.957	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในเว็บไซต์	28 (7.0)	117 (29.3)	186 (46.5)	57 (14.3)	12 (3.0)	3.23	0.885	ปานกลาง
ไม่พบข้อมูลตาม Link ที่ต้องการ	20 (5.0)	67 (16.8)	161 (40.3)	121 (30.3)	31 (7.8)	2.81	0.973	ปานกลาง

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางด้านข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มากที่สุดคือความทันสมัยของข้อมูล ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.24 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของข้อมูลในเว็บไซต์ ไม่พบข้อมูลตาม Link ที่ต้องการ และที่น้อยที่สุดคือ ไม่พบคำค้นใน Search Engine มีค่าเฉลี่ย 2.62

ตารางที่ 33 ข้อมูล ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตทางด้านผู้ใช้

ปัญหา	ระดับของปัญหาและอุปสรรค					$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้ตามต้องการ	60 (15.0)	172 (43.0)	117 (29.3)	34 (8.5)	17 (4.3)	3.56	0.987	มาก
ทราบชื่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว	41 (10.3)	153 (38.3)	129 (32.3)	57 (14.3)	20 (5.0)	3.35	1.009	ปานกลาง
มีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต	59 (14.8)	141 (35.3)	122 (30.5)	42 (10.5)	36 (9.0)	3.36	1.131	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายการใช้อินเทอร์เน็ตสูง	12 (3.0)	65 (16.3)	140 (35.0)	118 (29.5)	65 (16.3)	2.6	1.035	ปานกลาง

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางด้านผู้ใช้ซึ่งปัญหาที่พบมากที่สุดคือสามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้ตามต้องการซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.56 ซึ่งอยู่ในระดับที่มาก รองลงมาคือปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ มีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต ทราบชื่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว และที่น้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายการใช้อินเทอร์เน็ตสูงมีค่าเฉลี่ย 2.6



ตารางที่ 34 ข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางด้านสถานที่

ปัญหา	ระดับของปัญหาและอุปสรรค					$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีน้อย	15 (3.8)	78 (19.5)	124 (31.0)	117 (29.3)	66 (16.5)	2.65	1.085	ปานกลาง
ไม่มีอินเทอร์เน็ตที่บ้าน	13 (3.3)	45 (11.3)	100 (25.0)	78 (19.5)	164 (41.0)	2.16	1.175	น้อย

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางด้านสถานที่ซึ่งปัญหาที่พบมากที่สุดคือสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.65 อยู่ในระดับที่ปานกลาง และที่น้อยที่สุดคือ ไม่มีอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 2.16 อยู่ในระดับน้อย

## 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4.2.1.1 สมมติฐาน

$H_0$ : เพศไม่ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท.  
(www.tat.or.th)

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท.  
(www.tat.or.th)

เพศ	เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ชาย	40.0	33.7	35.2	51.4	52.3
หญิง	60.0	66.3	64.8	48.6	47.7
รวม	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 9.838$ , d.f. = 4, Sig. = 0.043

จากตารางที่ 35 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าเพศ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 4.2.1.2 สมมติฐาน

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ททท.(www.tat.or.th)

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท.(www.tat.or.th)

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท.  
(www.tat.or.th)

อายุ	เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15-24 ปี	28.6	32.6	34.3	31.4	30.8
25-34 ปี	51.4	50.0	45.7	47.1	50.8
35-44 ปี	11.4	14.0	12.4	17.1	13.8
45-54 ปี	8.6	3.5	7.6	4.3	4.6
55-64 ปี	-	-	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 3.921, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.985$$

จากตารางที่ 36 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอายุ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.3 สมมติฐาน

$H_0$  : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท.

(www.tat.or.th)

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท.

(www.tat.or.th)

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท.

(www.tat.or.th)

สถานภาพ	เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โสด	74.3	74.4	72.4	75.7	69.2
สมรส	25.7	24.4	27.6	21.4	29.2
หย่าร้าง/หม้าย	0	1.2	0	2.9	1.5
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 4.843, \text{ d.f.} = 8, \text{ Sig.} = 0.774$$

จากตารางที่ 37 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าสถานภาพและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 4.2.1.4 สมมติฐาน

$H_0$  : อาชีพไม่ มีความ สัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ททท.  
(www.tat.or.th)

$H_1$  : อาชีพ มีความ สัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ททท.  
(www.tat.or.th)

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ททท.

(www.tat.or.th)

อาชีพ	เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
นักเรียน/นักศึกษา	17.1	21.1	32.4	27.1	26.2
พนักงานบริษัทเอกชน	22.9	26.7	35.2	22.9	33.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.9	8.1	4.8	5.7	10.8
ข้าราชการ	28.6	15.1	12.4	14.3	12.3
รับจ้างทั่วไป	2.9	5.8	2.9	2.9	1.5
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	0	7.0	4.8	2.9	3.1
ธุรกิจส่วนตัว	11.4	14.0	6.7	17.1	10.8
เกษียณอายุ	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	5.7	1.2	0	0	0
อื่นๆ	8.6	0	1.0	7.1	1.5
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 50.817, \text{ d.f.} = 32, \text{ Sig.} = 0.019$$

จากตารางที่ 38 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอาชีพ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ

0.05

## 4.2.1.5 สมมติฐาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท.

(www.tat.or.th)

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท.

(www.tat.or.th)

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์ ททท.

(www.tat.or.th)

ระดับการศึกษา	เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประถมศึกษา	0	0	3.8	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0	2.9	4.3	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	5.7	18.6	11.4	15.7	13.8
อนุปริญญา/ปวส.หรือ เทียบเท่า	8.6	10.5	1.0	10.0	6.2
ปริญญาตรี	71.4	55.8	62.9	60.0	72.3
สูงกว่าปริญญาตรี	14.3	15.1	18.1	10.0	7.7
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 34.899, \text{ d.f.} = 20, \text{ Sig.} = 0.021$$

จากตารางที่ 39 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.6 สมมติฐาน

$H_0$  : รายได้ไม่ มีความ สัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ททท.

(www.tat.or.th)

$H_1$  : รายได้ มีความ สัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ททท.

(www.tat.or.th)

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท.

(www.tat.or.th)

รายได้	เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เกิน 10,000 บาท	20.0	29.1	35.2	31.4	27.7
10,001-15,000 บาท	17.1	20.9	12.4	27.1	16.9
15,001-20,000 บาท	22.9	16.3	12.4	4.3	15.4
20,001-25,000 บาท	2.9	8.1	3.8	8.6	9.2
25,001-30,000 บาท	11.4	4.7	7.6	5.7	3.1
30,001-35,000 บาท	5.7	9.3	1.9	7.1	4.6
35,001-40,000 บาท	2.9	5.8	17.1	2.9	1.5
40,001 บาทขึ้นไป	17.1	5.8	9.5	12.9	21.5
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 55.332, \text{ d.f.} = 28, \text{ Sig.} = 0.002$$

จากตารางที่ 40 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า รายได้และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.7 สมมติฐาน

$H_0$  : ภูมิลำเนาไม่ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท.

(www.tat.or.th)

$H_1$  : ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท.

(www.tat.or.th)

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท.

(www.tat.or.th)

ภูมิลำเนา	เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กรุงเทพฯ	40.0	39.5	39.0	48.6	46.2
ภาคกลาง	20.0	23.3	30.5	24.3	24.6
ภาคตะวันตก	5.7	8.1	2.9	4.3	1.5
ภาคตะวันออก	11.4	9.3	8.6	4.3	7.7
ภาคเหนือ	17.1	5.8	4.8	8.6	7.7
ภาคใต้	5.7	9.3	8.6	10.0	4.6
ภาคอีสาน	0	4.7	5.7	0	7.7
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 24.119, \text{ d.f.} = 24, \text{ Sig.} = 0.455$$

จากตารางที่ 41 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า ภูมิลำเนาและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## 4.2.1.8 สมมติฐาน

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

เพศ	เว็บไซต์ (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ชาย	35.1	34.4	49.2	53.3	44.0
หญิง	64.9	65.6	50.8	46.7	56.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 8.361, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.079$$

จากตารางที่ 42 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าเพศและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.9 สมมติฐาน

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

อายุ	เว็บไซต์ (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15-24 ปี	31.6	33.6	33.1	23.3	32.0
25-34 ปี	47.4	48.1	48.3	50.0	52.0
35-44 ปี	12.3	12.2	14.4	20.0	16.0
45-54 ปี	8.8	6.1	4.2	6.7	0
55-64 ปี	-	-	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
รวม	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 5.193$ , d.f. = 12, Sig. = 0.951

จากตารางที่ 43 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอายุและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.10 สมมติฐาน

$H_0$  : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า (Web Portal)

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า (Web Portal)

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า (Web Portal)

สถานภาพ	เว็บท่า (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โสด	70.2	74.8	71.2	76.7	76.0
สมรส	29.8	23.7	27.1	23.3	24.0
หย่าร้าง/หม้าย	0	1.5	1.7	0	0
รวม	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 2.846$ , d.f. = 8, Sig. = 0.944

จากตารางที่ 44 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าสถานภาพและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า (Web Portal) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.11 สมมติฐาน

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

อาชีพ	เว็บไซต์ (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
นักเรียน/นักศึกษา	24.6	26.7	26.3	23.3	32.0
พนักงานบริษัทเอกชน	26.3	27.5	33.9	10.0	48.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7.0	6.9	5.1	10.0	8.0
ข้าราชการ	19.3	13.0	14.4	30.0	0
รับจ้างทั่วไป	5.3	3.1	2.5	6.7	0
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	3.5	5.3	4.2	3.3	0
ธุรกิจส่วนตัว	10.5	12.2	11.0	13.3	12.0
เกษียณอายุ					
แม่บ้าน	0	0.8	1.7	0	0
อื่นๆ	3.5	4.6	0.8	3.3	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 29.326, \text{ d.f.} = 32, \text{ Sig.} = 0.603$$

จากตารางที่ 45 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอาชีพและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 4.2.1.12 สมมติฐาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บท่า (Web Portal)

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บท่า (Web Portal)

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บท่า (Web Portal)

ระดับการศึกษา	เว็บท่า (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประถมศึกษา	0	1.5	1.7	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.8	1.5	2.5	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	14.0	12.2	15.3	13.3	16.0
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	8.8	5.3	8.5	3.3	4.0
ปริญญาตรี	66.7	69.5	57.6	60.0	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8.8	9.9	14.4	23.3	28.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 16.183, \text{ d.f.} = 20, \text{ Sig.} = 0.705$$

จากตารางที่ 46 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บท่า (Web Portal) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

## 4.2.1.13 สมมติฐาน

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

รายได้	เว็บไซต์ (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เกิน 10,000 บาท	29.8	30.5	28.8	30.0	36.0
10,001-15,000 บาท	17.5	21.4	22.0	3.3	8.0
15,001-20,000 บาท	17.5	15.3	9.3	20.0	4.0
20,001-25,000 บาท	7.0	6.9	5.1	10.0	8.0
25,001-30,000 บาท	10.5	4.6	5.1	6.7	8.0
30,001-35,000 บาท	5.3	4.6	5.1	3.3	16.0
35,001-40,000 บาท	3.5	6.9	13.6	0	0
40,001 บาทขึ้นไป	8.8	9.9	11.0	26.7	20.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 40.214, \text{ d.f.} = 28, \text{ Sig.} = 0.063$$

จากตารางที่ 47 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า รายได้และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.14 สมมติฐาน

$H_0$  : ภูมิภาคใดไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

$H_1$  : ภูมิภาคใดมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

ภูมิภาค	เว็บไซต์ (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กรุงเทพฯ	36.8	39.7	47.5	40.0	48.0
ภาคกลาง	19.3	22.9	27.1	36.7	32.0
ภาคตะวันตก	5.3	6.1	3.4	3.3	0
ภาคตะวันออก	17.5	6.9	6.8	6.7	0
ภาคเหนือ	10.5	9.9	3.4	0	16.0
ภาคใต้	10.5	7.6	8.5	10.0	0
ภาคอีสาน	0	6.9	3.4	3.3	4.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 32.756, \text{ d.f.} = 24, \text{ Sig.} = 0.109$$

จากตารางที่ 48 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า ภูมิภาคและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์ (Web Portal) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.15 สมมติฐาน

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

เพศ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ชาย	37.1	46.5	37.0	40.7	53.3
หญิง	62.9	53.5	63.0	59.3	46.7
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 4.180, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.382$$

จากตารางที่ 49 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าเพศ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## 4.2.1.16 สมมติฐาน

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

อายุ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15-24 ปี	42.9	28.3	35.2	25.9	20.0
25-34 ปี	41.4	60.6	44.4	42.6	50.0
35-44 ปี	14.3	5.1	16.7	25.9	10.0
45-54 ปี	1.4	6.1	3.7	5.6	20.0
55-64 ปี	-	-	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 36.115, d.f. = 12, Sig. = 0.000$$

จากตารางที่ 50 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอายุ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ

0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 4.2.1.17 สมมติฐาน

$H_0$  : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

$H_1$  : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)

สถานภาพ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โสด	81.4	77.8	75.9	64.8	43.3
สมรส	17.1	22.2	23.1	31.5	56.7
หย่าร้าง/หม้าย	1.4	0	0.9	3.7	0
รวม	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 24.624$ , d.f. = 8, Sig. = 0.002

จากตารางที่ 51 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า สถานภาพและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.18 สมมติฐาน

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

อาชีพ	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
นักเรียน/นักศึกษา	28.6	25.3	31.5	20.4	16.7
พนักงานบริษัทเอกชน	31.4	34.3	28.7	20.4	26.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.9	10.1	7.4	1.9	10.0
ข้าราชการ	15.7	10.1	11.1	22.2	30.0
รับจ้างทั่วไป	1.4	3.0	0.9	11.1	3.3
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	1.4	3.0	7.4	1.9	6.7
ธุรกิจส่วนตัว	14.3	12.1	9.3	14.8	6.7
เกษียณอายุ	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	0	1.0	0	3.7	0
อื่นๆ	4.3	1.0	3.7	3.7	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 50.612, \text{ d.f.} = 32, \text{ Sig.} = 0.019$$

จากตารางที่ 52 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอาชีพ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ

0.05

## 4.2.1.19 สมมติฐาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)

ระดับการศึกษา	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประถมศึกษา	0	0	1.9	0	6.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.3	0	2.8	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	15.7	13.1	15.7	11.1	10.0
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	12.9	5.1	6.5	1.9	6.7
ปริญญาตรี	55.7	66.7	63.9	70.4	53.3
สูงกว่าปริญญาตรี	11.4	15.2	9.3	16.7	23.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 31.648, \text{ d.f.} = 20, \text{ Sig.} = 0.047$$

จากตารางที่ 53 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.20 สมมติฐาน

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

รายได้	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เกิน 10,000 บาท	28.6	33.3	30.6	31.5	20.0
10,001-15,000 บาท	22.9	21.2	13.9	18.5	16.7
15,001-20,000 บาท	20.0	14.1	7.4	11.1	20.0
20,001-25,000 บาท	1.4	7.1	6.5	16.7	0
25,001-30,000 บาท	8.6	2.0	8.3	7.4	3.3
30,001-35,000 บาท	5.7	4.0	7.4	0.	13.3
35,001-40,000 บาท	2.9	10.1	8.3	5.6	10.0
40,001 บาทขึ้นไป	10.0	8.1	17.6	9.3	16.7
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 44.168, \text{ d.f.} = 28, \text{ Sig.} = 0.027$$

จากตารางที่ 54 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า รายได้และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.21 สมมติฐาน

$H_0$  : ภูมิลำเนาไม่ มีความ สัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)

$H_1$  : ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ภูมิลำเนา	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กรุงเทพฯ	40.0	46.5	41.7	40.7	40.0
ภาคกลาง	20.0	22.2	26.9	35.2	26.7
ภาคตะวันตก	5.7	5.1	3.7	5.6	0
ภาคตะวันออก	4.3	9.1	7.4	7.4	16.7
ภาคเหนือ	15.7	3.0	7.4	5.6	6.7
ภาคใต้	12.9	7.1	8.3	1.9	10.0
ภาคอีสาน	1.4	7.1	4.6	3.7	0
รวม	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 28.819$ , d.f. = 24, Sig. = 0.227

จากตารางที่ 55 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า ภูมิลำเนาและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 4.2.1.22 สมมติฐาน

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

ตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

เพศ	เว็บบอร์ด(Web board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ชาย	42.5	43.9	49.2	31.7	21.2
หญิง	57.5	56.1	50.8	68.3	78.8
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 11.425, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.022$$

จากตารางที่ 56 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าเพศและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.23 สมมติฐาน

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

ตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

อายุ	เว็บบอร์ด(Web Board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15-24 ปี	32.5	40.8	28.5	31.7	21.2
25-34 ปี	52.5	52.0	47.7	41.7	48.5
35-44 ปี	12.5	5.1	17.7	21.7	12.1
45-54 ปี	2.5	2.0	6.2	5.0	18.2
55-64 ปี	-	-	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
รวม	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 27.100$ , d.f. = 12, Sig. = 0.007

จากตารางที่ 57 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอายุและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



## 4.2.1.24 สมมติฐาน

$H_0$  : สถานภาพไม่ มีความ สัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด  
(Web Board)

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

ตารางที่ 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web Board)

สถานภาพ	เว็บบอร์ด(Web Board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โสด	90.0	76.5	68.5	75.0	57.6
สมรส	10.0	23.5	31.5	18.3	42.4
หย่าร้าง/หม้าย	0	0	0	6.7	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 33.869, \text{ d.f.} = 8, \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 58 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า สถานภาพและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web Board) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.25 สมมติฐาน

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

ตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

อาชีพ	เว็บบอร์ด(Web Board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
นักเรียน/นักศึกษา	27.5	32.7	26.2	21.7	15.2
พนักงานบริษัทเอกชน	32.5	32.7	28.5	25.0	27.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7.5	6.1	6.2	8.3	6.1
ข้าราชการ	15.0	11.2	13.8	05.0	30.3
รับจ้างทั่วไป	0	1.0	5.4	5.0	3.0
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	0	2.0	5.4	6.7	6.1
ธุรกิจส่วนตัว	17.5	14.3	10.8	5.0	12.1
เกษียณอายุ	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	0	0	0	5.0	0
อื่นๆ	0	0	3.8	8.3	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 51.793, \text{ d.f.} = 32, \text{ Sig.} = 0.015$$

จากตารางที่ 59 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอาชีพและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web board)มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 4.2.1.26 สมมติฐาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web board)

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web board)

ตารางที่ 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web board)

ระดับการศึกษา	เว็บบอร์ด(Web board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประถมศึกษา	0	0	1.5	0	6.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	1.0	3.8	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	5.0	11.2	16.2	20.0	12.1
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	7.5	7.1	6.2	5.0	9.1
ปริญญาตรี	62.5	65.3	61.5	63.3	63.6
สูงกว่าปริญญาตรี	25.0	15.3	10.8	11.7	9.1
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 27.124, \text{ d.f.} = 20, \text{ Sig.} = 0.132$$

จากตารางที่ 60 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web Board) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.27 สมมติฐาน

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

ตารางที่ 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

รายได้	เว็บบอร์ด(Web Board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เกิน 10,000 บาท	27.5	32.7	30.0	33.3	21.2
10,001-15,000 บาท	15.0	11.2	20.8	25.0	24.2
15,001-20,000 บาท	7.5	14.3	13.1	8.3	27.3
20,001-25,000 บาท	7.5	4.1	6.2	15.0	0
25,001-30,000 บาท	10.0	11.2	4.6	0	3.0
30,001-35,000 บาท	7.5	2.0	9.2	1.7	6.1
35,001-40,000 บาท	2.5	13.3	6.2	3.3	9.1
40,001 บาทขึ้นไป	22.5	11.2	10.0	13.3	9.1
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 52.398, \text{ d.f.} = 28, \text{ Sig.} = 0.003$$

จากตารางที่ 61 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า รายได้และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.28 สมมติฐาน

$H_0$  : ภูมิภาคใด ๆ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web Board)

$H_1$  : ภูมิภาคใด ๆ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web Board)

ตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web Board)

ภูมิภาค	เว็บบอร์ด(Web Board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กรุงเทพฯ	47.5	51.0	36.2	36.7	45.5
ภาคกลาง	35.0	19.4	28.5	23.3	24.2
ภาคตะวันตก	2.5	3.1	6.2	6.7	0
ภาคตะวันออก	2.5	5.1	10.0	8.3	15.2
ภาคเหนือ	0	13.3	6.2	6.7	6.1
ภาคใต้	5.0	6.1	9.2	13.3	3.0
ภาคอีสาน	7.5	2.0	3.8	5.0	6.1
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 30.817, \text{ d.f.} = 24, \text{ Sig.} = 0.159$$

จากตารางที่ 62 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าภูมิภาคและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web Board) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.29 สมมติฐาน

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner)

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner)

ตารางที่ 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner)

เพศ	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ชาย	16.7	39.2	48.2	38.7	36.6
หญิง	83.3	60.8	51.8	61.3	63.4
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 6.543, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.162$$

จากตารางที่ 63 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าเพศและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.30 สมมติฐาน

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์  
(Banner)

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์  
(Banner)

ตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์  
(Banner)

อายุ	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15-24 ปี	66.7	43.2	29.8	25.8	24.4
25-34 ปี	33.3	47.3	45.4	51.6	58.5
35-44 ปี	0	9.5	19.1	15.1	4.9
45-54 ปี	0	0	5.7	7.5	12.2
55-64 ปี	-	-	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 28.111, \text{ d.f.} = 12, \text{ Sig.} = 0.005$$

จากตารางที่ 64 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอายุ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ

0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 4.2.1.31 สมมติฐาน

$H_0$  : สถานภาพไม่ มีความ สัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณา  
ในเว็บไซต์ (Banner)

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์  
(Banner)

ตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาใน  
เว็บไซต์(Banner)

สถานภาพ	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โสด	91.7	77.0	71.6	74.2	63.4
สมรส	8.3	21.6	28.4	22.6	36.6
หย่าร้าง/หม้าย	0	1.4	0	3.2	0
รวม	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 11.767$ , d.f. = 8, Sig. = 0.162

จากตารางที่ 65 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า  
สถานภาพและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05



## 4.2.1.32 สมมติฐาน

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์  
(Banner)

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์  
(Banner)

ตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์  
(Banner)

อาชีพ	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
นักเรียน/นักศึกษา	33.3	33.8	27.7	22.6	14.6
พนักงานบริษัทเอกชน	50.0	28.4	28.4	26.9	34.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8.3	6.8	7.1	5.4	7.3
ข้าราชการ	8.3	10.8	11.3	22.6	19.5
รับจ้างทั่วไป	0	2.7	4.3	3.2	2.4
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	0	1.4	4.3	7.5	2.4
ธุรกิจส่วนตัว	0	14.9	13.5	4.3	19.5
เกษียณอายุ	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	0	0	0.7	2.2	0
อื่นๆ	0	1.4	2.8	5.4	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 35.760, \text{ d.f.} = 32, \text{ Sig.} = 0.296$$

จากตารางที่ 66 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอาชีพ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.33 สมมติฐาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณา  
ในเว็บไซต์ (Banner)

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณา ใน  
เว็บไซต์ (Banner)

ตารางที่ 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณา  
ในเว็บไซต์ (Banner)

ระดับการศึกษา	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประถมศึกษา	0	0	1.4	2.2	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	1.4	2.1	0	4.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	8.3	13.5	15.6	14.0	9.8
อนุปริญญา/ปวส.หรือ เทียบเท่า	25.0	9.5	5.0	5.4	4.9
ปริญญาตรี	58.3	64.9	62.4	65.6	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	8.3	10.8	13.5	12.9	22.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 19.152, \text{ d.f.} = 20, \text{ Sig.} = 0.512$$

จากตารางที่ 67 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าระดับ  
การศึกษาและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.34 สมมติฐาน

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner)

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner)

ตารางที่ 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner)

รายได้	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เกิน 10,000 บาท	41.7	37.8	24.4	29.0	22.0
10,001-15,000 บาท	33.3	20.3	18.4	18.3	12.2
15,001-20,000 บาท	25.0	8.1	9.2	19.4	19.5
20,001-25,000 บาท	0	2.7	5.7	12.9	4.9
25,001-30,000 บาท	0	8.1	5.7	5.4	7.3
30,001-35,000 บาท	0	2.7	7.8	3.2	9.8
35,001-40,000 บาท	0	8.1	12.1	2.2	4.9
40,001 บาทขึ้นไป	0	12.2	12.8	9.7	19.5
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 41.431, \text{ d.f.} = 28, \text{ Sig.} = 0.049$$

จากตารางที่ 68 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า รายได้และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.35 สมมติฐาน

$H_0$ : ภูมิภาคใด ๆ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาใน  
เว็บไซต์ (Banner)

$H_1$ : ภูมิภาคใด ๆ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์  
(Banner)

ตารางที่ 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาใน  
เว็บไซต์ (Banner)

ภูมิภาค	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กรุงเทพฯ	33.3	35.1	46.8	40.9	46.3
ภาคกลาง	16.7	29.7	24.1	26.9	22.0
ภาคตะวันตก	8.3	2.7	7.1	2.2	2.4
ภาคตะวันออก	0	8.1	6.4	11.8	7.3
ภาคเหนือ	8.3	6.8	5.7	8.6	12.2
ภาคใต้	25.0	10.8	7.8	6.5	2.4
ภาคอีสาน	8.3	6.8	2.1	3.2	7.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 24.272, \text{ d.f.} = 24, \text{ Sig.} = 0.446$$

จากตารางที่ 69 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า  
ภูมิภาคและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 4.2.1.36 สมมติฐาน

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

ตารางที่ 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก(Blog)

เพศ	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ชาย	16.7	45.8	44.8	38.4	39.6
หญิง	83.3	54.2	55.2	61.6	60.4
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 4.637, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.327$$

จากตารางที่ 70 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าเพศและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.37 สมมติฐาน

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก(Blog)

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

ตารางที่ 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

อายุ	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15-24 ปี	41.7	36.1	40.8	23.2	20.8
25-34 ปี	50.0	47.2	45.6	56.6	41.5
35-44 ปี	0	12.5	11.2	14.1	24.5
45-54 ปี	8.3	4.2	2.4	6.1	13.2
55-64 ปี	-	-	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 25.373, \text{ d.f.} = 12, \text{ Sig.} = 0.013$$

จากตารางที่ 71 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอายุและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.38 สมมติฐาน

$H_0$  : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก(Blog)

ตารางที่ 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

สถานภาพ	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โสด	91.7	72.2	77.6	76.8	52.8
สมรส	8.3	26.4	21.6	22.2	45.3
หย่าร้าง/หม้าย	0	1.4	0.8	1.0	1.9
รวม	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 15.257$ , d.f. = 8, Sig. = 0.054

จากตารางที่ 72 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า สถานภาพและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.39 สมมติฐาน

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

ตารางที่ 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก(Blog)

อาชีพ	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
นักเรียน/นักศึกษา	25.0	26.4	35.2	20.2	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	25.0	33.3	28.0	29.3	28.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16.7	5.6	4.8	6.1	11.3
ข้าราชการ	16.7	11.1	11.2	16.2	26.4
รับจ้างทั่วไป	0	1.4	3.2	6.1	1.9
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	8.3	4.2	2.4	6.1	3.8
ธุรกิจส่วนตัว	8.3	15.3	13.6	8.1	9.4
เกษียณอายุ	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	0	0	0	3.0	0
อื่นๆ	0	2.8	1.6	5.1	1.9
รวม	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 38.152$ , d.f. = 32, Sig. = 0.210

จากตารางที่ 73 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอาชีพ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 4.2.1.40 สมมติฐาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก(Blog)

ตารางที่ 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

ระดับการศึกษา	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประถมศึกษา	0	0	1.6	0	3.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	8.3	0	3.2	0	1.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	0	6.9	17.6	18.2	9.4
อนุปริญญา/ปวศ.หรือ เทียบเท่า	0	11.1	6.4	6.1	3.8
ปริญญาตรี	75.0	59.7	61.6	64.6	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	16.7	22.2	9.6	11.1	15.1
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 31.316, \text{ d.f.} = 20, \text{ Sig.} = 0.051$$

จากตารางที่ 74 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## 4.2.1.41 สมมติฐาน

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

ตารางที่ 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

รายได้	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เกิน 10,000 บาท	41.7	25.0	37.6	27.3	22.6
10,001-15,000 บาท	25.0	11.1	19.2	23.2	17.0
15,001-20,000 บาท	8.3	15.3	10.4	15.2	15.1
20,001-25,000 บาท	0	4.2	5.6	9.1	9.4
25,001-30,000 บาท	0	8.3	7.2	6.1	1.9
30,001-35,000 บาท	16.7	1.4	4.0	6.1	11.3
35,001-40,000 บาท	8.3	20.8	4.8	2.0	5.7
40,001 บาทขึ้นไป	0	13.9	11.2	11.1	17.0
รวม	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 50.389$ , d.f. = 28, Sig. = 0.006

จากตารางที่ 75 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า รายได้และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.42 สมมติฐาน

$H_0$  : ภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

$H_1$  : ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก(Blog)

ตารางที่ 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

ภูมิลำเนา	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กรุงเทพฯ	25.0	45.8	44.0	39.4	43.4
ภาคกลาง	16.7	31.9	24.8	26.3	18.9
ภาคตะวันตก	25.0	4.2	4.0	5.1	0
ภาคตะวันออก	16.7	4.2	7.2	7.1	15.1
ภาคเหนือ	0	6.9	6.4	9.1	9.4
ภาคใต้	0	5.6	8.8	10.1	7.5
ภาคอีสาน	16.7	1.4	4.8	3.0	5.7
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 34.221, \text{ d.f.} = 24, \text{ Sig.} = 0.081$$

จากตารางที่ 76 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า ภูมิลำเนาและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.43 สมมติฐาน

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทวิกีพีเดีย(Wiki pedia)

ตารางที่ 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)

เพศ	วิกีพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ชาย	31.3	45.0	39.5	41.8	43.8
หญิง	68.8	55.0	60.5	58.2	56.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 1.356, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.852$$

จากตารางที่ 77 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าเพศและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.44 สมมติฐาน

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)

ตารางที่ 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)

อายุ	วิกีพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15-24 ปี	56.3	36.7	38.6	28.6	18.8
25-34 ปี	31.3	51.7	43.9	51.6	52.5
35-44 ปี	12.5	10.0	12.3	14.3	18.8
45-54 ปี	0	1.7	5.3	5.5	10.0
55-64 ปี	-	-	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 19.308, \text{ d.f.} = 12, \text{ Sig.} = 0.081$$

จากตารางที่ 78 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอายุและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.45 สมมติฐาน

$H_0$  : สถานภาพไม่ มีความ สัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทวิกิพีเดีย (Wiki pedia)

$H_1$  : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกิพีเดีย (Wiki pedia)

ตารางที่ 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทวิกิพีเดีย(Wiki pedia)

สถานภาพ	วิกิพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โสด	100	78.3	71.9	78.0	60.0
สมรส	0	20.0	27.2	20.9	38.8
หย่าร้าง/หม้าย	0	1.7	0.9	1.1	1.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 15.490, d.f. = 8, Sig. = 0.050$$

จากตารางที่ 79 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.05 จึง ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า สถานภาพและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกิพีเดีย(Wiki pedia) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.46 สมมติฐาน

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)

ตารางที่ 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)

อาชีพ	วิกิพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
นักเรียน/นักศึกษา	50.0	28.3	35.1	23.1	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	12.5	31.7	26.3	25.3	40.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12.5	3.3	8.8	4.4	7.5
ข้าราชการ	25.0	16.7	8.8	17.6	17.5
รับจ้างทั่วไป	0	3.3	2.6	6.6	1.3
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	0	1.7	4.4	7.7	2.5
ธุรกิจส่วนตัว	0	15.0	10.5	6.6	18.8
เกษียณอายุ	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	0	0	0.9	2.2	0
อื่นๆ	0	0	2.6	6.6	1.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 56.428, \text{ d.f.} = 32, \text{ Sig.} = 0.005$$

จากตารางที่ 80 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอาชีพ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 4.2.1.47 สมมติฐาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย (Wiki pedia)

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย (Wiki pedia)

ตารางที่ 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย (Wiki pedia)

ระดับการศึกษา	วิกิพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประถมศึกษา	0	0	0.9	1.1	2.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0	4.4	0	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	18.8	8.3	11.4	26.4	6.3
อนุปริญญา/ปวส.หรือ เทียบเท่า	0	6.7	9.6	4.4	6.3
ปริญญาตรี	68.8	63.3	66.7	60.4	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	12.5	21.7	7.0	7.7	23.8
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 44.769, \text{ d.f.} = 20, \text{ Sig.} = 0.001$$

จากตารางที่ 81 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 4.2.1.48 สมมติฐาน

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย (Wiki pedia)

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย (Wiki pedia)

ตารางที่ 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย (Wiki pedia)

รายได้	วิกิพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เกิน 10,000 บาท	56.3	31.7	36.8	29.7	15.0
10,001-15,000 บาท	12.5	15.0	19.3	22.0	17.5
15,001-20,000 บาท	18.8	8.3	8.8	16.5	18.8
20,001-25,000 บาท	0	5.0	2.6	9.9	11.3
25,001-30,000 บาท	0	10.0	7.0	6.6	2.5
30,001-35,000 บาท	0	5.0	3.5	6.6	8.8
35,001-40,000 บาท	6.3	11.7	10.5	1.1	7.5
40,001 บาทขึ้นไป	6.3	13.3	11.4	7.7	18.8
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 47.121, \text{ d.f.} = 28, \text{ Sig.} = 0.013$$

จากตารางที่ 82 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า รายได้และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.49 สมมติฐาน

$H_0$  : ภูมิภาคใดไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย (Wiki pedia)

$H_1$  : ภูมิภาคใดมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย (Wiki pedia)

ตารางที่ 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย (Wiki pedia)

ภูมิภาค	วิกิพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กรุงเทพฯ	50.0	45.0	51.2	35.2	48.8
ภาคกลาง	31.3	28.3	24.6	29.7	18.8
ภาคตะวันตก	18.8	5.0	3.5	6.6	0
ภาคตะวันออก	0	8.3	7.9	5.5	12.5
ภาคเหนือ	0	3.3	7.0	7.7	12.5
ภาคใต้	0	6.7	11.4	9.9	3.8
ภาคอีสาน	0	3.3	4.4	5.5	3.8
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 32.669, \text{ d.f.} = 24, \text{ Sig.} = 0.111$$

จากตารางที่ 83 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าภูมิภาคและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## 4.2.1.50 สมมติฐาน

$H_0$  : เพศไม่ มีความ สัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน

(Search Engine)

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทการสืบค้นข้อมูล

(Search Engine)

เพศ	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ชาย	51.8	32.4	44.1	45.2	15.8
หญิง	48.2	67.6	55.9	54.8	84.2
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 14.097, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.007$$

จากตารางที่ 84 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าเพศ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.51 สมมติฐาน

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน(Search Engine)

อายุ	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15-24 ปี	34.5	39.8	23.7	25.8	26.3
25-34 ปี	53.6	40.7	50.5	51.6	47.4
35-44 ปี	10.0	13.0	19.4	16.1	10.5
45-54 ปี	1.8	6.5	6.5	6.5	15.8
55-64 ปี	-	-	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 17.188, \text{ d.f.} = 12, \text{ Sig.} = 0.143$$

จากตารางที่ 85 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอายุและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.52 สมมติฐาน

$H_0$  : สถานภาพไม่ มีความ สัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน  
(Search Engine)

$H_1$  : สถานภาพ มีความ สัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน  
(Search Engine)

ตารางที่ 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เสิร์ชเอนจิน  
(Search Engine)

สถานภาพ	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โสด	85.5	75.9	59.1	67.7	63.2
สมรส	14.5	23.1	38.7	29.0	36.8
หย่าร้าง/หม้าย	0	0.9	2.2	3.2	0
รวม	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 21.644$ , d.f. = 8, Sig. = 0.006

จากตารางที่ 86 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอาชีพ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.53 สมมติฐาน

$H_0$  : อาชีพไม่ มีความ สัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

$H_1$  : อาชีพ มีความ สัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

อาชีพ	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
นักเรียน/นักศึกษา	30.0	31.5	21.5	12.9	21.1
พนักงานบริษัทเอกชน	33.6	29.6	28.0	25.8	15.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.5	7.4	7.5	3.2	10.5
ข้าราชการ	17.3	12.0	10.8	19.4	31.6
รับจ้างทั่วไป	0.9	0.9	8.6	3.2	5.3
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	0.9	5.6	6.5	6.5	0
ธุรกิจส่วนตัว	11.8	9.3	10.8	19.4	15.8
เกษียณอายุ	-	-	-	-	-
แม่บ้าน	0	0	3.2	0	0
อื่นๆ	0	3.7	3.2	9.7	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 52.204, \text{ d.f.} = 32, \text{ Sig.} = 0.014$$

จากตารางที่ 87 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอาชีพ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.54 สมมติฐาน

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ระดับการศึกษา	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ประถมศึกษา	0	1.9	1.1	3.2	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	3.7	2.2	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	10.0	13.9	20.4	16.1	0
อนุปริญญา/ปวส.หรือ เทียบเท่า	3.6	5.6	8.6	16.1	5.3
ปริญญาตรี	66.4	59.3	60.2	61.3	84.2
สูงกว่าปริญญาตรี	20.0	15.7	7.5	3.2	10.5
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 32.751, \text{ d.f.} = 20, \text{ Sig.} = 0.036$$

จากตารางที่ 88 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.55 สมมติฐาน

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

รายได้	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เกิน 10,000 บาท	29.1	31.5	33.3	25.8	21.1
10,001-15,000 บาท	21.8	13.9	14.0	35.5	21.1
15,001-20,000 บาท	14.5	14.8	12.9	12.9	0
20,001-25,000 บาท	7.3	6.5	6.5	3.2	10.5
25,001-30,000 บาท	2.7	10.2	8.6	0	0
30,001-35,000 บาท	4.5	5.6	8.6	0	5.3
35,001-40,000 บาท	6.4	7.4	8.6	9.7	5.3
40,001 บาทขึ้นไป	13.6	10.2	7.5	12.9	36.8
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 37.702, \text{ d.f.} = 28, \text{ Sig.} = 0.104$$

จากตารางที่ 89 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า รายได้และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.1.56 สมมติฐาน

$H_0$  : ภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

$H_1$  : ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ภูมิภาค	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กรุงเทพฯ	53.6	34.3	38.7	35.5	52.6
ภาคกลาง	20.0	28.7	32.3	19.4	15.8
ภาคตะวันตก	1.8	7.4	5.4	3.2	0
ภาคตะวันออก	7.3	7.4	8.6	6.5	15.8
ภาคเหนือ	4.5	9.3	7.5	12.9	5.3
ภาคใต้	9.1	10.2	3.2	9.7	10.5
ภาคอีสาน	3.6	2.8	4.3	12.9	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 31.164, \text{ d.f.} = 24, \text{ Sig.} = 0.149$$

จากตารางที่ 90 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า ภูมิภาคและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

#### 4.2.2 ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต

##### 4.2.2.1 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

ตารางที่ 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

สถานที่ท่องเที่ยว	เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	2.9	19.8	23.8	17.1	16.9
เลือก	97.1	80.2	76.2	82.9	83.1
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.989, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.092$$

จากตารางที่ 91 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## 4.2.2.2 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

ตารางที่ 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

สถานที่พักแรม	เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	22.9	20.9	32.4	38.6	32.3
เลือก	77.1	79.1	67.6	61.4	67.7
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.126, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.129$$

จากตารางที่ 92 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรม และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.3 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล แผนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล แผนที่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

ตารางที่ 93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลแผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

แผนที่	เว็บไซต์ www.tat.or.th (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	71.4	64.0	65.7	65.7	60.0
เลือก	28.6	36.0	34.3	34.3	40.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 1.422, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.840$$

จากตารางที่ 93 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลแผนที่ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.4 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
 ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
 ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

ตารางที่ 94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ต  
 ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

เส้นทางการเดินทาง	เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	34.3	67.4	69.5	51.4	50.8
เลือก	65.7	32.6	30.5	48.6	49.2
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 19.607, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.001$$

จากตารางที่ 94 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
 เปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) มี  
 ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.5 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล ร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

ตารางที่ 95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล ร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

ร้านอาหาร	เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	40.0	52.3	56.2	64.3	58.5
เลือก	60.0	47.7	43.8	35.7	41.5
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 6.195, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.185$$

จากตารางที่ 95 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูล ร้านอาหารและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.6 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

ตารางที่ 96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

เทศกาล/งานประเพณี	เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	60.0	74.4	75.2	71.4	69.2
เลือก	40.0	25.6	24.8	28.6	30.8
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 3.523, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.474$$

จากตารางที่ 96 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) ไม่มี  
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.7 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

ตารางที่ 97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

บริษัททัวร์	เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	85.7	90.7	91.4	98.6	96.9
เลือก	14.3	9.3	8.6	1.4	3.1
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 8.912, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.063$$

จากตารางที่ 97 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.8 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

ตารางที่ 98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูลอื่นๆ กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th)

อื่นๆ	เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	94.3	97.7	100	94.3	100
เลือก	5.7	2.3	0	5.7	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 9.787, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.044$$

จากตารางที่ 98 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าอื่นๆ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.9 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

ตารางที่ 99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ (Web Portal)

สถานที่ท่องเที่ยว	เว็บไซต์ (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	8.8	19.1	21.2	23.3	16.0
เลือก	91.2	80.9	78.8	76.7	84.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 4.773, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.311$$

จากตารางที่ 99 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทแหล่งรวบรวม เว็บไซต์ (Web Portal) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## 4.2.2.10 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า(Web Portal)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า(Web Portal)

ตารางที่ 100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า(Web Portal)

สถานที่พักแรม	เว็บท่า (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	33.3	36.6	17.8	46.7	24.0
เลือก	66.7	63.4	82.2	53.3	76.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 15.842, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.003$$

จากตารางที่ 100 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรม และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า (Web Portal) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.11 สมมติฐาน

$H_0$ : การเปิดรับข้อมูล แผนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์ (Web Portal)

$H_1$ : การเปิดรับข้อมูล แผนที่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์ (Web Portal)

ตารางที่ 101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลแผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์ (Web Portal)

แผนที่	เว็บไซต์ (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	73.7	64.9	66.1	50.0	56.0
เลือก	26.3	35.1	33.9	50.0	44.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 5.792, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.215$$

จากตารางที่ 101 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลแผนที่ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์ (Web Portal) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.12 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล เส้นทางการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บท่า(Web Portal)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล เส้นทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บท่า(Web Portal)

ตารางที่ 102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล เส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บท่า(Web Portal)

เส้นทางการเดินทาง	เว็บท่า (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	64.9	60.3	61.9	43.3	40.0
เลือก	35.1	39.7	38.1	56.7	60.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 8.064, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.089$$

จากตารางที่ 102 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลเส้นทางและการเดินทางและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บท่า(Web Portal) ไม่มีความสัมพันธ์  
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.13 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล ร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บไซต์(Web Portal)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์  
(Web Portal)

ตารางที่ 103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล ร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บไซต์(Web Portal)

ร้านอาหาร	เว็บไซต์ (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	47.4	52.7	55.9	73.3	68.0
เลือก	52.6	47.3	44.1	26.7	32.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.405, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.116$$

จากตารางที่ 103 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลร้านอาหารและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์ (Web Portal) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.14 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บท่า(Web Portal)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล เทศกาล/งานประเพณีมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บท่า(Web Portal)

ตารางที่ 104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บท่า(Web Portal)

เทศกาล/งานประเพณี	เว็บท่า (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	73.7	68.7	75.4	66.7	72.0
เลือก	26.3	31.3	24.6	33.3	28.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 1.874, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.759$$

จากตารางที่ 104 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูล เทศกาล/งานประเพณีและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บท่า (Web Portal) ไม่มี  
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.15 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล บริษัททั่วๆไปไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บไซต์(Web Portal)

$H_1$ : การเปิดรับข้อมูล บริษัททั่วๆไปมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บไซต์(Web Portal)

ตารางที่ 105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล บริษัททั่วๆไปกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บไซต์(Web Portal)

บริษัททั่วๆไป	เว็บไซต์ (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	94.7	93.1	89.8	100	96.0
เลือก	5.3	6.9	10.2	0	4.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 4.736, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.315$$

จากตารางที่ 105 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูล บริษัททั่วๆไปและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์(Web Portal) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.16 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล อื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บไซต์(Web Portal)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล อื่นๆมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บไซต์(Web Portal)

ตารางที่ 106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล อื่นๆกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์  
(Web Portal)

อื่นๆ	เว็บไซต์ (Web Portal) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	96.5	96.9	99.2	96.7	100
เลือก	3.5	3.1	0.8	3.3	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 2.623, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.623$$

จากตารางที่106 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลอื่นๆและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บไซต์(Web Portal)ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.17 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

สถานที่ท่องเที่ยว	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	11.4	19.2	21.3	25.9	6.7
เลือก	88.6	80.8	78.7	74.1	93.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.733, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.102$$

จากตารางที่ 107 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## 4.2.2.18 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

สถานที่พักแรม	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	27.1	31.3	27.8	37.0	26.7
เลือก	72.9	68.7	72.2	63.0	73.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 2.042, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.728$$

จากตารางที่ 108 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรมและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.19 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล แผนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล แผนที่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล แผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

แผนที่	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	64.3	62.6	67.6	72.2	50.0
เลือก	35.7	37.4	32.4	27.8	50.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 4.769, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.312$$

จากตารางที่ 109 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูล แผนที่และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.20 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail)

ตารางที่ 110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

เส้นทางการเดินทาง	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	61.4	69.7	55.6	53.7	36.7
เลือก	38.6	30.3	44.4	46.3	63.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 12.160, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.016$$

จากตารางที่ 110 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.21 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล ร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล ร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล ร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ร้านอาหาร	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	50.0	47.5	62.0	59.3	66.7
เลือก	50.0	52.5	38.0	40.7	33.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.132, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.129$$

จากตารางที่ 111 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูล ร้านอาหารและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.22 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 112 แสดงความสัมพันธ์การเปิดรับข้อมูลระหว่างเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

เทศกาล/งานประเพณี	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	72.9	70.7	72.2	64.8	83.3
เลือก	27.1	29.3	27.8	35.2	16.7
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 3.374, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.497$$

จากตารางที่ 112 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูล เทศกาล/งานประเพณีและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.23 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

บริษัททัวร์	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)(ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	85.7	92.9	96.3	96.3	93.3
เลือก	14.3	7.1	3.7	3.7	6.7
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 8.498, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.075$$

จากตารางที่ 113 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.24 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

ตารางที่ 114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล อื่นๆ กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

อื่นๆ	อีเมล(E-mail) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	95.7	99.0	98.1	96.3	100
เลือก	4.3	1.0	1.9	3.7	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 3.346, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.502$$

จากตารางที่ 114 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูล อื่นๆ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.25 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บบอร์ด (Web Board)

ตารางที่ 115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

สถานที่ท่องเที่ยว	เว็บบอร์ด(Web Board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	10.0	23.5	16.9	25.0	6.1
เลือก	90.0	76.5	83.1	75.0	93.9
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 8.874, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.064$$

จากตารางที่ 115 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บบอร์ด (Web Board) ไม่มี  
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## 4.2.2.26 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web Board)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web Board)

ตารางที่ 116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

สถานที่พักแรม	เว็บบอร์ด(Web Board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	25.0	22.4	30.0	41.7	36.4
เลือก	75.0	77.6	70.0	58.3	63.6
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.673, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.104$$

จากตารางที่ 116 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรม และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web Board) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.27 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล แผนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บบอร์ด(Web Board)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลแผนที่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด  
(Web Board)

ตารางที่ 117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล แผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บบอร์ด(Web Board)

แผนที่	เว็บบอร์ด(Web Board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	45.0	64.3	63.8	80.0	66.7
เลือก	55.0	35.7	36.2	20.0	33.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 13.069, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.011$$

จากตารางที่ 117 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลแผนที่ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บบอร์ด(Web Board) มีความสัมพันธ์กันที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.28 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

ตารางที่ 118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

เส้นทางการเดินทาง	เว็บบอร์ด(Web Board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	42.5	63.3	61.5	63.3	45.5
เลือก	57.5	36.7	38.5	36.7	54.5
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 8.526, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.074$$

จากตารางที่ 118 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด (Web Board) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.29 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บบอร์ด (Web Board)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บบอร์ด(Web Board)

ตารางที่ 119 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บบอร์ด (Web Board)

ร้านอาหาร	เว็บบอร์ด(Web Board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	55.0	50.0	62.3	51.7	54.5
เลือก	45.0	50.0	37.7	48.3	45.5
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 4.012, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.404$$

จากตารางที่ 119 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลร้านอาหารและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บบอร์ด(Web board) ไม่มีความสัมพันธ์กัน  
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.30 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

ตารางที่ 120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทเว็บบอร์ด(Web Board)

เทศกาล/งานประเพณี	เว็บบอร์ด(Web Board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	65.0	76.5	70.8	71.7	69.7
เลือก	35.0	23.5	29.2	28.3	30.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 2.134, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.711$$

จากตารางที่ 120 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูล เทศกาล/งานประเพณีและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บบอร์ด (Web Board) ไม่มี  
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.31 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บบอร์ด (Web Board)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บบอร์ด(Web Board)

ตารางที่ 121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บบอร์ด (Web Board)

บริษัททัวร์	เว็บบอร์ด(Web Board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	97.5	90.8	93.8	93.3	90.9
เลือก	2.5	9.2	6.2	6.7	9.1
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 2.357, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.670$$

จากตารางที่ 121 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บบอร์ด(Web Board) ไม่มีความสัมพันธ์กัน  
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.32 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล อื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บบอร์ด(Web Board)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลอื่นๆมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บบอร์ด  
(Web Board)

ตารางที่ 122 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล อื่นๆกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เว็บบอร์ด(Web Board)

อื่นๆ	เว็บบอร์ด(Web Board) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	92.5	98.0	98.5	98.3	100
เลือก	7.5	2.0	1.5	1.7	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 6.275, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.180$$

จากตารางที่ 122 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลอื่นๆและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เว็บบอร์ด(Web Board) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.33 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

ตารางที่ 123 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

สถานที่ท่องเที่ยว	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	8.3	23.0	19.9	15.1	14.6
เลือก	91.7	77.0	80.1	84.9	85.4
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 3.133, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.536$$

จากตารางที่ 123 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## 4.2.2.34 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

$H$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

ตารางที่ 124 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

สถานที่พักแรม	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	16.7	32.4	22.0	45.2	22.0
เลือก	83.3	67.6	78.0	54.8	78.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 17.007, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.002$$

จากตารางที่ 124 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรม และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.35 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล แผนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล แผนที่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

ตารางที่ 125 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล แผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

แผนที่	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	25.0	64.9	68.1	65.6	63.4
เลือก	75.0	35.1	31.9	34.4	36.6
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 9.063, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.060$$

จากตารางที่ 125 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูล แผนที่และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.36 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

ตารางที่ 126 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

เส้นทางการเดินทาง	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	50.0	67.6	62.4	49.5	53.7
เลือก	50.0	32.4	37.6	50.0	46.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.281, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.122$$

จากตารางที่ 126 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.37 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

ตารางที่ 127 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

ร้านอาหาร	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	41.7	63.5	52.5	52.7	63.4
เลือก	58.3	36.5	47.5	47.3	36.6
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 4.711, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.318$$

จากตารางที่ 127 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.38 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

ตารางที่ 128 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

เทศกาล/งานประเพณี	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	100	70.3	72.3	65.6	78.0
เลือก	0	29.7	27.7	34.4	22.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.371, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.118$$

จากตารางที่ 128 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.39 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

ตารางที่ 129 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

บริษัททัวร์	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	75.0	93.2	92.9	96.8	90.2
เลือก	25.0	6.8	7.1	3.2	9.8
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 8.576, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.073$$

จากตารางที่ 129 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.40 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

ตารางที่ 130 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล อื่นๆ กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner)

อื่นๆ	ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(banner) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	91.7	94.6	99.3	97.8	100
เลือก	8.3	5.4	0.7	2.2	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.954, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.093$$

จากตารางที่ 130 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลอื่นๆ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์(Banner) ไม่มีความสัมพันธ์  
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.41 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

ตารางที่ 131 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก(Blog)

สถานที่ท่องเที่ยว	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	0	25.0	21.6	15.2	11.3
เลือก	100	75.0	78.4	84.8	88.7
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 8.149, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.086$$

จากตารางที่ 131 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## 4.2.2.42 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

ตารางที่ 132 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก(Blog)

สถานที่พักแรม	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	25.0	22.2	24.0	41.4	34.0
เลือก	75.0	77.8	76.0	58.6	66.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 10.914, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.028$$

จากตารางที่ 132 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรมและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก(Blog) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.43 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล แผนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก(Blog)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล แผนที่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก(Blog)

ตารางที่ 133 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลแผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก (Blog)

แผนที่	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	58.3	61.1	69.6	66.7	56.6
เลือก	47.7	38.9	30.4	33.3	43.4
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 3.625, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.459$$

จากตารางที่ 133 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลแผนที่ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog) "ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05"

## 4.2.2.44 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล เส้นทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

ตารางที่ 134 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล เส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก(Blog)

เส้นทางการเดินทาง	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	50.0	63.9	66.4	56.6	39.6
เลือก	50.0	36.1	33.6	43.4	60.4
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 12.376, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.015$$

จากตารางที่ 134 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.45 สมมติฐาน

$H_0$  : ร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

$H_1$  : ร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

ตารางที่ 135 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทบล็อก(Blog)

ร้านอาหาร	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	58.3	54.2	51.2	59.6	60.4
เลือก	41.7	45.8	48.8	40.4	39.6
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 2.207, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.698$$

จากตารางที่ 135 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.46 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภท บล็อก(Blog)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภท บล็อก(Blog)

ตารางที่ 136 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภท บล็อก(Blog)

เทศกาล/งานประเพณี	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	58.3	79.2	72.8	66.7	71.7
เลือก	41.7	20.8	27.2	33.3	28.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 4.349, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.361$$

จากตารางที่ 136 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog) ไม่มีความสัมพันธ์กัน  
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.47 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

ตารางที่ 137 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

บริษัททัวร์	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	100	93.1	89.6	97.0	92.5
เลือก	0	6.9	10.4	3.0	7.5
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 5.596, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.231$$

จากตารางที่ 137 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.48 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล อื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล อื่นๆมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

ตารางที่ 138 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล อื่นๆกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog)

อื่นๆ	บล็อก(Blog) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	91.7	98.6	96.8	98.0	100
เลือก	8.3	1.4	3.2	2.0	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 4.077, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.396$$

จากตารางที่ 138 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลอื่นๆและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท บล็อก(Blog) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.49 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภท วิกีพีเดีย (Wiki pedia)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภท วิกีพีเดีย (Wiki pedia)

ตารางที่ 139 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)

สถานที่ท่องเที่ยว	วิกิพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	6.3	23.3	24.6	14.3	12.5
เลือก	93.8	76.7	75.4	85.7	87.5
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 8.347, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.080$$

จากตารางที่ 139 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia) ไม่มีความสัมพันธ์  
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## 4.2.2.50 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย (Wiki pedia)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย (Wiki pedia)

ตารางที่ 140 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)

สถานที่พักแรม	วิกีพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	18.8	20.0	28.9	42.9	26.3
เลือก	81.3	80.0	71.1	57.1	73.8
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 11.598, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.021$$

จากตารางที่ 140 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรมและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.51 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล แผนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
วิกิพีเดีย(Wiki pedia)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลแผนที่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทวิกิพีเดีย  
(Wiki pedia)

ตารางที่ 141 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล แผนที่กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
วิกิพีเดีย(Wiki pedia)

แผนที่	วิกิพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	43.8	66.7	66.7	65.9	63.8
เลือก	56.3	33.3	33.3	34.1	36.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 3.465, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.483$$

จากตารางที่ 141 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลแผนที่และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกิพีเดีย(Wiki pedia) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.52 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภท วิกิพีเดีย(Wiki pedia)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภท วิกิพีเดีย(Wiki pedia)

ตารางที่ 142 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภท วิกิพีเดีย(Wiki pedia)

เส้นทางการเดินทาง	วิกิพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	50.0	58.3	69.3	59.3	45.0
เลือก	50.0	41.7	30.7	40.7	55.0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 11.996, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.017$$

จากตารางที่ 142 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกิพีเดีย(Wiki pedia) มีความสัมพันธ์  
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.53 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
วิกิพีเดีย (Wiki pedia)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
วิกิพีเดีย (Wiki pedia)

ตารางที่ 143 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล ร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
วิกิพีเดีย(Wiki pedia)

ร้านอาหาร	วิกิพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	50.0	51.7	57.0	54.9	58.8
เลือก	50.0	48.3	43.0	45.1	41.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 1.009, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.908$$

จากตารางที่ 143 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลร้านอาหารและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกิพีเดีย(Wiki pedia) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.54 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia)

ตารางที่ 144 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ประเภทวิกีพีเดีย(Wiki pedia)

เทศกาล/งานประเพณี	วิกีพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	87.5	70.0	70.2	67.0	77.5
เลือก	12.5	30.0	29.8	33.0	22.5
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 4.492, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.344$$

จากตารางที่ 144 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูล เทศกาล/งานประเพณีและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกีพีเดีย(Wiki pedia) ไม่มี  
ความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.55 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
วิกิพีเดีย(Wiki pedia)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
วิกิพีเดีย(Wiki pedia)

ตารางที่ 145 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
วิกิพีเดีย(Wiki pedia)

บริษัททัวร์	วิกิพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	93.8	95.0	88.6	96.7	93.8
เลือก	6.3	5.0	11.4	3.3	6.3
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 5.819, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.213$$

จากตารางที่ 145 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่า  
บริษัททัวร์และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกิพีเดีย(Wiki pedia) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.56 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทวิกิพีเดีย (Wiki pedia)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลอื่นๆมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทวิกิพีเดีย (Wiki pedia)

ตารางที่ 146 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลอื่นๆกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทวิกิพีเดีย (Wiki pedia)

อื่นๆ	วิกิพีเดีย(Wiki pedia) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	100	98.3	96.5	96.7	100
เลือก	0	1.7	3.5	3.3	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 3.629, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.459$$

จากตารางที่ 146 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลอื่นๆและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท วิกิพีเดีย(Wiki pedia) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.57 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 147 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

สถานที่ท่องเที่ยว	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	7.3	24.1	29.0	6.5	15.8
เลือก	92.7	75.9	71.0	93.5	84.2
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 21.526, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 147 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## 4.2.2.58 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 148 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล สถานที่พักแรมกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

สถานที่พักแรม	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	20.0	26.9	39.8	45.2	31.6
เลือก	80.0	73.1	60.2	54.8	68.4
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 13.424, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.009$$

จากตารางที่ 148 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักแรม และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.59 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล แผนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล แผนที่ มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 149 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูลแผนที่ กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

แผนที่	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	60.0	60.2	73.1	71.0	68.4
เลือก	40.0	39.8	26.9	29.0	31.6
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 5.568, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.234$$

จากตารางที่ 149 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลแผนที่ และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ไม่มีความสัมพันธ์  
กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.60 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล เส้นทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 150 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

เส้นทางการเดินทาง	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	46.4	58.3	76.3	64.5	36.8
เลือก	53.6	41.7	23.7	35.5	63.2
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 23.035, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.000$$

จากตารางที่ 150 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลเส้นทางการเดินทางและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.61 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 151 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ร้านอาหาร	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	51.8	49.1	63.4	71.0	52.6
เลือก	48.2	50.9	36.6	29.0	47.4
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 7.852, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.097$$

จากตารางที่ 151 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลร้านอาหารและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.62 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 152 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

เทศกาล/งานประเพณี	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	62.7	75.0	74.2	90.3	63.2
เลือก	37.3	25.0	25.8	9.7	36.8
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 11.221, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.024$$

จากตารางที่ 152 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลเทศกาล/งานประเพณีและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.63 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 153 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล บริษัททัวร์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

บริษัททัวร์	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	95.5	87.0	96.8	96.8	89.5
เลือก	4.5	13.0	3.2	3.2	10.5
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 10.090, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.039$$

จากตารางที่ 153 พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์และสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 4.2.2.64 สมมติฐาน

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูล อื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูล อื่นๆมีความสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

ตารางที่ 154 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข้อมูล อื่นๆกับสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท  
เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)

อื่นๆ	เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) (ร้อยละ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไม่เลือก	97.3	98.1	98.9	93.5	100
เลือก	2.7	1.9	1.1	6.5	0
รวม	100	100	100	100	100

$$\chi^2 = 3.754, \text{ d.f.} = 4, \text{ Sig.} = 0.440$$

จากตารางที่ 154 พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  แสดงว่าการ  
เปิดรับข้อมูลอื่นๆและสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท เสิร์ชเอนจิน (Search Engine)ไม่มีความสัมพันธ์กัน  
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ ททท. (www.tat.or.th), เว็บท่า (Web Portal), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), เว็บบอร์ด (Web Board), ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ (Banner), บล็อก (Blog), วิกิพีเดีย (Wiki pedia), เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เป็นต้น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะกระทำแบบบังเอิญ (Accidental)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในหัวหินบนสื่ออินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เพื่อหาร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



การแจกแจงค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) และใช้สถิติเชิงสรุปอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานด้วย ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ราย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีระดับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 41.0

สรุปผล จากการวิจัย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและเริ่มทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Mill และ Morrison (1992 อ้างถึงใน เกษรา เกิดมงคล 2546 : 15-16) ที่กล่าวว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน และนักเรียนนักศึกษา สอดคล้องกับระดับรายได้ที่ไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน

ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหิน 2-4 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวหัวหิน 2-4 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.0 เลือกใช้บริการโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 34.3 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 92.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 61.5 หาดหัวหินคือสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.5 โดยเหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยวที่หัวหิน คือ ชายหาด/ทะเล/เกาะ คิดเป็นร้อยละ 57.3

สรุปผล จากการวิจัย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวที่หัวหิน เนื่องจากหัวหินมีสถานที่ ที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริณี ชวนเกริกกุล (2537) ที่พบว่าในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ในส่วนของสถานที่พัก

โรงแรมคือสถานที่พัก ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการมากที่สุดเนื่องจากที่พักส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน เป็นรูปแบบของโรงแรมประกอบด้วยรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพียงพอสำหรับการใช้บริการสถานที่พักประเภทโรงแรม

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาหาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 42.3 ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุดคือ Web Portal คิดเป็นร้อยละ 29.5 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันคิดเป็นร้อยละ 48.3 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.5 สำหรับสถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตนักท่องเที่ยวใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5

สรุปผล การวิจัย แสดงว่ารูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความแตกต่างไปจากเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน และผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอินเทอร์เน็ตที่บ้าน ทำให้ทราบถึงช่องทางสำคัญอีกช่องทางหนึ่งในการพัฒนาประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกรณีที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.0 นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับมากที่สุดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารและอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจข่าวสารด้าน

ในส่วนของการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 90.3 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 โดยเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการค้นหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ความทันสมัยของข้อมูล ความละเอียดของข้อมูล และความน่าสนใจในการนำเสนอตามลำดับ

นักท่องเที่ยว มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจาก Search Engine มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งมีการเปิดรับอยู่ในระดับมาก ในส่วนลักษณะของการใช้ Search Engine มีการใช้ Google มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.5 คำค้นที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 68.0 ในส่วนของภาษาที่ใช้ค้นมากที่สุดคือ ภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 83.8 และนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการบนเว็บไซต์

สรุปผล การวิจัยแสดงว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริณี ชวนเกริกกุล (2537) ในส่วนของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูลในเวลาที่น่าสนใจ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภท Search Engine สอดคล้องกับงานวิจัย ศรีหญิง ศรีรักษา (2544) นอกจากนั้นยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทอื่นๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ Web Portal ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมเว็บไซต์ อีกทั้งคำค้นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะใช้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก ส่งผลต่อการออกแบบสื่ออินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งรวบรวมข้อมูล เว็บไซต์และในเว็บไซต์ควรมีคำสำคัญ (Keyword) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในบริเวณนั้นๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเก็บข้อมูลเว็บไซต์ของ Search Engine

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์พบว่าในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ทางด้านข้อมูลมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบมากที่สุดคือความทันสมัยของข้อมูล ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.24

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางด้านผู้ใช้ที่มีปัญหามากที่สุดคือ ความสามารถในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้ตามต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.56

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทางด้านสถานที่ ที่มีปัญหามากที่สุดคือ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีน้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.65

สรุปผล รูปแบบการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ และควรศึกษารูปแบบผู้ใช้เว็บไซต์เพื่อสะดวกในการค้นหาหรือท่องเที่ยว เว็บไซต์ อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พักควรจัดบริการทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าในการบริการเพื่อสร้างฐานลูกค้าในอนาคตต่อไป

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตาราง

ตารางที่ 155 สรุปผลความสัมพันธ์ของปัจจัยพื้นฐานกับการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ต							
	www.tat.or.th	Web Portal	E-mail	Web Board	Banner	Blog	Wiki pedia	Search Engine
เพศ	✓	-	-	✓	-	-	-	✓
อายุ	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-
สถานภาพ	-	-	✓	✓	-	-	-	✓
อาชีพ	✓	-	✓	✓	-	-	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	-	✓	-	-	-	✓	✓
รายได้	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-
ภูมิลำเนา	-	-	-	-	-	-	-	-

### ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Web Portal, E-mail, Banner, Blog และ Wiki pedia ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท www.tat.or.th, Search Engine และ Web Board ที่แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท www.tat.or.th, Web Portal, Wiki pedia และ Search Engine ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต E-mail, Banner, Blog และ Web Board ที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท www.tat.or.th, Web Portal, Banner, Blog และ Wiki pedia ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่สถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวยชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทE-mail, Web Board และ Search Engine ที่แตกต่างกัน

4. อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Web Portal, Banner, และ Blog ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวยชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท www.tat.or.th, E-mail, Web Board, Wiki pedia และ Search Engine ที่แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Web Portal, Web Board, Banner และ Blog ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวยชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท www.tat.or.th, E-mail, Search Engine และ Wiki pedia ที่แตกต่างกัน

6. รายได้ พบว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Web Portal และ Search Engine ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่รายได้ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวยชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท www.tat.or.th, E-mail, Web Board, Banner, Blog และ Wiki pedia ที่แตกต่างกัน

7. ภูมิลำเนา พบว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท www.tat.or.th, Web Portal, E-mail, Web Board, Banner , Blog, Wiki pedia และ Search Engine ที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผล จากตารางที่ 5.1 เห็นได้ว่า รูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อปัจจัยพื้นฐานในการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยมากที่สุด ได้แก่ E-mail และ Web Board ซึ่งในการออกแบบเว็บไซต์ ควรมีช่องทางการสื่อสารผ่าน E-mail และ Web Board ตามความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานต่างๆ

สมมติฐาน ประเภทของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ สื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 156 สรุปผลความสัมพันธ์ของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ต							
	www.tat.or.th	Web Portal	E-mail	Web Board	Banner	Blog	Wiki pedia	Search Engine
สถานที่ท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-	-	✓
สถานที่พักผ่อน	-	✓	-	-	✓	✓	✓	✓
แผนที่	-	-	-	✓	-	-	-	-
เส้นทางการเดินทาง	✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓
ร้านอาหาร	-	-	-	-	-	-	-	-
เทศกาล/งานประเพณี	-	-	-	-	-	-	-	✓
บริษัททัวร์	-	-	-	-	-	-	-	✓
อื่นๆ	✓	-	-	-	-	-	-	-

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. สถานที่ท่องเที่ยว พบว่าการเปิดรับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Search Engine เพียงอย่างเดียว

2. สถานที่พักผ่อน พบว่าการเปิดรับข้อมูลสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Web Portal, Banner, Blog และ Wiki pedia

3. แผนที่ พบว่าการเปิดรับข้อมูลแผนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Web Board เพียงอย่างเดียว

4. เส้นทางการเดินทาง พบว่าการเปิดรับข้อมูลเส้นทางเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท www.tat.or.th, E-mail, Blog, Wiki pedia และ Search Engine

5. ร้านอาหาร พบว่าการเปิดรับข้อมูล ร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต

6. เทศกาล/งานประเพณี พบว่าการเปิดรับข้อมูล เทศกาล/งานประเพณี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Search Engine เพียงอย่างเดียว

7. บริษัททัวร์ พบว่าการเปิดรับข้อมูลบริษัททัวร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท Search Engine เพียงอย่างเดียว

8. อื่นๆ พบว่าการเปิดรับข้อมูล อื่นๆ ซึ่งได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก สภาพอากาศ กีฬาทางน้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตประเภท

www.tat.or.th

สรุปผล อิทธิพลของสื่อ ต่อปัจจัยท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักแรม เส้นทางเดินทาง งานเทศกาล/งานประเพณี บริษัททัวร์ นั่นคือ Search Engine เนื่องจากจะใช้คำเฉพาะในการค้นหาข้อมูล ในส่วนของแผนที่จะใช้ Web Board เป็นช่องทางในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล นอกจากนี้จะเป็นสื่อทางเลือก อื่นๆเพิ่มเติม ได้แก่ Web Portal, Banner, Blog, Wiki pedia ที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลข่าวสารด้านสถานที่ พักแรม และ www.tat.or.th, E-mail, Blog, Wiki pedia ที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางนำเที่ยว นอกจากนี้สื่อที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งได้แก่ เว็บไซต์ของ ททท . ซึ่งเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในเรื่องอื่นๆ ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก สภาพอากาศ กีฬาทางน้ำ

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ต ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นการหาแนวทางที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้ชาวต่างชาติได้รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อเป็นแนวทางในการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้

3. ควรมีการศึกษาถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบนสื่อต่างๆว่ามีข่าวสารที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

4. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่ให้บริการใน  
ด้านสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ครอบคลุม รวมถึงมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

5. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในเรื่องของการปรับปรุงข้อมูล  
ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการ  
ของนักท่องเที่ยว



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



### บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552[Online]. Accessed 28 June 2009. Available from [http://www.tourismthailand.org/download/my\\_documents/my\\_files/map2552.doc](http://www.tourismthailand.org/download/my_documents/my_files/map2552.doc)
- กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) [Online]. Accessed 5 August 2009. Available from <http://www.thaihed.com/html/show.php?SID=136>
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. กองสุขศึกษา. “รายงานการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ: บทที่1.” มีนาคม 2547. (อัดสำเนา)
- เกษรา เกิดมงคล. “รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- กองบก.ฐานเศรษฐกิจ. สื่ออินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยว[Online]. Accessed 27 June 2009. Available from <http://www.thanews.th.com/detailNews.php?id=M2623671&issue=2436>
- จิรา บัวทอง. “Future Treveler Tribes.” อุตสาหกรรมวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 3/2550 (กรกฎาคม – กันยายน 2550) : 7
- ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล. “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ชนะการณ ออสุวรรณ. “ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหัวหิน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2548.
- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

เทศบาลเมืองหัวหิน งานบริการข้อมูลข่าวสารทางท้องถิ่น. หัวหินเมืองอินเทอร์เน็ตไร้สาย เพื่อ

การศึกษาและท่องเที่ยว[Online]. Accessed 28 June 2009. Available from

[http://www.huahin.go.th/news\\_public\\_detail.asp?id=1017](http://www.huahin.go.th/news_public_detail.asp?id=1017)

ธัญพิชชา ชัยชนะ. “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่พักตลอด  
สารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะมนุษยศาสตร์  
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2551.

นริณี ชวนเกริกกุล. “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยว  
จังหวัดสุโขทัย.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิต  
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2537.

บุญหลิบ พานิชชาติ และคนอื่นๆ . เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกา  
ท่องเที่ยว. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ,2545.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2539.

พงษ์พัฒน์ งามเลิศ. การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีกี่แบบอะไรบ้าง [Online]. Accessed 12 August  
2009. Available from <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th203/content/oninter.htm>  
มหาวิทยาลัยศรีประทุม. การท่องเที่ยว หมายถึง [Online]. Accessed 5 August 2009. Available from  
<http://elearning.spu.ac.th/allcontent/svi314/class1.htm>

วัชรกรรณ์ ชิวโสภิชฐ และสุวิมล อังควานิช. วิธีวิจัยทางธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. มปป.

สันติชัย เอื้องประสิทธิ์. “การท่องเที่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจไทย.” อุตสาหกรรม  
อิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 1/2550 (มกราคม-มีนาคม 2550) : 1

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. Accommodation Establishments of Tourist Attraction in Thailand  
[Online]. Accessed 28 September 2009. Available from <http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php?cid=12>

ศรีหญิง ศรีชชา. “การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย บนสื่อ  
อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2544.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ . “รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551.” กันยายน 2551. (อัดสำเนา)

สิงห์หนองจอก(นามแฝง). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2551- 2552[Online]. Accessed 25 June 2009. Available from <http://www.siamrath.co.th/UIFont/Articledetail.aspx?nid=2746&acid=2746>

เอี่ยม ฉายางาม และคนอื่นๆ. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร .

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.

Admim (นามแฝง). การท่องเที่ยว [Online]. Accessed 28 June 2009. Available from <http://www.journeythai.com/travel/tong-tiew>

ASTVผู้จัดการออนไลน์ (นามแฝง). Google มติใหม่ เกี่ยวกับไทยยุคไซเบอร์[Online]. Accessed 28 June 2009. Available from <http://www.boybdream.com/manager-news-content2.php?newid=5895>

ecommerce-magazine. เพิ่มศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยี [Online]. Accessed 27 June 2009. Available from [http://www.ecommercemagazine.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2320&Itemid=65](http://www.ecommercemagazine.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2320&Itemid=65)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง อิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตต่อการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน  
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต  
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว  
ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว
2. กรุณาทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

**คณะผู้จัดทำ****นักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจทั่วไป****คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 15-24 ปี

 45-54 ปี

 25-34 ปี

 55-64 ปี

 35-44 ปี

 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

 โสด

 หย่าร้าง/ม่าย

 สมรส

4. อาชีพปัจจุบันของท่านคือ

 นักเรียน/นักศึกษา

 ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

 พนักงานบริษัทเอกชน

 ธุรกิจส่วนตัว

 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 เกษียณอายุ

 ข้าราชการ

 แม่บ้าน

 รับจ้างทั่วไป

 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

 ระดับประถมศึกษา

 อนุปริญญา/ปวส. หรือ เทียบเท่า

 มัธยมศึกษาตอนต้น

 ปริญญาตรี

 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

 สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน

 ไม่เกิน 10,000 บาท

 25,000-30,000 บาท

 10,000-15,000 บาท

 30,000-35,000 บาท

 15,000-20,000 บาท

 35,000-40,000 บาท

 20,000-25,000 บาท

 40,000 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

 กรุงเทพฯ

 ภาคเหนือ

 ภาคกลาง

 ภาคใต้

 ภาคตะวันตก

 ภาคอีสาน

 ภาคตะวันออก

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน

8. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหินมากที่สุดกี่ครั้ง

- 1 ครั้ง  57 ครั้ง  
 24 ครั้ง  มากกว่า 7 ครั้ง

9. ระยะเวลา มากที่สุดในการท่องเที่ยวหัวหินแต่ละครั้งท่านใช้เวลากี่วัน

- น้อยกว่า 1 วัน  57 วัน  
 1 วัน  มากกว่า 7 วัน  
 24 วัน

10. ในการเดินทางท่องเที่ยวหัวหิน ท่านเลือกใช้บริการสถานที่พักแบบใด

- รีสอร์ท  โรงแรม  
 บังกะโล  บ้านพักตากอากาศ  
 เกสเฮาส์  อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหินของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ท่องเที่ยว/พักผ่อน  เยี่ยมญาติ/เพื่อน  
 ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน  ชมนิทรรศการ/แสดงสินค้า  
 ติดต่อธุรกิจ  ไหว้พระ ปฏิบัติธรรม  
 ปฏิบัติราชการ/ปฏิบัติงาน  อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. รูปแบบในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหินของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มากับบริษัทนำเที่ยว  มาเพียงลำพัง  
 มากับครอบครัว  มากับบริษัท/หน่วยงาน  
 มากับกลุ่มเพื่อน  อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. แหล่งท่องเที่ยวในหัวหินที่ท่านนิยมสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หาดหัวหิน  หมู่บ้านช่างหัวหิน  
 ตลาดโต้รุ่งหัวหิน  สวนสน  
 พระราชวังไกลกังวล  อื่นๆ โปรดระบุ.....  
 เขาตะเกียบ

14. เหตุผลหลักในการเลือกท่องเที่ยวที่หัวหิน

- ความคุ้มค่าเงิน  แหล่งช้อปปิ้ง  
 ค่าใช้จ่ายไม่สูง  ชายหาด/ทะเล/เกาะ  
 ประเพณีและศิลปวัฒนธรรม

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

15. ท่านเคยใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่

- เคย  ไม่เคย

16. วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตที่ท่านนิยม (มากที่สุด)

- เพื่อศึกษาหาความรู้  เพื่อความบันเทิง  
 เพื่อสื่อสารระหว่างบุคคล  เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน  
 เพื่อค้นหาในสิ่งที่สนใจ เช่น การท่องเที่ยว กีฬา

17. ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ท่านนิยมใช้(มากที่สุด)

- แหล่งรวบรวมเว็บไซต์(portal) เช่น www.sanook.com  H5  
 Email หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์  Twitter  
 การสนทนาผ่านเครือข่าย (Talk หรือ Chat) เช่น MSN  Face Book  
 การใช้บริการคำค้นทางเว็บไซต์(Search Engine)  อื่นๆ โปรดระบุ.....  
 Webboard(แลกเปลี่ยนความคิดเห็น)

18. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

- เดือนละ 1 ครั้ง  สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง  
 2 สัปดาห์ / 1 ครั้ง  ทุกวัน  
 สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง  อื่นๆ โปรดระบุ.....

19. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่านในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 15 นาที  มากกว่า 1- 1.5 ชั่วโมง  
 มากกว่า 15-30 นาที  มากกว่า 1.5- 2 ชั่วโมง  
 มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง  มากกว่า 2 ชั่วโมง

20. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสถานที่ใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ที่บ้าน  ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต  
 บ้านเพื่อน/คนรู้จัก  ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตของสถาบัน/ที่ทำงาน  
 ห้องสมุด  อื่นๆ โปรดระบุ.....







ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ปัญหา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านข้อมูล</b>					
29.ไม่พบคำค้นใน Search Engine					
30.ความทันสมัยของข้อมูล					
31.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในเว็บไซต์					
32.ไม่พบข้อมูลตามLink ที่ต้องการ					
<b>ด้านผู้ใช้</b>					
33.สามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตได้ตามต้องการ					
34.ทราบชื่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว					
35.มีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต					
36.ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตสูง					
<b>ด้านสถานที่</b>					
37.จำนวนสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตน้อย					
38.ไม่มีอินเทอร์เน็ตที่บ้าน					

39. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล นางสาวจิตรสินี ทองจำนงค์  
 วัน/เดือน/ปีเกิด 6 ตุลาคม 2530  
 E-Mail Address jitjah\_cool101@hotmail.com  
 ที่อยู่ 1 หมู่ 3 ตำบลทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ  
 10130

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนราชินี  
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนราชินี  
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
 ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

