

## การแสวงหาข้อมูลและความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ Information Seeking and Internet Information Credibility on the Topic of Travelling

ธิดารัตน์ วงศ์ธรราทิพย์\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว และความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ กับแรงจูงใจท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยและ/หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22 - 50 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์สถิติเพื่อการวิจัย โดยการหาคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วย t-test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ส่วนมากมีความถี่ในการแสวงหาน้อยกว่า 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่าครึ่งใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านในการแสวงหาข้อมูล โดยใช้เวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง โดยใช้เว็บไซต์ที่ช่วย (Search Engine) ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวต่างกัน

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจท่องเที่ยว

เหตุผลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจท่องเที่ยว

ความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** ข้อมูลการท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ ความเชื่อถือข้อมูลบนสื่อออนไลน์

### ABSTRACT

The objectives of this research are to study the correlations between demographic characteristics, information seeking, internet information credibility and travel motivation. The research samples are 400 people who live and/or work in Bangkok with ages between 20 to 50 years old. Data collection process is done by using a set of questionnaires as a research tool. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA with Scheffe multiple comparison and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient are used for the data analysis.

The results of research showed that most of the samples seek for travel information after they have planned to travel. However, the frequency of research samples who regularly seek travel information is less than 1-2 times

\* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารพัฒนาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

per week. More than 50% of them use the internet at home and take about 30 minutes per time by average. They also use search engines to access travel information. In addition, travel motivation in research samples with different ages, educations and incomes are significantly differently. Reasons of travel information seeking, information seeking and internet information credibility were positively correlated with travel motivation.

**Keywords:** Travel information, Internet, Internet Information Credibility

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะชนหรือนักท่องเที่ยวที่ถือเป็นผู้บริโภคให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย การท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ คือผู้บริโภคจะไม่สามารถสัมผัสสินค้าโดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปใช้บริการหรือสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวนั้นด้วยตนเอง ด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวส่วนมากมักจะค้นหาและจัดแผนการเดินทางด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อน สื่อใหม่ (New Media) อย่างอินเทอร์เน็ตจึงได้เข้ามาบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเป็นเครือข่ายที่สามารถรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้ทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือในการสืบค้น ข้อมูล เพื่อเตรียมตัวจะเดินทางท่องเที่ยว รวมไปถึงการจองเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรายการท่องเที่ยว รถเช่า หรือแม้แต่บทความ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Ebook) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมการค้าและการบริการที่มีขนาดใหญ่มากของประเทศที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาคการผลิตต่างๆ ในหลายสาขา กระจายไปในระดับการผลิตทุกขนาด

ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาค การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ในขณะที่การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง แต่ด้วยปัจจุบันเกิดปัจจัยรุมเร้าไม่ว่าจะเป็นด้านวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้น ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของโลก รวมถึงปัญหาความไม่สงบทางการเมือง สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยก็ได้รับผลกระทบ แม้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.90 และมีรายได้สูงสุด 5.85 แสนล้านบาท ในปี 2553 จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างปี 2548-2553 พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 367,380.36 ล้านบาท ในปี 2548 เป็น 585,961.80 ล้านบาท ในปี 2553 ซึ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวที่สูงที่สุดของไทย หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละ 11.90% (กรมการท่องเที่ยวกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) แต่ทั้งนี้อุทกภัยครั้งรุนแรงที่สุดในรอบ 50 ปีของประเทศไทย ซึ่งเกิดขึ้นเป็นระยะเวลาหลายเดือนตั้งแต่ปลายเดือนกรกฎาคม จนทวีความรุนแรงมากขึ้นในช่วงเดือนสิงหาคม ต่อเนื่องมาในเดือนพฤศจิกายน รวมทั้งยังครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และกรุงเทพฯ จึงส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวโดยตรง โดยเฉพาะในส่วนของตลาดไทยเที่ยวไทย ซึ่งมีคนกรุงเทพฯ เป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักที่มีกำลังซื้อสูง จากการที่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งประสบภาวะน้ำท่วมไม่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้แล้ว ยังประสบปัญหาเส้นทางคมนาคมสายสำคัญหลายสาย ทั้งถนนและทางรถไฟถูกตัดขาดด้วยเช่นกัน จึงเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลานี้ แม้ว่าการท่องเที่ยวในบางภาคที่ไม่ได้ประสบอุทกภัย อาทิ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ จะได้รับประโยชน์จากการที่มีผู้ประสบอุทกภัย เดินทางเข้าไปพำนักตามต่างจังหวัดเป็นการชั่วคราวในช่วงน้ำท่วม

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2554) ได้คาดการณ์ไว้ว่า ตลาดไทยเที่ยวไทยในช่วงครึ่งหลังของปี 2554 มีแนวโน้มถูกบั่นทอนจากภาวะน้ำท่วมรุนแรงในหลายพื้นที่ของภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และกรุงเทพฯ ส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย ทำให้ภาพรวมตลอดทั้งปี 2554 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิมประมาณ 8.7 ล้านคน คงเหลืออยู่ที่ 96.3 ล้านคน (จากเดิมที่คาดว่าจะมีจำนวน 105 ล้านคน) และรายได้ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวคนไทยสะพัดต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิมประมาณ 35,000 ล้านบาท มาอยู่ที่ประมาณ 380,000 ล้านบาท จากเดิมคาดว่าจะมีรายได้อยู่ที่ 415,000 ล้านบาท สำหรับแนวโน้มตลาดไทยเที่ยวไทยในปี 2555 จะสามารถฟื้นตัวกลับมาได้ทันช่วงไตรมาสที่สองของปี ซึ่งเป็นช่วงปิดภาคการศึกษา และมีช่วงวันหยุดยาวในเทศกาลสงกรานต์ หรือไม่นั้นก็ขึ้นกับความรวดเร็วในการเร่งฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวต่างๆ ให้พร้อมรับนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับทราบถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอย่างถูกต้องและทั่วถึง

การสื่อสารข้อมูลเกิดขึ้นพร้อมๆ กันกับมนุษย์เพื่อเป็นการสื่อความคิดและประโยชน์ในการดำรงชีวิตและมีพัฒนาการมาเรื่อย ๆ จากที่เคยใช้การสื่อสารแบบไม่ซับซ้อนมาก เช่น การพูดคุยกัน การเขียนจดหมาย การสื่อสารโดยการบอกต่อหรือการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ปัจจุบันสังคมเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคสังคมสารสนเทศ อันเป็นสังคมที่อุดมไปด้วยข้อมูลข่าวสาร มีการผลิตและบริโภคข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นอย่างมากมายจนกระทั่งข้อมูลข่าวสารกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากในชีวิตประจำวัน และผู้คนต่างปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมยุคนี้ด้วยการเปิดรับข่าวสารจากหลายช่องทาง เพื่อให้ตัวเองได้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก มีการเชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ

เข้าด้วยกันเป็นจำนวนหลายล้านเครือข่าย ไม่ว่าจะในด้านธุรกิจ หน่วยงานของราชการ สถาบันการศึกษา หน่วยงานวิจัย หรือเครือข่ายส่วนบุคคล ทำให้ทุกพื้นที่สามารถเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียว โดยขจัดอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ ทำให้คนจำนวนมากสามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้คนในปัจจุบันจึงหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมถึงความบันเทิง ถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญในการเรียนรู้ด้วยตนเอง อันเนื่องมาจากความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากจะได้เปรียบกว่าผู้รับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อย ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

ในปี 2554 มีรายงานผลงานวิจัยสถิติภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยประจำปี 2011 และพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตภาพรวมจากสถิติภาพรวมการเยี่ยมชมเว็บไซต์ประเทศไทยในปี 2554 และแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ต จาก ดร. ปิยะ ตันตวิเชียร ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค บริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของประชากรอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 26.77% เมื่อเทียบกับปี 2553 โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตออนไลน์ เฉลี่ยแต่ละวันประมาณ 6 ล้านคน เป็นผู้ที่อยู่ในต่างประเทศ 440,000 คน ซึ่งเดือนสิงหาคม 2554 เป็นเดือนที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตออนไลน์ในประเทศไทยสูงสุดประมาณ 25 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 ซึ่งมีประมาณ 19 ล้านคน ในขณะที่จำนวนครั้งของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในประเทศไทยเฉลี่ยต่อวันกับแทบจะไม่เปลี่ยนแปลงเลยเมื่อเทียบกับปี 2553 เนื่องจากคนไทยนิยมเข้าเว็บต่างประเทศโดยเฉพาะโซเชียลเน็ตเวิร์ก (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2554)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2555) ระบุว่า ประชากรในประเทศไทยมีจำนวน 64,076,033 คน ประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 25 ล้านคน ใช้ search engine คือ Google 99% โดยใช้เวลา 19.2 ล้านครั้ง ใช้งานบราวเซอร์ Internet Explorer มากที่สุดคือ 44% ตามมาด้วย Google Chrome 31% Mozilla Firefox 14% และ Safari 9% โดยกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด

สื่อออนไลน์จากที่เคยเป็นเพียงช่องทางสื่อสารธรรมดา ปัจจุบันเป็นความเกี่ยวโยงอย่างแนบแน่นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของคนอเมริกันพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ใหญ่ถึงร้อยละ 80 มีพฤติกรรมการแข่งขันเนื้อหาเกี่ยวกับคนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีผลการสำรวจในหลายที่พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยเลือกจัดแผนการท่องเที่ยวและเดินทางของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยไม่ใช่การหาข้อมูลติดต่อทางบริษัทนำเที่ยวหรือหาจากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์อีกต่อไป ผู้บริโภคเลือกความสะดวกและง่ายดายในการใช้อินเทอร์เน็ตที่สามารถดูข้อมูลได้ทันที 24 ชั่วโมง และส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเข้ามาเป็นสื่อที่สำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และสร้างอิทธิพลกับผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ความรู้สึกทางด้านบวกกับสื่อออนไลน์และการหาข้อมูลในด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและมีความมั่นใจกับข้อมูลมากขึ้น

เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้อย่างเสรีโดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อาจไม่มีการรับรองจากแหล่งสาร หรือไม่มีผู้คัดกรองข่าวสารก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ ทำให้บางครั้งข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์ขาดการควบคุม และขาดความรับผิดชอบ จึงทำให้มีทั้งข้อเท็จจริงและโฆษณาแฝงปนกันอยู่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยเคลือบแคลงในข้อมูลข่าวสารว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ปัญหาด้านความน่าเชื่อถือจึงเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญสำหรับ

การใช้สื่อออนไลน์ ดังนั้นการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการไหลเวียนของข้อมูลมีจำนวนมากและรวดเร็ว จนอาจเกิดความผิดพลาดได้ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากเชื่อว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดมาจากความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคล ทางด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะเข้าใจเหมือน ๆ กันว่า นักท่องเที่ยวจะมีแรงจูงใจที่ต่างกัน มีการได้รับข้อมูลจากสื่อที่ต่างกัน มีความคิดและความเชื่อที่ต่างกัน และมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเห็นได้ชัดเจนว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สำคัญและมีอิทธิพลมากในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ทั้งนี้ผู้บริโภคยังสามารถเป็นได้ทั้งผู้สร้างสาร ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร การที่สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากนั้น ทำให้สื่ออื่น ๆ แทบจะไม่สามารถทำหน้าที่ได้ประสบความสำเร็จอย่างที่ผ่านมา เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยในหัวข้อ “การแสวงหาข้อมูลและความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์” เพื่อจะได้ทราบว่าการกลุ่มเป้าหมายแสวงหาข้อมูล และมีความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มากน้อยเพียงใด และมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจท่องเที่ยวอย่างไร

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยและ/หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22 - 50 ปี และเคยใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว ซึ่งประชากรในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่อาศัยและ/หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 22-50 ปีและเคยใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความพร้อมทางด้านการเงิน และสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเองได้อย่างอิสระ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ แต่คาดว่าจะมีจำนวนมาก ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973, pp. 886-887) ซึ่งในกรณีนี้พบว่าหากจำนวนประชากรมีค่าเท่ากับ  $\infty$  ขนาดตัวอย่างจะมีประมาณ 400 คน เมื่อกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) คือ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อให้ได้เขตที่เป็นตัวแทนมาจำนวน 10 เขต จากจำนวนเขตปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ผลการจับฉลาก ได้เขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้คือ เขตลาดพร้าว เขตราชเทวี เขตบางแค เขตลาดกระบัง เขตสีลม เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตสายไหม เขตคลองเตย และเขตตลิ่งชัน จากนั้นขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้สัดส่วนเท่ากันเขตละ 40 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวน 400 คน และขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น เช่น หนวย

งานราชการ ห้างสรรพสินค้า ที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน โดยมีการสอบถามคัดเลือก (Screening Question) บุคคลที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยศึกษาข้อมูลจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แหล่งที่มาของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์นั้น ผู้วิจัยใช้งานวิจัยของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) เรื่องการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน เป็นแนวทาง

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถาม 50 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส และในส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวน 23 ข้อ โดยแบ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จำนวน 11 ข้อ และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ จำนวน 12 ข้อ จากนั้นในส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ และในส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ

3. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากน้อยเพียงใดดังนี้คือ เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจแก้ไข เพื่อให้คำถามครอบคลุมเนื้อหาและสามารถสื่อความหมายได้อย่างเที่ยงตรงที่สุดระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ด้วยการนำไปทดสอบใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามแต่ข้อสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ รวมทั้งความยากง่ายของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำมาหาความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach (1970) ซึ่งจากผลการทดสอบระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือพบว่า คำถามในส่วนของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่น = .812 คำถามในส่วนของความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น = .835 และคำถามในส่วนของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่น = .815 ซึ่งคำถามทั้ง 3 ส่วนมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

4. ในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงผู้ช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับคำถามในแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้การเก็บข้อมูลทำได้ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด จากนั้นจึงเริ่มต้นเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่กลางเดือนพฤศจิกายนถึงปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลนั้น เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนและตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ และอธิบายผลโดยแยกออกเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการนำเสนอด้วยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส รวมถึงพฤติกรรมการแสวงหา ความเชื่อถือ และแรงจูงใจในข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

2. จากการศึกษาในด้านการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลก็ต่อเมื่อมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่แสวงหาข้อมูลสม่ำเสมอ แม้จะยังไม่มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว มีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์เป็นประจำคือที่บ้าน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูลน้อยกว่า 30 นาที และใช้เว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาและเข้าถึง (Search Engine)

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า การแสวงหาข้อมูล

การท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ลำดับแรก คือ การหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาและเข้าถึง (Search Engine) เช่น Google, Sanook เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ การอ่าน/หาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เขียนไว้ โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์ในสินค้าและบริการการท่องเที่ยว นั้น ๆ ใน Blog / ในกระดานข่าวของเว็บไซต์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และน้อยที่สุด คือ การอ่าน/หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เหตุผลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า เหตุผลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ลำดับแรก คือ เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการค้นหาข้อมูล สามารถใช้บริการได้ 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และน้อยที่สุด คือ มีกระดานข่าวเพื่อขอข้อมูล คำแนะนำ ปรึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในสิ่งที่ต้องการกับคนอื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่มากที่สุดคือ เป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่น รองลงมาคือ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการค้นหาข้อมูล สามารถใช้บริการได้ 24 ชม. และน้อยที่สุดคือ มีกระดานข่าวเพื่อขอข้อมูล คำแนะนำ ปรึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในสิ่งที่ต้องการกับคนอื่นได้ ซึ่งจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาก้าวหน้าไกลอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างกว้างขวางทั่วโลก อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างเหนือกว่าสื่อเดิม ๆ ดังนั้นจึงสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่จำกัดในด้านพื้นที่ในการสื่อสารข้อมูล มีคุณสมบัติของการสื่อสารสองทาง ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

สะดวกภายในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ และมีต้นทุนคงที่ อีกทั้งสามารถเก็บข้อความรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงไว้ได้ในลักษณะของไฟล์ข้อมูล ผู้รับสารสามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการทราบได้ ทำให้เกิดความตั้งใจและสนใจในการรับสาร ประเด็นที่เป็นประโยชน์ที่เด่นชัดคือสามารถดูซ้ำได้มากเท่าที่ต้องการปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล เพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสารได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์โดยผ่านแบบสอบถาม หรือ Email ได้อีกด้วย

3. ความเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ความเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ลำดับแรกคือข้อมูลจากสื่อออนไลน์ กระตุ้นให้ท่านรู้สึกอยากท่องเที่ยว และ/หรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญเพื่อการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และน้อยที่สุด คือ ใช้สื่อออนไลน์ เพราะไม่เชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อประเภทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

4. แรงจูงใจท่องเที่ยวในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า แรงจูงใจท่องเที่ยวลำดับแรก คือ เพื่อชื่นชมความงดงามของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และน้อยที่สุด คือ เพื่อให้บุคคลอื่นชื่นชมยกย่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในท่องเที่ยวในระดับสูง โดยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมความงดงามของธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และน้อยที่สุดคือ เพื่อให้บุคคล

อื่นซึ่งนิยมยกย่อง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ไกล ๆ เนื่องจากเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริเวณนั้นไม่มีสิ่งดึงดูดใจ ก็จะไม่เกิดการท่องเที่ยวขึ้น นั่นแสดงให้เห็นว่าสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว ยังต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ สะพาน ถนน สนามบิน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเป็นสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร และมากไปกว่านั้นจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อนำไปสู่การชักจูงหรือเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง

5. จากการเปรียบเทียบแรงจูงใจท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษาและแรงจูงใจท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าช่วงระดับการศึกษาที่มีแรงจูงใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ม.ปลาย/ปวช. และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีแรงจูงใจท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนในด้านผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพและแรงจูงใจท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ในด้านของผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแรงจูงใจท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ช่วงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีแรงจูงใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จะมีแรงจูงใจท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 20,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างสถานภาพและแรงจูงใจท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

6. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์กับแรงจูงใจท่องเที่ยว พบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มาก ก็จะมีแรงจูงใจท่องเที่ยวมากตามไปด้วย ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และการหาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์กับแรงจูงใจท่องเที่ยว พบว่า เหตุผลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มาก ก็จะมีแรงจูงใจท่องเที่ยวมากตามไปด้วย ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก



7. การหาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์กับแรงจูงใจท่องเที่ยวพบว่า ความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มาก ก็จะมีแรงจูงใจท่องเที่ยวมากตามไปด้วย ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

### สรุปและวิจารณ์ผล

1. จากการเปรียบเทียบแรงจูงใจท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีแรงจูงใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีแรงจูงใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ เกตุบุญมี (2553) พบว่า เพศที่ต่างกันนั้น มีแรงจูงใจในการทำงานและการพักผ่อนที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีการยอมรับนับถือ ค่าตอบแทนและสวัสดิการโอกาสในการก้าวหน้าและสภาพในการทำงาน

ที่ไม่แตกต่างกันด้วย ในด้านของอายุนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจท่องเที่ยวท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ แสงจันทร์ (2545) พบว่า เนื่องจากคนที่มีอายุมากนั้นมีประสบการณ์ในชีวิต เคยผ่านยุคสมัย ปัญหาต่าง ๆ ทำให้มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างจากคนที่มีอายุน้อยกว่า

ในส่วนในระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวท่องเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล ตรีสเนห์จิต (2553) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น จะมีความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ในด้านของความต้องการสินค้าและบริการก็มีความต่างกันด้วย ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยของ ชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ยังกล่าวอีกว่า แรงจูงใจที่ต่างกันได้ มาจากพื้นฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เนื่องจากการเรียนรู้และระบบกระบวนการทางความคิดจะมีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ แสงจันทร์ (2545) กล่าวว่า เพราะถึงแม้อาชีพจะแตกต่างกันก็ตาม ก็มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ และในงานวิจัยของ ปาริชาติ จิตดี (2552) พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน แต่มีความต้องการและแรงจูงใจในการตอบสนองความสุขให้ตัวเองไม่แตกต่างกัน

ในด้านของรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่ง จารุวรรณ แสงจันทร์ (2545) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันด้วย เนื่องจากงบประมาณที่จะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงรายได้เป็นสำคัญ และในงานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) พบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนด

ความต้องการที่จะซื้อหรือเลือกสินค้าหรือบริการ เนื่องจากถ้ามีรายได้ที่ต่ำ ก็มักจะมีแรงจูงใจในการซื้อที่ต่ำไปด้วย

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจท่องเที่ยวท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร เสนไกรกุล (2551) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การมีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการรวมถึงแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. จากผลการวิจัยในการหาความสัมพันธ์ในด้านของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มาก ก็จะมีแรงจูงใจท่องเที่ยวมากตามไปด้วย และในทำนองเดียวกันถ้ามีแรงจูงใจเที่ยวมาก ก็จะแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มากไปด้วยเช่นกัน และในส่วนของเหตุผลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มาก ก็จะมีแรงจูงใจท่องเที่ยวมากตามไปด้วย

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ส่วนมากมีความถี่ในการแสวงหาน้อยกว่า 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่าครึ่งใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านในการแสวงหาข้อมูล โดยใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มาก ก็จะมีแรงจูงใจท่องเที่ยวมากตามไปด้วย ผลการวิจัยได้สอดคล้อง

กับ ภัทร์ แสงจันทร์ (2553) ซึ่งสรุปไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นไปตามความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลและรับรู้ข้อมูล ก็กระตุ้นให้ตอบสนองของความต้องการที่จะท่องเที่ยวและเป็นแรงจูงใจเพื่อให้ตนเองชักชวนคนใกล้ชิด เช่นคนรักหรือครอบครัวไปท่องเที่ยวอีกด้วย และเกศรา ชั่งขวลิต (2544) ได้พบว่า สื่อใช้อินเทอร์เน็ตเน็ตแสวงหามากที่สุด ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตในลักษณะเว็บไซต์บริการข่าวสารทั่วไป และโฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งต่างก็อยู่ในระดับการแสวงหาข่าวสารที่ระดับสูง และเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะปฏิบัติตามได้โดยง่าย เช่นในการแสวงหาข้อมูลเครื่องสำอางของวัยรุ่น หลังจากมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียด ก็มีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูงที่จะเกิดความต้องการซื้อตาม

3. จากผลการวิจัยในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มาก ก็จะมีแรงจูงใจท่องเที่ยวมากตามไปด้วย

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ในระดับสูง โดยข้อมูลจากสื่อออนไลน์ กระตุ้นทำให้รู้สึกอยากท่องเที่ยว และ/หรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และน้อยที่สุดคือ ใช้สื่อออนไลน์ เพราะไม่เชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อประเภทอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มาก ก็จะมีแรงจูงใจท่องเที่ยวมากตามไปด้วยนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์ (2550) ซึ่งกล่าวถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

หรือผู้ส่งสารประเมินจากผู้รับสารเกี่ยวกับความเชื่อถือของแหล่งสารในสถานการณ์หนึ่ง ๆ กลุ่มคนจะให้ความเชื่อถือต่อข่าวสาร เมื่อผู้ส่งสารและแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างแรงจูงใจรวมทั้งสามารถจดจำผู้ส่งสารและแหล่งสารได้นานอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าเชื่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้ คมสัน รัตนะสิมากุล (2540) ได้วิจัยและพบว่า ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์มีกระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถจูงใจผู้รับสารได้อย่างมาก เพราะยังมีความน่าเชื่อถือมากเท่าใดก็ยิ่งจูงใจได้มากเท่านั้น และยังนำแนวคิดนี้ไปใช้ประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน เช่น วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การเงินการธนาคาร อุตสาหกรรม งานสถาปัตยกรรม การแพทย์ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเลือกแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวนานเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อยที่สุด ดังนั้นการท่องเที่ยวนานประเทศไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้อาจการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงข้อมูลข่าวสาร และการจัดรูปแบบของข้อมูลบนเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีความหลากหลายของข้อมูล และมีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมแก่ผู้ที่สนใจข้อมูลการท่องเที่ยว

2. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพราะเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน แต่ทั้งนี้หน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังให้ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไม่ครอบคลุมและเพียงพอกับความต้องการของผู้สนใจข้อมูล ดังนั้นผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวนานของทั้งหน่วยงานรัฐบาล และภาคเอกชนควรมีการอัพเดทข้อมูลภายในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล

3. จากผลการวิจัยพบว่าความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวนานสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง ดังนั้นทางภาครัฐและเอกชนจึงควรเพิ่มข้อมูลทางด้านบริการการท่องเที่ยวนานสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาในประเด็นของรูปแบบและเนื้อหา (Content) ที่นำเสนอบนเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงควรมีการศึกษาในเชิงการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์การท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งควบคู่ไปกับการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคิดของผู้ส่งสารและความต้องการของผู้รับสาร

2. ปัจจุบันจำนวนเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวนานมีมากขึ้นเรื่อย ๆ และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ส่งสารทั้งที่เป็นภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนผู้จัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวว่ามีแนวคิดกลยุทธ์ในการนำเสนออย่างไร ตลอดจนปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดเพื่อเป็นแนวทางต่อไปในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาในเชิงเจาะลึกถึงผู้ใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวเป็นรายบุคคล โดยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ให้รายละเอียดได้มากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอ้างอิงได้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามก็ดี อาจจะศึกษาในลักษณะเดียวกันกับจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีผู้นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมาก เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา สงขลา เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). สภาวะน้ำท่วมและผลกระทบกับการท่องเที่ยวไทย. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2555, จาก [http://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=2](http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=2)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **Tourism in Thailand**. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2555, จาก [http://www.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www.tat.or.th/stat/web/static_index.php)
- เกศรา ชั่งขวลิต. (2544). การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ แสงจันทร์. (2545). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมศาสตร์สิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- คมสัน รัตนะสิมากุล. (2540). รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสารเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์, ภาควิชาวารสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาติินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูฟลาเน็ตพันทิปดอทคอม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิโลบล ตริสเนห์จิต. (2553). แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปาริชาติ จัดดี. (2552). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสส์แบรนด์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทร์ แสงจันทร์. (2553). ทัศนคติและแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 53(2), 1.
- ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2555). สถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของไทยปี 2555. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2555, จาก [http://www.cc.su.ac.th/it\\_content/221](http://www.cc.su.ac.th/it_content/221)

- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2554). อุทกภัยกระทบตลาดไทยเที่ยวไทยครึ่งหลังปี'54 : คาดสูญรายได้ 3.5 หมื่นล้านบาท (กระแสทรรศน์ฉบับที่ 2270). ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.kasikornresearch.com/th/K-econAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=27866>
- สุปรีย์ สุวรรณบูรณ์. (2550). องค์ประกอบการสื่อสาร. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter1-2.html>
- สุปรีย์ สุวรรณบูรณ์. (2550). องค์ประกอบการสื่อสาร. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chaper 1-2. html>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2554). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2554. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2555, จาก <http://meeting.etcha.or.th/internetuser-profile/>
- อุทัยวรรณ เกตุบุญมี. (2553). แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานผลิตกระเบื้อง ในเขตอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essential of Psychological Testing. (3rd ed.)**. New York: Harper & Row.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory analysis (3rd ed.)**. New York: Harper & Row.