

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

19 กันยายน พ.ศ. 2565



[Handwritten signature]

นายธนวัฒน์ เอกสมุทร

ผู้วิจัย

[Handwritten signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Handwritten signature]

รองศาสตราจารย์ปรารตนา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Handwritten signature]

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Handwritten signature]

จักรพงศ์ พงศ์ไносวรรย์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผน แนวทางรวมถึงให้คำแนะนำตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ ข้อมูลที่ครบถ้วน

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปรรารถนา ปุณณกิติเกษม และ ดร.จักรพงษ์ พงศ์ ใสศวรรย์ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ กรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำเพื่อปรับแก้สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนอกจากนี้สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จได้หากขาดความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่โครงการและ เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวก ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกคน ในครอบครัว และเพื่อนสนิทรวมถึงขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นสาขาการจัดการธุรกิจทุกท่านที่คอยให้ กำลังใจที่ดีและสนับสนุนการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางในการเพิ่ม ประสิทธิภาพของหน่วยงานสื่อด้านการท่องเที่ยว และด้านอื่น ๆ ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนใน ประเทศไทย ในด้านการปรับปรุงสื่อให้มีคุณภาพมากขึ้น และสามารถทำให้สื่อที่ผลิตออกมานั้น เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทย รวมถึงประชาชนในประเทศไทย เพื่อสร้าง ความมีมาตรฐานของสื่อในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

ธนวัฒน์ เอกสมุทร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

A STUDY OF MEDIA SELECTION FACTORS AFFECTING ONLINE MEDIA IN TOURISM

ธนวัฒน์ เอกสมุทร 6350293

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์
ปรารณา ปุณณกิติเกษม, Ph.D., จักรพงศ์ พงศ์ไโนสวรรย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สนใจ และติดตามสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จำนวน 442 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาจากผู้ที่ติดตามเพจ On Route Trip โดยมีผู้ติดตามมากกว่า 72,000 คน ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่กระจายข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออภิปรายข้อมูลทั่วไปรวมถึงข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อตรวจสอบตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter Mode ในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยเช่นกัน

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ และในส่วนของผลการวิจัยทางสถิติพบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality), คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) และคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) และพบว่ามี 1 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว นั่นคือ คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนั้น ได้มาหลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยการหมุนแกนมุมแหลม (Oblique Rotation) โดยวิธี Direct Oblimin

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์/ การท่องเที่ยว

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย	5
1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	5
1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	6
1.4.1 ด้านวิชาการ	6
1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือสังคม	6
1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน	6
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 บทสรุป	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media Exposure Theory)	10
2.1.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร	10
2.1.2 การเลือกรับข่าวสาร	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์สำหรับนักออกแบบ และนักพัฒนาเว็บไซต์	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A กลยุทธ์ใหม่ในยุค Marketing 4.0	22
2.5 กลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย	24
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	25
2.6.1 ความหมายของการท่องเที่ยว	25
2.6.2 ความเป็นมาของการเดินทางท่องเที่ยว	26
2.6.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	27
2.6.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยว	28
2.6.5 ประเภทของการท่องเที่ยว	29
2.6.6 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	29
2.6.7 รูปแบบของการท่องเที่ยว	30
2.6.8 ความหมายของนักท่องเที่ยว	31
2.6.9 ประเภทของนักท่องเที่ยว	32
2.6.10 ความหมายของแหล่งท่องเที่ยว	34
2.6.11 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	35
2.7 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	42
2.9 สมมติฐานงานวิจัย	43
2.10 บทสรุป	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	47
3.1 รูปแบบงานวิจัย	48
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2.1 ประชากร	48
3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	54
	3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	56
	3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	56
	3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	56
	3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	57
	3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย	57
	3.9 บทสรุป	58
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)	59
	4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	68
	4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	69
	4.3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	76
	4.4 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	84
	4.4.1 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มี การแจกแจงแบบปกติ (Normality)	84
	4.4.2 ทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)	85
	4.4.3 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors)	86
	4.4.4 การทดสอบตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มี ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity)	86
	4.5 บทสรุป	87

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	89
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 การอภิปรายผลจากการตั้งสมมติฐาน	91
5.3 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	95
5.4 ข้อเสนอแนะ และประโยชน์ต่อการวิจัย	96
5.5 บทสรุป	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	106
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	109
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย	120
ภาคผนวก ง การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ใน การศึกษางานวิจัย (IOC)	122
ภาคผนวก จ การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ใน การศึกษางานวิจัย (CVI)	125
ภาคผนวก ฉ ผลการตรวจวิเคราะห์ฐานข้อมูลออนไลน์ Turn-it-in	128
ประวัติผู้วิจัย	129

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แผนดำเนินงานโครงการวิจัย	57
4.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.2	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และอายุ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)	63
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และการศึกษา โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)	64
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และอาชีพ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)	65
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง อายุ และการศึกษา โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)	66
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง อายุ และอาชีพ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)	67
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)	68
4.8	ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) ของคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)	69
4.9	ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	70
4.10	ค่า Pattern Matrixa ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	71
4.11	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	77
4.12	ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)	77
4.13	คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้วตามภาพที่ 4.6 กรอบแนวคิดการวิจัย (ใหม่) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	78
4.14	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (ครั้งที่ 2)	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) (ครั้งที่ 2)	81
4.16 คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้วตามภาพที่ 4.6 : กรอบแนวคิดการวิจัย (ใหม่) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (ครั้งที่ 2)	82
4.17 ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	84
4.18 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	86
4.19 ผลการทดสอบค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)	86
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	91
5.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	91
5.3 การอภิปรายผลการศึกษารายละเอียด และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	92

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	The Engagement Pyramid	16
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical conceptual framework)	43
3.1	ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย	47
4.1	แสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4.2	แสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4.3	แสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.4	แสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.5	กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical conceptual framework)	74
4.6	กรอบแนวคิดการวิจัยจากการปรับปรุงเพื่อการศึกษาวิจัย (Modified conceptual framework)	75
4.7	การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot	85

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในโลกของคนรุ่นใหม่รวมถึงในยุคปัจจุบัน การรับรู้และแบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลเกิดขึ้นได้ง่าย รวดเร็วและกว้างขวาง ทำให้เกิดการหลอมรวมหรือรับเอาความเชื่อ ค่านิยม การปฏิบัติการณ์ในด้านต่าง ๆ ได้ง่ายเช่นกัน งานวิจัยของแผนงานคนไทย 4.0 พบว่า คนรุ่นใหม่มีความเป็นสากลมากขึ้น และเป็นสังคมที่มีความเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้น ชาวดิจิทัลรุ่นใหม่ของไทยจะมีลักษณะเช่นเดียวกับชาวดิจิทัลสากล เช่น การใช้เทคโนโลยีอย่างเข้มข้น มีวิถีชีวิตออนไลน์ ชอบค้นหาตัวตน สร้างตัวตนอย่างเฉพาะ มีอิสระ มีความมั่นใจในตนเอง ชอบความโปร่งใส ยินหยัดเพื่อสิทธิของตนเอง ลดอคติในการเหยียดหยามผู้อื่นและต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม (จุลณี เทียนไทย, 2563) สื่อยุคใหม่ทำให้คนรุ่นใหม่มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น กล้าแสดงออกมากขึ้น เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากค่านิยมและการสื่อสารแบบดั้งเดิมของคนไทยหลายด้าน เช่น การใช้ภาษา การนำเสนอตัวเอง การลดช่องว่างระหว่างอำนาจ ค่านิยมของการให้ความเคารพต่อผู้ใหญ่หรือผู้ที่มีสถานภาพสูงกว่า ความเกรงใจและการประนีประนอมจะลดความสำคัญลง คนรุ่นใหม่อยู่นอกกรอบของอุดมการณ์และจารีตเดิม ๆ ในขณะที่คนรุ่นเก่ายังเสพรื้อเก่าที่มีโครงสร้างวิธีคิดและเนื้อหาที่เคยเป็นมาทำให้มีความแตกต่างของอัตลักษณ์ระหว่างรุ่นมากขึ้น สื่อออนไลน์ได้ทำให้คนรุ่นใหม่มีวิถีชีวิตที่แตกต่างออกไปจากคนรุ่นเก่าและที่สำคัญก็คือ คนต่างรุ่นให้ความหมายของคุณค่าต่าง ๆ ต่างกัน (สุกัญญา สุกบรรทัด และคณะ, 2564, น. 89)

ปัจจุบันมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยเฉพาะในปีที่ผ่านมาสถานการณ์โควิดทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านและทำงานที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ Social Media จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย โดยทาง Unicorn House จะนำมาเปิดสถิติให้ดูกันว่าคนไทยใช้ Social Media แพลตฟอร์มไหนเยอะที่สุดในช่วงเดือนเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ที่ผ่านมา Hootsuite รวบรวมสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยระหว่างปี 2563 – 2564 โดยรายงานได้กล่าวไว้ว่ามีผู้ใช้งาน Social Media ถึง 55 ล้านคนจากประชากรทั้งประเทศ 69.88 ล้านคน หรือคิดเป็น 78.7% ของทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึง 3 ล้านคน (5.8%) โดยมีสถิติที่น่าสนใจของผู้ใช้ Social Media ของคนไทยมีดังนี้ ผู้ใช้งาน Social Media มีอายุระหว่าง 16-65 ปี และมีแนวโน้มว่าผู้ใช้ที่มีอายุประมาณ 55-64 ปี นั้นชื่นชอบการซื้อของออนไลน์

โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้ 1 คน มีบัญชี Social Media ถึง 10 บัญชี นอกจากนั้นแล้ว 90% ของประชากรใช้งาน YouTube และ Facebook ตามมาด้วย LINE (86.2%), Instagram (64.2%), และลำดับสุดท้ายด้วย Social Media ประเภทใหม่อย่าง TikTok (54.8%) ตามลำดับ โดยการจัดเรียงลำดับจุดประสงค์ของการใช้งาน คนไทยนั้นเล่น Social Media เพื่ออัปเดตข่าวสารบ้านเมือง อัปเดตและแชร์เรื่องราวของตัวเองและเพื่อน รวมถึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า โดย 99% ของผู้ใช้งานนั้นเน้นการรับชมคอนเทนต์วิดีโอเป็นหลัก ภาพรวมของการค้าบนโลกออนไลน์นั้นเติบโตขึ้นถึง 20% ในทุกหมวดหมู่ ไม่ว่าจะเป็น แฟชั่น อิเล็กทรอนิกส์ อาหาร ของแต่งบ้าน ของเล่น ยกเว้นทางด้านท่องเที่ยวที่ร่วงถึง 43.3% จากสถิติด้านบนแสดงให้เห็นว่า online community ของประเทศไทยนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก เพราะฉะนั้นผู้ผลิตสินค้าแต่ละแบรนด์ควรหันมาใส่ใจการสื่อสารกับลูกค้าของตนเองผ่าน Social Media จะทำให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด (ดิจิตัลไทยแลนด์, 2564)

เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทุกคนเป็นได้ทั้งผู้รับและผู้ผลิตข่าวสารข้อมูล เขียนแล้วโพสต์ รับมาแล้วแชร์ต่อไป นอกจากจะมีข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงและเป็นประโยชน์แล้ว ยังมีเนื้อหาที่เป็นเพียงความคิดเห็นส่วนตัว โน้มน้าวชักจูง โฆษณาชวนเชื่อ เนื้อหามุ่งโจมตีฝ่ายตรงข้าม สร้างความแตกแยกชิงชัง ความเข้าใจผิดต่าง ๆ ข้อมูลทั้งจริงและไม่จริง ยากจะตรวจสอบหรือค้นหา ต้นตอ อาจมีคนตั้งใจทำเนื้อหาข้อมูลเท็จขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง บางคนรับมาแล้วแชร์เนื้อหาผิด ๆ นั้นออกไปโดยไม่ได้ตั้งใจ คำว่า “ข่าวปลอม” ไม่ได้หมายถึงข่าวที่ไม่จริงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ไม่เป็นความจริงด้วย Mr. Claire Wardle จาก First Draft 1 ซึ่งเป็นองค์กรทำงานต่อต้านข่าวลวงและข้อมูลเท็จเพื่อสร้างความไว้วางใจและความจริงในยุคดิจิทัล ทำงานร่วมกับหน่วยงานหลายแห่งทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรพัฒนาในระดับสากล รวมถึงเฟซบุ๊กด้วย บอกว่า การที่จะเข้าใจระบบนิเวศของการส่งต่อหรือแชร์ข้อมูลข่าวสารผิด ๆ ออกไปนั้น ควรจะต้องทำความเข้าใจกับประเภทของข่าวสารข้อมูลเท็จ แรงจูงใจของคนทำ และเนื้อหาเหล่านั้นแพร่กระจายไปได้อย่างไร นอกจากนั้นแล้วเนื้อหาที่นำไปสู่ความเข้าใจผิด ซึ่งอาจทำโดยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ บางครั้งมีการแอบอ้างเอาบุคคลมีชื่อเสียงหรือนำเชื่อกลือว่าเป็นคนพูดหรือรับรองสิ่งนั้นสิ่งนี้ ยังมีการนำข้อมูลหลากหลายมาเชื่อมโยงกันทั้งที่ในความเป็นจริงอาจจะไม่เกี่ยวข้องกันเลย เช่น นำงานวิจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกันไปเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบางอย่างเพื่อมุ่งหวังประโยชน์ในการขายสินค้าได้มากขึ้น การนำภาพเก่าหรือภาพของเหตุการณ์อื่นมาใส่ในเหตุการณ์เดียวกัน ทำให้ผู้รับเข้าใจผิดว่าเป็นเรื่องเดียวกันหรือเหตุการณ์เดียวกัน ที่แย่ที่สุดคือเนื้อหาที่ตั้งใจตัดต่อ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ คลิปเสียง คลิปวิดีโอ ไม่ว่าจะทำเพื่อความสนุกสนาน สร้างความเชื่อ หรือเพื่อผลประโยชน์ต่าง ๆ ถือเป็นข้อมูลเท็จ

ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสังคมโดยรวม ทั้งยังเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

นอกจากนั้นแล้วทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากข่าวปลอมที่ปัจจุบันพบว่าได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น และมีเนื้อหาที่หลากหลายส่งผลกระทบต่อสังคมเป็นวงกว้าง ทั้งยังสร้างความแตกแยก ความเข้าใจผิด ไปจนถึงการทำลายภาพลักษณ์ของประเทศ จากการเก็บสถิติของข้อความที่ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ต้องคัดกรองทั้งหมดตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2564 มีจำนวนข้อความรวม 368,114,600 ข้อความและเข้าเกณฑ์ดำเนินการตรวจสอบ 26,364 ข้อความ โดยหมวดสุขภาพมีจำนวนข่าวที่เข้าข่ายต้องตรวจสอบมากที่สุดจำนวน 6,548 เรื่องคิดเป็น 53% เป็นต้น (ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย, 2565) หรือแม้กระทั่งข่าวปลอมด้านการท่องเที่ยวเราก็ยังพบเห็นได้หลายครั้ง เช่น เมื่อเดือนมีนาคม 2564 ใน Social Media ได้มีการแชร์เนื้อหาข่าวเกี่ยวกับ “กระทรวงสาธารณสุข ขอความร่วมมือหลีกเลี่ยงท่องเที่ยว 6 ประเทศ ระยะเวลา 3 เดือน และการเดินทาง 8 จังหวัดเฝ้าระวัง” ทำให้ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย ได้มีการตรวจสอบข่าวแล้ว พบว่าประเด็นดังกล่าว นั้น เป็นข้อมูลเท็จ เป็นต้น นอกจากข่าวปลอม ยังมีอีกคำที่เรียกว่า ข่าวบิดเบือน เช่น ตัวอย่างข่าวในช่วงเดือนตุลาคม 2564 มีประเด็นข่าวเกี่ยวกับ “สั่งปิดเขาค้อ-ภูทับเบิก 14 วัน หลังพบคลัสเตอร์โควิดขนาดใหญ่” ทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ได้ดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริง โดย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าประเด็นดังกล่าว นั้น เป็นข้อมูลบิดเบือน โดยบทสรุปของเรื่องนี้คือมีการปิดบางหมู่บ้าน คือ ต.เจ๊กน้อย และ ม.14 ม.16 ต.วังบาล เท่านั้น ส่วน อ.เขาค้อ และ ภูทับเบิก ไม่มีการปิด ยังคงเปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวปกติ (ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย, 2564)

จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (The World Tourism Organization : UNWTO) ระบุถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกว่า จากผลกระทบของโควิด-19 ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี 2562 ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกลดลงในไตรมาสแรกของปี 2563 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเฉพาะในเดือนเมษายน ลดลงมากถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการที่ทุกประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 100) ต่างใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างกันเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยธุรกิจการบินและธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้น ๆ จนทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างดำเนินมาตรการทุกด้าน โดยเฉพาะมาตรการด้านการเงินและการคลัง และการจ้างงานเพื่อบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ร้อยละ 38.01 โดยนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวนมากที่สุด 3.73 ล้านคน แต่ก็เป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในอัตราสูงสุดร้อยละ 46.12 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยสูง 3 อันดับแรกคือ นักท่องเที่ยวจีน มาเลเซีย และรัสเซีย ตามลำดับและที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับประเทศไทยยังคงเป็นนักท่องเที่ยวจีน รองลงมาได้แก่ รัสเซีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และเยอรมัน ตามลำดับ แต่รายได้จากทุกประเทศลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2562 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่ลดลงถึงร้อยละ 63.96 สำหรับกรณี “ไทยเที่ยวไทย” จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงร้อยละ 30.77 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมชมคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในไตรมาส 1 ของปี 2563 ลดลงร้อยละ 31.53 เช่นกัน โดยกรุงเทพฯ ยังคงเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามมาด้วยภาคเหนือ และภาคตะวันตก ตามลำดับ แต่การใช้จ่ายส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ ภาคใต้และภาคเหนือ ตามลำดับ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

การเดินทางท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น ข้อจำกัดทางการเดินทาง มาตรการเดินทางการเดินทางเข้าของแต่ละพื้นที่ เอกสารที่ใช้การเดินทาง กระบวนการหรือขั้นตอนในการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง ข้อจำกัดของแต่ละจังหวัด หรือประเทศปลายทางที่จะเดินทางไป ในกรณีที่เดินทางภายในประเทศอาจจะมีข้อจำกัดน้อยกว่าการเดินทางระหว่างประเทศ เนื่องจากจะมีความเกี่ยวข้องกับวัคซีนที่ได้รับรอง มาตรการการกักตัว (Quarantine) ข้อจำกัดเกี่ยวกับการขอวีซ่าก่อนการเดินทาง ทำให้ข้อมูลเหล่านี้ คือประเด็นหลักและเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ที่ต้องการเดินทางในท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร สื่อ ระเบียบการเดินทางจังหวัด รวมถึงระเบียบการเดินทางเข้าประเทศจากหลายสื่อด้วยเช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว
2. เพื่อนำผลมาวิจัยมาพัฒนาสื่อด้านท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งสื่อด้านอื่น ๆ ให้มีศักยภาพ และประสิทธิภาพมากขึ้น และปรับปรุงสื่อให้มีคุณภาพเพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ของผู้ที่เลือกการรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และทฤษฎีคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ประกอบด้วย คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality), คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality), คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) และคุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) และสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างเก็บจากผู้ที่ถูกใจ Facebook Page On Route Trip และไลน์กลุ่ม โดยเป็นสื่อออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ และทฤษฎีคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ประกอบด้วย คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality), คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality), คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) และคุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality)

ตัวแปรตาม คือ อิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

เพื่อได้รับองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสัมพัทธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์และทฤษฎีคุณภาพของสารสนเทศ(Information Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยออกเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป

1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือสังคม

1.4.2.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในภาคองค์กรธุรกิจ และภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อภาคเอกชนต่าง ๆ เป็นต้น สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ในหัวข้อ เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ไปใช้วางแผนในการสื่อสารข้อมูลต่อประชาชน

1.4.2.2 เพื่อให้ผู้ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัยสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพของสื่อออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น และมีความถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการนำเสนอสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาคองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ประชาชน เป็นต้น

1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ในรับรู้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนที่มากขึ้น จึงมีความสอดคล้องกับ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายที่ 4 : ส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้ (Quality Education) หมายถึง ประชาชนทุกคนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน จะได้รับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง และสามารถนำข่าวสารที่ได้รับไปพัฒนาการเรียนรู้อย่างถูกต้องเช่นกัน นอกจากนั้นแล้วสามารถนำความรู้จากสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไปทำให้การศึกษามีคุณภาพมากขึ้น ครอบคลุม เท่าเทียม และสนับสนุนให้ทุกคนได้รับการเรียนรู้ในทุกโอกาสจากการรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

2. เป้าหมายที่ 8 : ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องครอบคลุมและยั่งยืน การจ้างงานที่มีคุณค่า (Decent Work and Economic Growth) หมายถึง เมื่อทุกคนได้รับรู้สื่อจากแหล่งข้อมูล ที่ถูกต้อง และเชื่อถือได้ ทำให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารทุกคนนั้น สามารถนำสิ่งที่ได้รับ มาพัฒนาองค์กร พัฒนาริษัท รวมทั้งพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศ จนถึงระดับท้องถิ่น ได้อย่างทั่วถึง เมื่อมีการกระจายสื่อและข่าวสารอย่างทั่วถึง ทุกคนจะได้รับรู้และวางแผนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การจ้างงานที่มากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีในชุมชนให้ทันต่อสถานการณ์ในระดับโลก จนไปถึงความยั่งยืนในระดับท้องถิ่น จนถึงระดับประเทศ

3. เป้าหมายที่ 10 : ลดความเหลื่อมล้ำทั้งภายในและระหว่างประเทศ (Reduced Inequalities) หมายถึง ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับรู้ข่าวสารพร้อมกันอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีผู้ใดได้รับข้อมูลมากกว่าผู้ใด หรือ ผู้ใดที่รับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าผู้ใด เพื่อเป็นการลดความเหลื่อมล้ำในการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม และการทำงาน เมื่อทุกภาคส่วนได้รับข้อมูลอย่างเท่าเทียม จะสามารถนำข้อมูลที่ได้รับ ไปประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาองค์กรของตน ให้มีความทัดเทียมกับนานาประเทศได้

1.6 นิยามศัพท์

1. คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) หมายถึง ลักษณะของข้อมูลที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ เหมาะสำหรับการใช้งานและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ (Fitness for Use/Purpose) (Chutimaskul and Wangpipatwong, 2005; Knight, 2011; Wang and Strong, 1996) ซึ่งตามมาตรฐาน คุณภาพข้อมูล ISO 25012 ได้อธิบายว่าคุณภาพสารสนเทศประกอบด้วย (1) คุณภาพการผลิตสารสนเทศ และ (2) คุณภาพการนำไปใช้งาน (Quality in Use) โดยการประเมินคุณภาพสารสนเทศจำเป็นต้อง กำหนดตัวบ่งชี้คุณภาพต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า โดยตัวบ่งชี้เหล่านี้ต้องสะท้อนคุณภาพของสิ่งที่ต้องการ ประเมินได้ (Wiratchai, 1999; Johnstone, 1981) ซึ่งตัวบ่งชี้คุณภาพของสารสนเทศ (IQ indicator) เป็นสารสนเทศทางสถิติที่แสดงค่าเป็นตัวเลขหรือปริมาณเชิงสัมพันธ์เกี่ยวกับสภาวะหรือสถานการณ์ ของคุณภาพสารสนเทศที่ศึกษาในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจมีการผันแปรได้ตามเวลาและ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

2. คุณภาพเนื้อแท้ของข้อมูล (Intrinsic Quality) หมายถึง คุณภาพภายในตัวข้อมูล หรือข้อมูลที่สอดคล้องกับค่า มีความถูกต้อง (Accuracy)เที่ยงตรงหรือความหมายแน่ชัด (Objectivity) นอกจากนี้ต้องน่าเชื่อถือ (Believability) โดยมาจากแหล่งข้อมูลที่มีชื่อเสียง (Reputation) หรือข้อมูล มาจากแหล่งที่ไว้ใจ (Wang and Strong, 1996)

3. คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality) หมายถึง คุณภาพด้านบริบทและโครงสร้างของข้อมูล หรือข้อมูลที่สอดคล้องภารกิจหรืองานของผู้ใช้ (Task at hand) โดยสารสนเทศต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ข้อมูลทันสมัย และสารสนเทศมีประโยชน์ต่อการใช้งาน (Wang and Strong, 1996)

4. คุณภาพการจัดรูปแบบและแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) หมายถึง คุณภาพดำเนินการนำเสนอข้อมูล หรือรูปแบบของข้อมูลที่น่าเสนออย่างกระชับ (Concise) ข้อมูลมีความแม่นยำหรือมีความคงเส้นคงวา (Consistent) รวมทั้งสามารถเข้าใจได้ง่ายหรือสามารถตีความได้ง่าย (Interpretability) (Wang and Strong, 1996)

5. คุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality) หมายถึง คุณภาพของสภาพแวดล้อมเครือข่ายของผู้ใช้เช่นความเร็วอินเทอร์เน็ตและความเร็วในการโหลดหน้าไปยังโซเชี่ยลมีเดีย ปัจจุบันแม้ว่าจะมีความแตกต่างในการรับรู้ของผู้ใช้ที่แตกต่างกันบ้างการเข้าถึงโซเชี่ยลมีเดียเหล่านี้ขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่ใช้และสภาพแวดล้อมในการเชื่อมต่อ เราเชื่อว่าปัจจัยมิติการเข้าถึง เช่น ความสามารถในการเข้าถึงและความปลอดภัยในการเข้าถึง เป็นต้น โดยมีประกอบไปด้วย การเข้าถึงได้ (Accessibility) และ ความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล (Access security) (Wang and Strong, 1996)

6. สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

1.7 บทสรุป

จากงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการวิจัยในหัวข้อ การศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยเห็นถึงประเด็นที่เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีการแพร่หลายอย่างมาก และในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้ที่รับชมสื่อออนไลน์นั้นได้รับชมสื่อออนไลน์ในหลายรูปแบบ โดยสื่อออนไลน์นั้น มีทั้งข่าวจริง ข่าวบิดเบือน และข่าวเท็จทำให้ในบางครั้งผู้ที่รับชมสื่อออนไลน์เกิดความสับสนในการเลือกรับชม หรือมีความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ท่ามกลางสถานการณ์ที่การเดินทางทั้งภายในประเทศ ต่างประเทศ มีข้อจำกัดทางการเดินทาง มีความซับซ้อนและต้องติดตามข่าวที่สามารถเชื่อถือได้ แม่นยำ และถูกต้อง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประเด็นนี้ โดยผู้วิจัยนำตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์และทฤษฎีคุณภาพของ

สารสนเทศ (Information Quality) มาเป็นตัวแปรต้น และในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ในส่วนของตัวแปรตามนั้น ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากเก็บจากผู้ที่ถูกติดตามสื่อออนไลน์ที่ให้การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 385 คน และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อภาคธุรกิจเอกชน รวมทั้งภาครัฐ ในการนำเสนอสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวให้ถูกต้อง และ มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลกระทบต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากบทความทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานต่าง ๆ และออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media Exposure Theory)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์สำหรับนักออกแบบและนักพัฒนาเว็บไซต์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A กลยุทธ์ใหม่ในยุค Marketing 4.0
- 2.5 กลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.7 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
- 2.9 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media Exposure Theory)

2.1.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

Charles (1973, p. 208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร คือ การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร มากยังมีความรอบรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่รับข่าวสาร น้อยกว่า

Rogers & Sevenning (1969, p. 3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร คือ บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ

จากคำจำกัดความในข้างต้น คำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ หากทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารแล้ว จะทำให้ทราบว่า ข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ช่วยประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ และในขณะเดียวกัน ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ บุคคลจะเลือกรับข่าวสารเพียงเฉพาะส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง

2.1.2 การเลือกรับข่าวสาร

แรงผลักดันที่ทำให้มีการเลือกรับข่าวสาร เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความสนใจ หรือไม่สนใจ จิตใจจะเป็นตัวกำหนด หรือสิ่งสำคัญใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการเลือกรับข่าวสาร หรือการเลือกรับรู้ตามทัศนคติ
- องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา เช่น ครอบครัว ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเปิดรับหรือไม่รับข่าวสารใด ๆ นั้นอาจขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือสภาพทางจิตใจของบุคคลนั้นด้วยว่ามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบข่าวสารเหล่านั้น ในส่วนของสภาพแวดล้อมทางสังคม หากบุคคลรอบ ๆ ตัวมีความชื่นชอบหรือสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารใดก็ตาม จะทำให้อาจมีผลให้บุคคลนั้น เกิดความชื่นชอบหรือสนใจตามไปด้วย (Klapper, 1960, p. 5)

Klapper (1960, pp. 19-25) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งจะประกอบด้วยการกรอง 4 ชั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของบุคคลในการเลือกช่องทางสื่อสาร มักจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสาร ที่มีอยู่ด้วยกันอยู่หลายแหล่ง เช่น เปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง รวมถึงทักษะและความชำนาญในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนถนัดการอ่าน ก็จะเลือกการรับข่าวสารจากการอ่านหนังสือต่าง ๆ มากกว่าการดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ เป็นต้น

- การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข้อมูลมักมีแนวโน้มการเลือกสนใจข่าวสาร จากความคิดเห็นหรือความสนใจของตัวเองเป็นหลัก เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิม และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้เดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจในตนเอง หรือที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) นั่นเอง

- การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อได้ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่า จะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเราจะเลือกที่จะรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไป ตามทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ ความสนใจ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือทางอารมณ์ จิตใจ เป็นต้น ดังนั้นแต่ละคนอาจตีความหมายเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งจะเป็นการทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งและยังอาจมีการบิดเบือนให้เข้าไปตามทิศทางที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

- การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลมักเลือกจดจำข่าวสาร ในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ทัศนคติและความต้องการของตัวเอง และในส่วนที่ตนเองไม่ได้สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง มักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอด ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำมักมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึก ความคิด ของแต่ละคนที่มีอยู่ให้มีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพื่อจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป โดยส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

McCombs & Becker (1979, pp. 51-52) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการ เปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 4 ประการ คือ

- เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวพร้อมทั้งสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ จากการเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และความทันสมัย

- เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Decision) บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้ จากการเปิดรับข่าวสาร เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

- เพื่อพูดคุยและสนทนา (Discussion) จะทำให้บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ทำการเปิดรับ ไปใช้ในการพูดคุยและสนทนากับผู้อื่นได้

- เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) บุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อ การรับรู้และ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว

Becker (1987: p. 74) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) โดย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

- การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อ ต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในเรื่องทั่ว ๆ ไป

- การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อ ต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ และสนใจหากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ ความเอาใจใส่ในการอ่าน ดู หรือฟังเป็นพิเศษ

- การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อความผ่อนคลาย

จากความหมายของการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลที่ยังมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าไรนั้น บุคคลนั้นก็จะมีความรู้และความเข้าใจ ในสภาพแวดล้อมและทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เปิดรับฟังข่าวสาร (Charles, 1973, p. 208) ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแม้กระทั่งการเลือกรับชมสื่อใดสื่อใดที่ให้ข่าวสารที่มีความถูกต้อง และแม่นยำ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือเกิด ความสนใจตาม สภาพแวดล้อมรอบข้าง (Rogers & Sevenning, 1969, p. 3) โดยทั่วไปบุคคลนั้นจะมีการเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ทันต่อการติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ และเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในเรื่องที่ กำลังสนใจอยู่ รวมถึงการเปิดรับข่าวสาร เพื่อใช้ในการพูดคุยหรือสนทนากับผู้อื่นได้ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52) อีกทั้งเป็นการแสวงหาข้อมูลที่ต้องการข้อมูลที่มีความคล้ายกับบุคคลอื่นและ เปิดประสบการณ์สำหรับการรับข่าวสารเพื่อผ่อนคลาย Becker (Becker, 1987, p. 74)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

จากการเติบโตของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้มีการพัฒนาช่องทางใน การสื่อสารต่าง ๆ และใช้เป็นเครือข่ายในการสื่อสารซึ่งมีอัตราของจำนวนผู้ใช้ช่องทาง ดังกล่าวในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลในวงกว้างต่อการรับรู้ของคนในสังคม จนเกิด เป็นเครือข่ายสังคม หรือที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ (จินตวีร์ เกษมสุข, 2554, น. 39)

สื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มคนที่เข้ามาทำกิจกรรม หรือรวมกลุ่มกันเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เราสามารถรู้ว่าใครเป็นใคร มีตัวตนอยู่ในสังคมแต่ความสัมพันธ์ระหว่างกันมีลักษณะแบบไหน คือ รู้จักกันแบบผิวเผิน เช่น รู้จักชื่อ รู้ว่าสนใจเรื่องอะไร แต่ไม่รู้ว่า เป็น เพื่อนกับใครบ้าง ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เมื่อเรารู้จักคนใดคนหนึ่ง ใน สังคมนี้อาจสามารถรู้ต่อไปได้ว่าคนนั้นเป็นเพื่อนกับ ใครอีกบ้างและรู้ว่าเพื่อนของเขาคือใคร เป็น เพื่อนกับใครอีกทอดหนึ่ง เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันอย่างไม่มีการสิ้นสุด ซึ่งเรียกว่าความสัมพันธ์ชนิดเครือข่าย พลังอำนาจของเครือข่ายสามารถแพร่กระจายข้อความข่าวสาร ไปสู่หลาย ๆ เครือข่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วมาก เปรียบเสมือนการแพร่กระจายของไวรัส (ปวัตน์ เลาะห์วีร์, 2553, น. 14-16)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งการใช้งานเชิงส่วนตัว และการใช้งานเชิงธุรกิจ ซึ่งมีบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับบุคคลที่ต่างก็มีเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) ได้รับความนิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ยิ่งทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขยายใหญ่ตามไปด้วย ในการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น อาจเป็นเรื่องที่ยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์ต่างก็พัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจมีจุดเด่นแตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้เว็บไซต์ (ภควัต รักษิ, 2553 อ้างถึงใน สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556, น. 17-18) การจัดประเภทสื่อสังคมออนไลน์ แบ่ง 7 ประเภทดังนี้

1. ประเภทบทความ (Web Blog) เป็นระบบจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง (Content Management System: CMS) ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่าโพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ได้ด้วยการเขียนอย่างเสรี ซึ่งถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบ คือ

- บล็อกที่จัดโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเจรจา และสื่อสารกับลูกค้า
- ไมโครบล็อก (Micro Blog) มีลักษณะเป็นการ โพสต์ข้อความสั้น ๆ เช่น Twitter เป็นต้น
- บล็อก (Blog) ที่เขียนจากนักเขียนบล็อกอิสระ (Blogger) ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีความสามารถเขียนในเรื่องที่ตนถนัด

2. ประเภทแหล่งข้อมูล หรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าและบริการ ฯลฯ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นผู้เขียน หรือแนะนำ เช่น เว็บไซต์วิกิพีเดีย (Wikipedia)

สารานุกรมออนไลน์, กูเกิท์เอิร์ท (Google Earth) เว็บไซต์แผนที่ ให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์, เว็บไซต์พจนานุกรมลองดู (Longdo Dict) ให้บริการค้นหาคำศัพท์ และให้ความรู้เกี่ยวกับภาษา

3. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เกมออนไลน์เป็นวีดิทัศน์เกมที่เล่นบนอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างตัวตนแทนในโลกเสมือนได้ ซึ่งผู้เล่นสามารถติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่นในเกมได้ ฟุตบอล (FIFA), ออดิชัน (Audition) เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันเกมออนไลน์กับเครือข่ายสังคม มีการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า โซเชียลเกม (Social Games) ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในเครือข่ายสังคม โดยการชักชวน การขอตัวช่วย หรือการขอชีวิตในเกมจากเพื่อน เพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งของในเกมที่ต้องการระหว่างกัน

4. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) ลักษณะของชุมชนออนไลน์ประเภทนี้จะเน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า การสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) โดยการใส่รูปภาพหรือกราฟฟิคที่แสดงความเป็นตัวตน (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่าย ทำให้รู้จักเรามากขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ไฮไฟ (Hi5), เฟซบุ๊ก (Facebook), กูเกิลพลัส (Google+) เป็นต้น

5. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management) เป็นการฝากรูปภาพออนไลน์ได้โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองพื้นที่เก็บข้อมูล (Hard Disk) ส่วนตัว โดยการอัปโหลด (Upload) รูปภาพดิจิทัลจากกล้องถ่ายรูปหรือโทรศัพท์มือถือ ไปเก็บไว้บนเว็บไซต์ซึ่งสามารถแบ่งปันภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น ฟลิคเกอร์ (Flickr), อินสตาแกรม (Instagram), โฟโต้บัคเก็ต (Photobucket) เป็นต้น

6. ประเภทสื่อ (Media) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถฝากและแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย (Multimedia) อย่างเช่น คลิปวีดิทัศน์ภาพยนตร์ เพลง ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น ยูทูบ (YouTube), เดย์โมชัน (Dailymotion), ยะฮูวีดิทัศน์ (Yahoo Video) เป็นต้น

7. ประเภทธุรกิจซื้อขาย (Business/Commerce) เป็นเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจออนไลน์ เน้นการซื้อ-การขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ หนังสือ หรือที่พักอาศัย ฯลฯ เว็บไซต์ประเภทนี้จะได้รับความนิยมมาก เช่น อะเมซอน (Amazon), อีเบย์ (eBay), ตลาดดอทคอม (Tarad.com) เป็นต้น

สรุปคือเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตได้ เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งในแง่ของการศึกษา การทำงาน รวมไปถึงความบันเทิง ก่อให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังมีการทำให้สังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขาย เนื่องจากบนสังคมออนไลน์มีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ที่รวบรวมข้อมูลของผู้ใช้งานไว้อย่างมาก จากทั้งเรื่องราวที่ผู้ใช้งานเป็นผู้เผยแพร่ หรือข้อมูลที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้งาน ส่งให้ผู้ประกอบการ

สามารถนำข้อมูลไปช่วยในการจัดการสินค้าและบริการของตนให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของการออกแบบสินค้า การทำการตลาด เป็นต้น ยกตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงผู้คนจากต่างที่เข้าไว้ด้วยกัน โดยการสมัครเข้าเป็นสมาชิกโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพียงผู้สมัครจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งภายในเว็บไซต์มีบริการเผยแพร่ และรับข้อมูลส่วนบุคคล และข่าวสารต่าง ๆ ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) การอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอ (Upload Photo or Video) การกดถูกใจ (Like) และการแบ่งปัน (Share) (สิริลักษณ์ ลีวิวัฒนาวงศ์, 2557)

ไลน์ (Line) คือ ซอฟต์แวร์ประยุกต์สำหรับสื่อสังคมออนไลน์อาศัยการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยการพิมพ์ข้อความ โทรด้วยเสียงหรือการโทรด้วยวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งผู้ใ้ยังสามารถที่จะแชร์ข้อมูล ความรู้สึก เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (ศตพล เกิดอยู่, 2558)

ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก (Micro Blog) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยข้อความสั้นไม่เกิน 280 ตัวอักษร เรียกว่า การทวิต (Tweet) แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดในการทวิตที่ส่งได้เพียงข้อความสั้น ๆ ทวิตเตอร์จึงพัฒนารูปแบบในการสื่อสารด้วยการมีเครื่องมือการรีทวิต (Retweet) ที่สามารถส่งต่อข้อมูลแพร่กระจายได้รวดเร็ว (สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556)

Charlene Li (2010 อ้างถึงใน สิริลักษณ์ ลีวิวัฒนาวงศ์, 2557: น. 14-15) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และให้ข้อเสนอเรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงพีระมิด (The Engagement Pyramid) โดยสร้างการแบ่งกลุ่มของคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

The Engagement Pyramid



ภาพที่ 2.1 The Engagement Pyramid

ที่มา: สิริลักษณ์ ลีวิวัฒนาวงศ์ (255, น. 14-15)

กลุ่มที่ 1 จากฐานล่างสุด คือ กลุ่มเฝ้าดู (Watching) ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดสิ่งที่กลุ่มนี้ทำโดยส่วนใหญ่จะเป็นการดูเรื่องราวรูปภาพ วิดีทัศน์ที่มีการอัปเดตพวกเขาจะรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองสนใจอาจจะเป็นการเรียนรู้จากคนอื่นหรือเพียงแค่หาความบันเทิงจากหน้าอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มแบ่งปัน (Sharing) เป็นกลุ่มที่จะคอยอัปเดตสถานะของตนเองเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ พวกเขาจะอัปเดตรูปภาพ วิดีทัศน์ บทความ ฯลฯ พวกเขาทำการแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้เพราะพวกเขาต้องการสนับสนุนความคิดหรือต้องการแสดงให้เห็นถึงความรู้ของตน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มแสดงความคิดเห็น (Commenting) โดยจะเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อเนื้อหาของคนอื่น ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็นในบล็อก ในเรื่องราวของข่าว ในการอัปเดตสถานะในการวิจารณ์หรือให้คะแนนผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะมีส่วนร่วมสนับสนุนหรือมีส่วนร่วมในความคิดและแสดงความคิดเห็น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผลิต (Producing) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างสรรค์หรือผลิตเนื้อหาของตนเองลงบนเว็บไซต์ บล็อก หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ พวกเขาทำเพราะต้องการแสดงความเป็นตัวตน ต้องการที่จะรู้ว่า เนื้อหาที่พวกเขาเป็นผู้ผลิตนั้นได้รับการยอมรับ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มผู้คัดกรอง (Curating) กลุ่มนี้คือ กลุ่มที่มีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ เช่น วิกีพีเดีย หน้าเว็บบอร์ด หรือกระดานสนทนาต่าง ๆ ซึ่งบทบาทเหล่านี้มีความสำคัญมากขึ้นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยพวกเขาทำ เพราะต้องการความสำเร็จในเรื่องของสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือชุมชนที่พวกเขาต้องการสิ่งตอบแทนบางอย่างกลับคืนหรือต้องการได้รับการยอมรับ

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปมากจากการที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามา จากสังคมที่เคยสื่อสารกันแต่แบบตัวต่อตัว เป็นสังคมแบบออนไลน์ก็ได้พัฒนาเป็นสังคมออนไลน์ที่คนมาสื่อสารกันได้ โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่สามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันยิ่งในปัจจุบันนี้ที่ผู้คนส่วนมากใช้งานสมาร์ทโฟน (Smartphone) จึงทำให้สามารถใช้งานสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ประเภทสามารถใช้งานได้ทั้งในสมาร์ทโฟน (Smartphone) โดยหน้าเว็บไซต์จะถูกพัฒนาอยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งลักษณะพฤติกรรมของการใช้งานสื่อออนไลน์แบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มตามความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงพีระมิด (The Engagement Pyramid) ของ ลี (Charlene Li)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์สำหรับนักออกแบบและนักพัฒนาเว็บไซต์

Everhart (1996) ได้กล่าวถึงแนวทางในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์สำหรับนักออกแบบและนักพัฒนาเว็บไซต์ได้ดังนี้

1. ความทันสมัย (Currency) คือ เป็นข้อมูลใหม่ทันต่อสถานการณ์และได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามระยะเวลาอย่างเหมาะสมและแสดงวันที่ปรับปรุงข้อมูลครั้งล่าสุด จัดเป็นหัวข้อสำคัญของการพัฒนาข้อมูลสารสนเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากข้อมูลสารสนเทศที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานก็ต่อเมื่อ ข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ใหม่ ทันต่อสถานการณ์และได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามระยะเวลาอย่างเหมาะสม การประเมินเว็บไซต์ในด้านความทันสมัยควรประเมินในสามส่วนด้วยกัน คือ เว็บไซต์แสดงวันที่ปรับปรุงข้อมูลครั้งล่าสุด เป็นสิ่งที่แสดงชัดเจนว่าเว็บไซต์มีความทันสมัยของข้อมูลในระดับใด เพราะเว็บไซต์ที่แสดงถึงวันที่ปรับปรุงข้อมูลทุกวันย่อมแสดงว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด เว็บไซต์ที่มีมาตรฐานควรจะต้องแสดงวันที่ในการปรับปรุงข้อมูลของเว็บเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ ความเอาใจใส่และการบำรุงรักษาของผู้สร้างหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ เว็บไซต์ที่มีมาตรฐานจึงควรแสดงการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น แสดงการอ้างอิงของข้อมูลภายในเว็บเพจ เช่น ข้อมูลที่แสดงอยู่บนเว็บเพจนามาจากที่ใด เป็นข้อมูลเมื่อวันที่เท่าไร อันเป็นรายละเอียดที่ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการของข้อมูลสารสนเทศนำไปอ้างอิง เว็บไซต์ที่แสดงสถิติของจำนวนการเข้าใช้และปรับปรุงข้อมูล เป็นสิ่งที่แสดงถึงจำนวนผู้เข้าใช้บริการข้อมูลในเว็บและช่วยให้ผู้จัดทำได้ทราบถึงความนิยมและความสำคัญของเว็บเพจ เพราะถ้าเว็บเพจที่จัดทำเป็นประโยชน์และข้อมูลเป็นที่ต้องการของผู้ใช้ก็จะเข้าใช้บ่อยครั้ง สามารถบอกได้ว่าเว็บมีความถี่ในการเข้าใช้งานในแต่ละช่วงเวลาระดับใดบ้าง โดยการบอกเวลาที่เริ่มต้นติดตั้งตัวนับจำนวนก็จะทำให้ทราบได้ว่าในช่วงเวลาหนึ่งมีผู้ใช้บริการข้อมูลในระดับใด แต่สถิติจำนวนการเข้าใช้มีเงื่อนไขสำคัญคือ การเผยแพร่เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักด้วย จึงต้องมีความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เว็บไซต์ที่เรียกว่าการเพิ่มชื่อเว็บไซต์ (Add URL) เข้าไปยังเว็บประเภทสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เมื่อเวลาที่มีการสืบค้นข้อมูลหรือต้องการข้อมูลที่สร้างเป็นเว็บเพจผู้สืบค้นก็จะสืบค้นข้อมูลผ่านเครื่องมือสืบค้นมายังเว็บเพจที่สร้างขึ้น ถ้าเว็บจำไม่น่าสนใจหรือมีข้อมูลล้าสมัย ก็จะมีเพียงคนสืบค้นเข้ามาแะชมแล้วก็ผ่านไป ไม่เข้าสนใจหรือใช้งานข้อมูลในเว็บเพจนั้นอีก แต่ถ้าข้อมูลในเว็บเพจทันสมัยและมีการจัดทำดีก็อาจจะถูกนำเชื่อมโยงกับเว็บต่าง ๆ หรือมีการแนะนำให้เข้ามายังเว็บไซต์เหล่านั้นบ่อย ๆ ก็จะทำให้ตัวนับจำนวนแสดงผลมากขึ้นตามลำดับ

2. เนื้อหาและข้อมูล (Content and Information) ต้องมีเนื้อหาและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาของเว็บมีความถูกต้องซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดทำเนื้อหา

และข้อมูลต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์ เนื้อหาข้อมูลตรงตามชื่อและสอดคล้องกับหน่วยงานที่ดำเนินการอย่างชัดเจน จึงจะถือได้ว่าเว็บไซต์มีความถูกต้อง เนื้อหาและข้อมูลควรมีลักษณะเป็นภาษาเขียนเพื่อนำเชื่อถือและสะดวก การพิมพ์ไม่ผิดพลาด

3. ความน่าเชื่อถือ (Authority) ความน่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์เป็นเรื่องสำคัญในการที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์หรือไปอ้างอิง คือ ผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเนื้อหาหรือเป็นองค์กรที่รับผิดชอบด้านนั้น โดยตรง โดยแสดงความรับผิดชอบในเว็บอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นได้จากส่วนที่สงวนลิขสิทธิ์และผู้รับผิดชอบภายในเว็บ ซึ่งนิยมแสดงไว้ด้านล่างของเว็บไซต์

4. การเชื่อมโยงข้อมูล (Navigation) เว็บไซต์ที่ดีควรแสดงการเชื่อมโยงไปยังส่วนต่าง ๆ ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและอ่านได้อย่างชัดเจน การเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์จะมีชื่อเรียกว่าลิงก์ (Link) การลิงก์หรือการเชื่อมโยงนั้น ถ้าหน้าแรกสามารถบอกได้ว่าเว็บไซต์นั้นมีการจัดการอย่างไร มีเงื่อนไขในการเชื่อมโยงอย่างไร และมีอะไรที่จำเป็นต้องเชื่อมโยงไปบ้าง ลักษณะอย่างนี้อาจจะมีหน้าพิเศษต่างหากที่เรียกว่า แผนที่เว็บไซต์ (Site Map) อีกคำหนึ่งสำหรับการเชื่อมโยงในลักษณะทั่วไปของเว็บเพจคือคำว่าเนวิเกชัน (Navigation)

5. การนำไปใช้งานจริง (Experience) เว็บไซต์ที่ดีควรมีเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ในการนำไปใช้งานจริง ผู้สืบค้นข้อมูลหรือผู้ที่เข้าชมเว็บย่อมเข้ามาเพราะคิดว่าเว็บนั้นมีเนื้อหา และวัตถุประสงค์ตามหัวเรื่องของเว็บ จึงจะทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกที่ไม่เสียเวลา ไร้ประโยชน์หรือเว็บเพจไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์

6. ความเป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) องค์ประกอบที่สำคัญของความเป็นมัลติมีเดียภายในเว็บไซต์ คือ เสียง ภาพ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ควรสอดคล้องกับเนื้อหาภายในเว็บ เป็นการเสริมให้เว็บมีคุณค่า และที่สำคัญคือมัลติมีเดียที่นำมาใช้ต้องสอดคล้องกับเนื้อหาและเป็นประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์

7. การให้ข้อมูล (Treatment) การให้ข้อมูลในเว็บไซต์ควรจะเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่มีความสลับซับซ้อน มีการจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบและใช้งานข้อมูล นอกจากนี้ควรมีเนื้อหาที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ขณะเดียวกันควรสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่สำคัญควรวางไว้ในหน้าแรก ๆ มีการเน้นให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เรียงลำดับกันไปตามความสำคัญการจัดรูปแบบของเว็บไซต์ จะช่วยให้ผู้เข้าชมเข้าถึงข้อมูลและรู้สึกว่าเว็บนั้นสะดวกต่อการใช้งานแม้ว่าข้อมูลที่น่าสนใจนั้นจะธรรมดา

8. การเข้าถึงข้อมูล (Access) สามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ใช้เข้าสู่เว็บไซต์นั้นหมายถึง เมื่อผู้ใช้ต้องการเข้าสู่เว็บไซต์โดยการพิมพ์ที่อยู่ของเว็บ เช่น URL หรือ โดเมนเนม (Domain Name) การแสดงผลของหน้าแรกจะต้องปรากฏอย่างรวดเร็ว โดยไม่เสียเวลานานจะทำให้ผู้ใช้เกิด

ความพอใจ แต่เว็บได้ออกแบบให้มีกราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเนื้อหาจำนวนมาก เว็บนั้นก็จะแสดงผลได้ช้า ก็จะทำให้ผู้ใช้ออนไลน์หน้าและเปลี่ยนไปใช้เว็บอื่นในที่สุด การเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซด์นอกจากจะแสดงผลรวดเร็วแล้ว เว็บไซด์ควรมหาได้สะดวกจากเว็บประเภทสืบค้นข้อมูลหรือ Search Engine หรือเว็บได้ Add URL เอาไว้ใน Search Engine เช่น Google หรือ Yahoo ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นจากเครื่องมือสืบค้นได้อย่างรวดเร็ว การโหลดของเว็บไซด์ได้อย่างรวดเร็วเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากเว็บไซด์ที่มีชื่อเสียงในอดีตออกแบบสวยงามตื่นตา มีเทคนิคลูกเล่นแพรวพราว แต่แสดงผลช้า ทำให้หลายเว็บเสื่อมความนิยมลงไปเมื่อเทียบกับเว็บใหม่ ๆ ที่เน้นความรวดเร็วในการแสดงผลเป็นหลัก

9. ความหลากหลายของข้อมูล (Miscellaneous) เว็บควรมีความหลากหลายและมีเรื่องที่เป็นประโยชน์หลาย ๆ เรื่อง มีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบข้อมูลได้ ข้อมูลนั้นก็จะได้รับความนิยมและแนะนำให้เข้ามาชมอีก แต่เว็บที่มีข้อมูลเพียงพอไม่ยาวเกินไป ไม่สั้นมากเกินไปก็เพียงพอใช้ประโยชน์ได้เหมาะสม ความหลากหลายข้อมูลได้แก่

- เว็บไซด์ที่ได้รับรางวัล หรือ เว็บที่มีการจัดลำดับว่ามีผู้เข้าใช้มากล้วนแต่เป็นตัวบ่งบอกคุณภาพได้
- เว็บไซด์ไม่มีเรื่องต้องเสียค่าใช้จ่าย
- เว็บไซด์ที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลกับผู้ใช้งาน เช่น มีการตอบคำถาม มีการฝากข้อมูลและข้อความและคำถามได้สม่ำเสมอ แสดงว่าเป็นเว็บที่ดีในการให้บริการ
- เว็บไซด์ที่มีการสมัครและจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้ไว้เป็นความลับและเมื่อเรียกใช้มีการกำหนดรหัสเข้ารหัสผ่าน แสดงถึงการบริการและบริหารเว็บอย่างมีคุณภาพได้
- เว็บไซด์มีข้อมูลที่สามารพิมพ์ออกมาทางเครื่องพิมพ์ได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขใด ๆ ก่อนการพิมพ์ แสดงผลได้อย่างเป็นระเบียบ และนำข้อมูลไปใช้ได้โดยตรง
- ข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซด์มีขนาดสั้นและไม่มียอดประกอบมากมายจนละเอียดข้อมูลเว็บนั้นแสดงว่ามีระบบข้อมูลที่ดี
- เว็บไซด์ที่มีเครื่องมือสืบค้นเป็นของตนเอง แสดงว่าเว็บอาจมีขนาดใหญ่แต่มีระบบการค้นหาข้อมูลในเว็บของตัวเองได้

นอกจากคำแนะนำที่จะทำให้เว็บไซด์เกิดความรู้สึกประทับใจต่อผู้ใช้แล้ว ยังมีข้อแนะนำที่จะช่วยให้ผู้พัฒนาเว็บไซด์หลีกเลี่ยงที่จะทำให้เกิดความไม่ประทับใจ ดังต่อไปนี้

1. การใช้โครงสร้างหน้าเว็บที่เป็นระบบเฟรม การใช้ระบบเฟรมในเว็บไซด์สร้างความสับสนให้กับผู้ใช้อย่างมาก ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถบู๊คมาร์ค หน้าเว็บเพจที่สนใจจะกลับเข้ามา

อีกครั้งได้ นอกจากนั้นแล้วยังทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในเฟรมไหนหลังจากคลิกที่ลิงค์แล้ว

2. การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเกินไป อาจจะดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเนื้อหาและการใช้งานที่ดีมากกว่า

3. การใช้ตัวหนังสือหรือภาพเคลื่อนไหวตลอดเวลาในหน้าเว็บไซต์ไม่ควรจะมีองค์ประกอบที่เคลื่อนไหวตลอดเวลาไม่หยุด เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความรำคาญ และรบกวนสายตาผู้ใช้อย่างยิ่ง

4. มีที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ที่ซับซ้อนยากต่อการจดจำและการพิมพ์ ที่อยู่ที่ซับซ้อนอาจจะอยู่ในรูปของสื่อที่มีความยาวมาก สะกดลำบาก การใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กผสมกับพิมพ์ใหญ่นอกจากนั้นแล้วที่อยู่เว็บไซต์ควรสื่อถึงโครงสร้างของข้อมูลที่อยู่ภายในเว็บไซต์ด้วย โดยการกำหนดชื่อโดเร็กทอรีหรือชื่อไฟล์ที่สื่อความเข้าใจได้ทันที

5. ไม่มีการแสดงชื่อและที่อยู่ของเว็บไซต์ในหน้าเว็บเพจ เนื่องจากผู้ใช้งานอาจจะเข้าสู่หน้าที่เป็นข้อมูลโดยการผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) โดยไม่ผ่านหน้าโฮมเพจมาก่อน ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถรับรู้ได้ว่ากำลังอยู่ในเว็บอะไร และจะกลับมาอีกครั้งได้อย่างไรเพราะในหน้านั้น ไม่มีชื่อหรือที่อยู่ของเว็บให้เห็น

6. มีความยาวของหน้ามากเกินไป หลายเว็บมีหน้าแรกที่ยาวมาก เนื่องจากต้องการบรรจุข้อมูลให้ผู้ใช้มองเห็นมากที่สุด ซึ่งกลับจะทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนกับข้อมูลที่มีจำนวนมากเกินไปและหน้าเว็บที่มีข้อมูลปริมาณมากยังต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดมากเพิ่มขึ้น

7. ขาดระบบเนวิเกชันที่มีประสิทธิภาพ พึงตระหนักว่าผู้ใช้ไม่ได้เข้าใจ โครงสร้างของเว็บไซต์ได้ดีเท่ากับผู้สร้าง ผู้ใช้จะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ ถ้าไม่มีการใช้ระบบเนวิเกชันที่ชัดเจน เมื่อผู้ใช้หาสิ่งที่ต้องการไม่พบเว็บไซตนั้นก็ไม่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นเว็บไซต์หนึ่งอาจจำเป็นต้องทำระบบเนวิเกชันหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้

8. ใช้สีของลิงค์ไม่เหมาะสม โดยปกติแล้วลิงค์ ที่นำไปสู่หน้าที่ยังไม่ได้เข้าไปนั้นจะเป็นสีน้ำเงิน ส่วนที่เข้าไปแล้วนั้นจะเป็นสีม่วง การเปลี่ยนแปลงหรือสลับสีดังกล่าวอย่างไม่รอบคอบ จะทำให้เกิดผู้ใช้งานเกิดความสับสนได้

9. ข้อมูลเก่าไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย เมื่อผู้ใช้พบว่าเว็บไซตนั้นเก่าไม่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ก็จะเกิดความไม่น่าเชื่อถือและไม่กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นเว็บไซต จะต้องปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ส่วนเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ส่วนข้อมูลเก่าที่ไม่จำเป็นต้องเก็บไว้ในเฉพาะที่สำหรับผู้สนใจ

10. เว็บเพจแสดงผลช้า กราฟฟิกหรือไฟล์ที่มีขนาดใหญ่จะมีผลทำให้เว็บนั้นต้องเสียเวลาในการดาวน์โหลดมาก ซึ่งถ้าใช้เวลานานกว่า 15 นาทีขึ้นไปจะทำให้ผู้ใช้ขาดความสนใจ เนื่องจากผู้ใช้อาจมีความอดทนรอการแสดงผลของเว็บไซต์ได้จำกัด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A กลยุทธ์ใหม่ในยุค Marketing 4.0

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล การบริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงสู่เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ไปทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นนักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจและมัดใจลูกค้าโดย Kotler ได้กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยรูปแบบการตลาดแบบ 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) คือ การที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ที่ได้จากการสื่อสารการตลาด หรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้มากขึ้น ดังนั้นการทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในขั้นต่อไป

ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) คือ การสร้างแบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจน่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่าง ๆ และจากแบรนด์โดยตรงเพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป

ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) คือ การที่ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์โดยจะสอบถาม และขอคำแนะนำจากเพื่อนและคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทางคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้มาจากหลายทางในการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น และมีข้อมูลที่น่าสนใจ (Customer Curiosity) ให้เหมาะกับการให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป

ด้านการตัดสินใจ (Act) คือ เมื่อผู้บริโภคได้และมีความเชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้นต่อไปจะเข้าสู่กระบวนการ การตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค หากมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนจะต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้ได้โดยเร็ว ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น และสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น และจะนำไปสู่การซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการต่อไป

ด้านการสนับสนุน (Advocate) คือ ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น ด้วยความเต็มใจในการแนะนำเอง โดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด และในบางครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่ได้แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ โดยจะถูกชักชวนมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำแบรนด์นับเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่งซึ่งอาจเกิดผลกระทบกับผู้แนะนำได้ในบางครั้ง

จากการศึกษาทบทวนกลยุทธ์การตลาด 5A ของ Philip Kotler สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

โดยจะเริ่มจากให้ผู้บริกรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า Aware โดยการทำความเข้าใจเพื่อการโฆษณาและเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายและสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับกลับมาขององค์กร ดังนั้นการทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการที่แตกต่างกันไป ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักเช่นการทำการโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น การสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ในการจัดทำข้อมูลจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในแบรนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภคในส่วนการถามและตอบ (Ask) การเลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันทีตามความต้องการ และข้อมูลที่ชัดเจนจะทำให้กระบวนการนี้ที่เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามา ดังนั้นจะต้องเตรียมตอบคำถามผู้บริโภค หรือจัดทำคลิปเพื่อตอบคำถามคลายสงสัยให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก็เป็นได้ สำหรับการตัดสินใจ (Act) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเพียงพอและสินค้านั้น ๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค จึงจะทำให้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการและตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่าง ๆ หลังการขายหรือการรับบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่วนการสนับสนุน (Advocate) เพื่อให้ผู้บริโภค

ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชอบจะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น นับได้ว่าเป็นส่วนที่จะทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มโดยไม่เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการจัดการแบบ 5A จะทำให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค และท้ายสุดจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์นั้นได้ที่จะส่งผลดีต่อสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (พัสพล เณลิมบงกช, 2564)

2.5 กลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย

กองสารสนเทศการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึงการวางกลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยมีความกะทัดรัดสะดวกในการค้นหา เช่น ระบบการค้นหา ราคา สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวในหน้าแรกของเว็บไซต์ แสดงรายการแพ็คเกจ พร้อมราคามาตรฐานไว้หน้าแรก มีระบบที่ค้นหาและสร้างแพ็คเกจ โดยอิสระตามความต้องการได้โดยทันทีและต้องปิดการขายได้ภายใน 3 คลิก
2. กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่เพียงพอ สมบูรณ์และครบถ้วน คือ มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์
3. กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นและมั่นใจ ต้องแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน รับประกันโดยหน่วยงานที่เชื่อถือได้ รับประกันความพึงพอใจ และหมั่นสร้างชื่อเสียงจากบริการที่มีคุณภาพ สามารถยืนยันการจองได้ทันที มีความปลอดภัยในการชำระเงิน และมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานและชื่อเสียง
4. กลยุทธ์สนองตอบพฤติกรรมกระตุ้นใจ ทำได้โดยการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและประเภทบริการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน
5. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย โดยมีการสร้างเครือข่ายการขายกับพอร์ทัลไซต์ (Portal Site) และสร้างเครือข่ายข้อมูล (Alliance)

สรุป กลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย พบว่ากลยุทธ์ที่เว็บไซต์ควรจะมีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือนั้น การเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว มีข้อมูลที่จะสื่อสารอย่างเพียงพอ และที่สำคัญต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่ตัดสินใจมาเยี่ยมชม

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.6.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติหรือถิ่นที่พำนักถาวรไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางชั่วคราวโดยใช้เวลาพำนัก ณ สถานที่นั้น ชั่วระยะเวลาหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2554, น. 19)

องค์การการท่องเที่ยวโลกให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่ต่างจากสิ่งแวดล้อมเดิมของพวกเขาไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกันเพื่อการพักผ่อน ธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่น ๆ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมแบบไดนามิกและมีการแข่งขันที่ต้องใช้ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจของท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัยและความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเดินทางต้องไม่ได้รับค่าตอบแทนจากสถานที่ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อพักผ่อน หย่อนใจของครอบครัวและเพื่อน ๆ ระยะเวลาของการท่องเที่ยวมีการพักค้างคืนหรือไม่ก็ได้ (เสกสรรค์ ขงวณิชย์, 2555, น. 5)

องค์การสหประชาชาติได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร (เสกสรรค์ ขงวณิชย์, 2555, น. 5)

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International association of scientific experts in tourism: IASET) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อถาวร ไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวและไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, น. 32)

สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ภาครัฐองค์กรเอกชน ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวอันถูกผนวกอยู่ในกิจกรรม วนกัน ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, น. 32)

การท่องเที่ยว หมายถึงกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งนับ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง จะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อยคือการเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน (นิสา ชัชกุล, 2554, น. 2)

สรุป การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางชั่วคราวจากสถานที่อยู่เดิมไปยังสถานที่อื่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือกิจกรรมใดที่เป็นการหารายได้

2.6.2 ความเป็นมาของการเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางของมนุษย์เริ่มต้น มาจากการเดินทางเพื่อแสวงหาที่อยู่อาศัยที่อุดมสมบูรณ์ และปลอดภัยต่อการดำรงชีวิต ต่อมามีการรวมตัวกัน เป็นสังคมที่ใหญ่ขึ้น การเดินทางมีจุดประสงค์ ที่มากขึ้น เช่น เดินทางเพื่อการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า เดินทางเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ทางการเมือง การปกครอง หรือเดินทางไปสู้รบเพื่อแสวงหาอำนาจและผลประโยชน์ และด้วยความที่มนุษย์ต้องการ หาประสบการณ์การเดินทางที่แปลกใหม่อยู่เสมอการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นที่นิยม (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2554, น. 1) โดยมีปัจจัยดึงดูดและปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ปัจจุบัน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวมีการพัฒนาและขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของประเทศอุตสาหกรรมเติบโตขึ้นมาก ทำให้ประชาชน มีศักยภาพการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกา ส่วนประเทศในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน อินเดีย และรัสเซีย จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศ มากขึ้นเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวและสาเหตุที่ทำให้ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการขยายตัวของ การท่องเที่ยว มากขึ้น เนื่องจากอัตราการแลกเปลี่ยนเงินในเอเชียมีค่าลดลง ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นที่เดินทาง มายังเอเชียแปซิฟิกมากขึ้น

- ปัจจัยทางเทคโนโลยี การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นปัจจัยสำคัญ ในการเผยแพร่ข่าวสารบริการ และการขายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความ สะดวกสบายมากขึ้น ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีด้านการขนส่งสามารถทำให้ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้หลายแห่ง โดยเฉพาะปัจจุบัน มีความก้าวหน้าในการเดินทางทางอากาศ ทำให้เป็นปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น และมีแนวโน้มจะเดินทางไกลขึ้น โดยประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ เยอรมนี ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักรฝรั่งเศส และประเทศผู้นำใหม่ที่จะมีนัก ท่องเที่ยวเดินทาง ไปต่างประเทศในระดับสูงได้แก่ จีน และรัสเซีย

- ปัจจัยประชากร โลกมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีแนวโน้มของผู้สูงอายุมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวใน กลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่เกษียณอายุ และด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ ที่ก้าวหน้าทำให้ประชากร โลกมี อายุไขเฉลี่ยสูงขึ้น และมีสุขภาพแข็งแรง นอกจากนี้ยังมีช่วงอายุการทำงานลดลงคือมีการเกษียณอายุ

การทำงานเร็วขึ้น ทำให้มีในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นใน ในประเทศที่มีอัตราค่าครองชีพสูง มีการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเดินทางไปใช้ชีวิตในประเทศที่มีค่าครองชีพเหมาะสมและยังมีคุณภาพชีวิตที่ดี (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2554, น. 17-18)

สรุป ความเป็นมาของการท่องเที่ยว โดยในช่วงแรกมนุษย์เดินทางเพื่อแสวงหาที่มีความสุขและความอุดมสมบูรณ์ หลังจากนั้นเริ่มมีการรวมถึง หรือการเข้าสังคมมากขึ้นในยุคต่อ ๆ มา นอกจากนั้นแล้วยังมีจุดประสงค์อื่นเพิ่มขึ้น เช่น การค้าขาย การแสวงหาอำนาจ จนมาถึงในยุคปัจจุบันที่การท่องเที่ยวมีการพัฒนาไปอย่างมาก และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยประชากร

2.6.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี(2554, หน้า 19-21) ได้ให้วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว 8 ประการ

- เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) มีจุดประสงค์เพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายจากการทำงานหรือภารกิจต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจให้รู้สึกสดชื่น ให้พร้อมกลับไปทำงานหรือปฏิบัติภารกิจต่อไป
- เพื่อการนันทนาการ (Recreation) มีจุดประสงค์เพื่อหาความรู้ อาจไปยังสถานที่ธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือความบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งอาจมีกิจกรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- เพื่อสุขภาพ (Health) มีจุดประสงค์เพื่อฟื้นฟูหรือบำรุงสุขภาพให้สดชื่น แข็งแรงขึ้น อาจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรืออาจไปยังแหล่งบริการ ฟื้นฟูดูแลสุขภาพโดยตรง
- เพื่อการกีฬา (Sport) มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการแข่งขันกีฬาหรือเดินทางไปเล่นกีฬา ซึ่งจำเป็นต้องเป็นสถานที่เฉพาะหรือพิเศษ ซึ่งถ้าประเทศใดมีสถานที่เหมาะสมสำหรับการเล่นกีฬาแต่ละประเภท จะสามารถดึงดูดให้นักเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายนั้น และเดินทางเขาไปท่องเที่ยวในประเทศได้
- เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร (Visiting) มีจุดประสงค์เพื่อเยี่ยมเยียนเครือญาติ หรือมิตรสหายที่อยู่ห่างไกลเป็นที่นิยมในประเทศแถบเอเชียเนื่องจากวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมของชาวเอเชียจะแสดงความรักความผูกพันที่มีต่อกัน ในหมู่ญาติมิตรจึงมีการเดินทาง เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตรมากกว่าจุดประสงค์อื่น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล
- เพื่อศาสนา (Religion) มีจุดประสงค์เพื่อปฏิบัติศาสนกิจ หรือ นมัสการสถานที่สำคัญ และศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาตามความเชื่อและศรัทธา

- เพื่อธุรกิจ (Business) มีจุดประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจเป็นหลักมีโอกาสดำเนินการท่องเที่ยวด้วยในประเทศที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวประเภทนี้มากเพราะไม่ได้เดินทางแค่ช่วงเวลาฤดูกาลแต่จะมีการเดินทางเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ
- เพื่อการประชุมสัมมนา (Convention and conference) มีจุดประสงค์เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนาและมีการท่องเที่ยวด้วยการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อชมงาน การแสดงสินค้าหรือนิทรรศการต่าง ๆ

สรุป วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว นั้น มีหลากหลายวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อศาสนา เพื่อธุรกิจ แต่สิ่งที่มีความเหมือนกันในทุกวัตถุประสงค์ คือ การที่ต้องเดินทางจากที่อยู่ปัจจุบัน ไปที่ในสถานที่อื่น เพื่อที่จะปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ให้สำเร็จ

2.6.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวเกิดจากการสร้างอาชีพต่าง ๆ ให้แก่คนในท้องถิ่นและนำรายได้เข้าประเทศหรือท้องถิ่น ส่วนความสำคัญทางด้านสังคม คือ การเสริมสร้างประสบการณ์ และความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวอีกทั้งช่วยให้คนต่างถิ่นและคนท้องถิ่น ได้มีโอกาสพบปะติดต่อและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการนันทนาการและพักผ่อนหย่อนใจเมื่อพิจารณาบทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองมีรายละเอียดดังนี้ (เศกสรรค์ ขวณิชย์, 2555, น. 7-8)

- การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้มนุษย์เกิดการพักผ่อนสามารถรับรู้และเข้าใจสภาพที่เป็นจริงเสริมสร้างความสัมพันธ์และสันติภาพ การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเข้าใจ และเคารพซึ่งกันและกันระหว่างมนุษยชาตินักท่องเที่ยวควรเรียนรู้ และส่งเสริมค่านิยมทางจริยธรรมรวมทั้งความเคารพต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม ศาสนา ปรัชญา และความเชื่อ
- การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องใช้เงินในการบริการในธุรกิจ ทำให้เกิดการสร้างงานและอาชีพมากมายก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพทางการเงินเกิดการหมุนเวียนของกระแสเงิน เนื่องจากมีการกระจายสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง
- การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาชนบท ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจและนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่นเป็นแหล่งรายได้ของชุมชน เกิดการจ้างงาน ทำให้มีการหมุนเวียนของเงินตรา และมีส่วนช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

สรุป ความสำคัญของการท่องเที่ยวในทางด้านเศรษฐกิจ โดยจะก่อการสร้างอาชีพให้กับคนท้องถิ่น มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างกัน นอกจากนั้นแล้วการท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่จะช่วยให้

มนุษย์เกิดความผ่อนคลาย การสร้างงาน การสร้างรายได้ การลงทุน และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น

2.6.5 ประเภทของการท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2554, หน้า 21) จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวโดยทั่วไปได้ ดังนี้

- การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรที่ประเทศนั้น ๆ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2554, น. 21) เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ และจะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย อาจมีการโฆษณาหรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น ๆ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติอันงดงามในแต่ละท้องถิ่น (ศรีัญญา วรากุลวิทย์, 2558, น. 20)

- การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) คือการเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศหนึ่งซึ่งเป็นประเทศที่พำนักหรือยังประเทศอื่น ๆ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2554, น. 21) เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ที่มีอยู่ในประเทศของตนจะต้องมีการผ่านขั้นตอนการเดินทางระหว่างประเทศหลายประการ ได้แก่ กระทรวงต่างประเทศ สถานทูตหรือกงสุลของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวศุลกากร และด่านตรวจคนเข้า-ออกเมือง (ศรีัญญา วรากุลวิทย์, 2558, น. 20)

2.6.6 องค์ประกอบของท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและไม่ใช่การเดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ซึ่งการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญเรียกว่า 4A ได้แก่ (เสกสรรค์ ยงวณิชย์, 2555, น. 10-17)

- สถานที่ที่น่าสนใจหรือสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ที่รู้จักกันทั่วไป สถานที่ที่สวยงามรวมถึงความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าถิ่นด้วย ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวจัดตามคุณลักษณะได้ 3 ประเภทคือ

1. ทรัพยากรธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวแสดงความงดงามของภูมิประเทศ
2. ทรัพยากรวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงประเพณีต่าง ๆ
3. ทรัพยากรทางสังคม และแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง

- ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่และผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม โมเต็ล ที่ตั้งแคมป์ โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องอาหารพักและรับประทานอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต้องจัดใหม่โดยที่พักเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว

- การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปและกลับจากจุดหมายปลายทางได้อย่างปลอดภัย ซึ่งสามารถใช้การเดินทางทางอากาศทางเรือ หรือทางบก

- สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่ต้องได้และไม่ต้องไม่ได้ในสถานที่ให้บริการ โดยเฉพาะสิ่งทำให้เกิดความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องได้ ได้แก่ ห้องพัก อาหาร สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องปาร์ตี้ เส้นทางจักรยาน ศูนย์บริการชุมชน ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องไม่ได้ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค การขนส่ง และบริการอื่น ๆ รวมทั้งการบริการด้านข้อมูลข่าวสารและการจัดทำป้ายบอกทางแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญ อาจมาจากแผ่นพับ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ เช่น สภาพภูมิอากาศที่สำคัญต่อการเดินทาง ส่วนคู่มือท่องเที่ยวควรปรับปรุงปีโดยจะ มีคำแนะนำ ถึงรูปแบบการเดินทางและสามารถดาวน์โหลดผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไปยังคอมพิวเตอร์ได้ สำนักงานท่องเที่ยว ในแต่ละประเทศควรให้ความสำคัญกับการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวระดับชาติ และท้องถิ่นรวมทั้งกิจกรรมที่พักรและการขนส่งและควรได้รับทุนสนับสนุนจากเทศบาลด้วย

สรุป องค์ประกอบของท่องเที่ยว นั้น จะประกอบด้วย 3A คือ สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความน่าสนใจเพื่อที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติ ทางสังคม ที่พัก การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อที่จะเกิดความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวตามแต่ละวัตถุประสงค์ของการเดินทาง และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเชิญชวนนักท่องเที่ยวในมาเยี่ยมชมในแต่ละสถานที่

2.6.7 รูปแบบของการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการเกิดกระบวนการการเรียนรู้ร่วมกันของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น โดยมีการจัดการสิ่งแวดล้อมและรักษาระบบนิเวศร่วมกันของคนในท้องถิ่น

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการเกษตรเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น การปลูกข้าว สวนผลไม้การตกปลา การตกกุ้ง การปศุสัตว์ และการป่าไม้
- การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมทั้งเทศกาลงานประเพณีตลอดจนการเที่ยวชมมรดกทางประวัติศาสตร์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน และศาสนสถาน
- การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับคนที่มีเชื้อชาติและภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวเองและจะเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น มิใช่การสัมผัส สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การเล่นกีฬารวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา เช่น การแข่งเอเชียนเกมส์ หรืออาจเป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่เป็นกิจกรรมย่อยส่วนหนึ่งของการเล่นกีฬา (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาแห่งประเทศไทย, 2544 อ้างถึงใน เสกสรรค์ ชวงนิษฐ์, 2555, น. 6-7)

สรุปรูปแบบการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา โดยแต่ละรูปแบบมีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.6.8 ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางเพื่อความรื่นรมย์สนุกสนาน เพลิดเพลิน และพึงพอใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีตกาล และสืบเนื่องจนมาถึงปัจจุบัน (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2554, น. 49)

นักท่องเที่ยว หมายถึงผู้ที่เดินทางสู่จุดหมายนอกภูมิลำเนา โดยมีกำหนดการในการกลับภูมิลำเนาเดิมของตน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (พรสวรรค์ มโนพัฒนา, 2553, น. 4)

นักท่องเที่ยว หมายถึงผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจการศึกษาหาความรู้หรือการบันเทิง (ฉันทิชา วรรณถนอม, 2551, น. 172)

สรุปนักท่องเที่ยว หมายถึงผู้เดินทางออกนอกภูมิลำเนาของตนเอง โดยมีกำหนดการกลับภูมิลำเนาของตน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจความสนุกสนาน เพลิดเพลิน

2.6.9 ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามหลักวิชาการทางการท่องเที่ยว

- การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามความคิดของ Gray (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558, น. 30 -32) แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ ตามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ ไปยังสถานที่อื่นที่มีสภาพแวดล้อมต่างไปจากเดิมชั่วคราว ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาแสงแดด (Sun lusts) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในประเทศที่ตั้งอยู่ภูมิภาคที่มีอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปีและไม่ค่อยมีแสงแดด มักจะชอบเดินทางไปยังสถานที่ที่มีแสงแดดและมีอากาศที่อบอุ่นและมักชอบ กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง หรือที่เรียกกันว่า 3s ทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย “Sun” “Sea” และ “Sand” ก็คือแสงแดด ท้องทะเล และหาดทราย นอกจากนี้ยังต้องการความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย

2. นักท่องเที่ยวที่ผู้แสวงหาความแปลกใหม่ทางด้านวัฒนธรรม เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ทางวัฒนธรรมแบบใหม่ ๆ โดยจะชอบทำความรู้จักและมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นตลอดจนเรียนรู้วัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย

- การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Cohen (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558, น. 32-35) จำแนกนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยด้านความแปลกใหม่และความคุ้นเคยที่นักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหาในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์โดยจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวมวลชน ที่เดินทางเป็นหมู่คณะเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบความสะดวกสบายและความเคยชินระหว่างการท่องเที่ยวจึงมักซื้อโปรแกรมแบบเหมาจ่าย มีการเดินทางตามโปรแกรมนำเที่ยวที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน มักจะเที่ยวสถานที่ที่มีชื่อเสียงและชอบการเดินทางร่วมกับผู้อื่นเป็นหมู่คณะไม่ว่าจะเป็นคนรู้จักหรือไม่ก็ตาม นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะชอบความเคยชินแต่เปลี่ยนสถานที่แหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น สถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกร้านอาหาร หรือยานพาหนะที่ใช้เดินทางหรืออาจกล่าวได้ว่าต้องการได้รับประสบการณ์ที่คุ้นเคยในสถานที่ใหม่เท่านั้นเอง

2. นักท่องเที่ยวมวลชนที่เดินทางแบบส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการความสะดวกสบายและการจัดการการวางแผนการเดินทางจากธุรกิจนำเที่ยวเช่นเดียวกับ ประเภทแรก แต่ต่างกันตรงที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการความเป็นอิสระระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว หรือต้องการตัดสินใจในกิจกรรมบางกิจกรรมด้วยตนเอง ดังนั้นจึงไม่ชอบการเดินทางกับ บริษัทนำเที่ยวที่มีการกำหนดตารางการเดินทางไว้ตายตัวแต่ต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีอิสระ และไม่ชอบการเดินทางเป็นหมู่คณะรวมกันกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่ไม่รู้จัก

3. นักสำรวจ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักหรือไม่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ นักท่องเที่ยวประเภทนี้ชอบวางแผนการท่องเที่ยว

ด้วยตัวเอง และชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นด้วยแต่ ยังคงต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัยในระดับหนึ่งในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

4. นักพเนจรเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต และปฏิเสธสิ่งต่าง ๆ ที่คุ้นเคย ต้องการได้รับการยอมรับ และเป็นส่วนหนึ่งของคนในชุมชนท้องถิ่นที่เดินทางไปเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพยายามปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นโดยไม่ต้องอาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ทั้งสิ้น

- การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Cohen (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558, น. 37-38) ได้เสนออีกหนึ่งแนวคิดในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแสวงหาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกโดยจำแนกได้ออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบความสนุกสนาน และการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นจึงชอบกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งที่ต้องใช้การออกกำลังกาย

2. นักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตจะชอบไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่สามารถได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ

3. นักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์จะชอบสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แท้จริงของคนในท้องถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมชม โดยต้องการเรียนรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำตัวของคนในท้องถิ่น

4. นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีการปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ท้องถิ่นที่เขาเดินทางไปเยือน

5. นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตแบบคนในท้องถิ่น เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้ตัวเองกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเหมือนกันกับนักท่องเที่ยวประเภทพเนจร

- การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Plog (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558, น. 35 -36) ได้จำแนกนักท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ

1. นักท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความสนใจกับตัวเองเป็นหลักเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวจึงมักจะซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากธุรกิจนำเที่ยว มักเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังไม่นิยมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยหรือต้องเสี่ยงภัยอันตรายใด ๆ

2. นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบความอิสระและการผจญภัย ได้มีโอกาสทำกิจกรรมที่หลากหลายและไม่กลัวความเสี่ยงหรืออันตราย มักเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ และไม่เป็นที่นิยม มากกว่านั้นแล้วยังต้องการเป็น

ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ นอกจากนี้ Plog ยังได้เสนออีกว่าในระหว่างนักท่องเที่ยวสองประเภทที่มีความแตกต่างกันอย่างสุดขั้วยังมีนักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพที่จะจัดอยู่ตรงกลางระหว่างสองประเภทนี้อีกจำนวน 3 กลุ่มด้วยกัน

3. นักท่องเที่ยวประเภทที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มที่ให้ความสนใจกับตนเองเป็นหลัก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะคล้ายกับนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับตนเองแต่ไม่ต้องการความสะดวกสบายและความเคยชินเท่ากันท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความสนใจกับตัวเองเป็นหลัก

4. นักท่องเที่ยวประเภทที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มที่สนใจกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมภายนอกแต่ยังต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แม้จะชอบการผจญภัยและความแปลกใหม่ก็ตาม

5. นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกกลาง ๆ จะมีพฤติกรรมและความสนใจ ทั้งความสนใจกับตัวเองและสิ่งแวดล้อมพอ ๆ กัน ไม่เอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง

สรุป ประเภทของนักท่องเที่ยว นั้นมีหลายประเภท โดยในแต่ละประเภทจะมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาแสงแดด (Sun lusts) คือนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสงแดดเนื่องจากประเทศต้นทางกลายเป็นฤดูหนาว หรือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตแบบคนในท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งในแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันตามจุดประสงค์ของแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยว แต่ประเภทของนักท่องเที่ยวจะมีความคล้ายกันหนึ่งอย่างคือ การหาประสบการณ์ และเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ในสถานที่ที่ตนเองไม่เคยเดินทางไป

2.6.10 ความหมายของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว (Tourist destination) หมายถึง จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเลือกที่จะไปเยือน (พรสวรรค์ มโนพัฒนา, 2553, น. 4)

แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สามารถนำมาใช้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมชมอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ซึ่งมีคุณค่าเชิงการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, น. 112)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความหมายว่า แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม โดยมีปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยว 2 ปัจจัยคือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, น. 112-113)

- ปัจจัยทางธรรมชาติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติซึ่งสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ และภูมิอากาศ
- ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยว สรูป แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้นมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเขาไปเยี่ยมชม

2.6.11 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวความต้องการของท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท (ศรีญา วรากุลวิทย์, 2558, น. 243-244)

- ประเภทธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและมีความสวยงาม ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ เขื่อนแหล่งน้ำจืด สวนรุกขชาติ วนอุทยาน ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ และอ่างเก็บน้ำ
- ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ วัด ชุมชน โบราณพิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน
- ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นพิธีงานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ นา สวน พืช ผัก ผลไม้และเหมือง สรูป ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวมีทั้งหมด 3 ประเภท ทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ และทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งจากความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเภท

2.7 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนิษฐทิพ ศรีสิมรัตน์ (2561) ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ มีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล และมีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับความชอบส่วนตัวของตนเอง รวมถึงเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีบุคลิกคล้ายกับตนเอง รวมถึงเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่อธิบายเนื้อหาได้อย่างถูกต้องชัดเจน ทันต่อสถานการณ์ ตามกระแส และไม่มีกรให้ข้อมูลให้ร้ายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ผู้ติดตามจะมีความรู้สึกตื่นเต้นเมื่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวหรือมีการเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับจังหวัดที่อาศัยอยู่ อีกทั้งยังชื่นชมในความสามารถของบล็อกเกอร์ที่ชื่นชอบ เช่น ด้านการเขียนบทความหรือ

เนื้อหา (Content) รวมถึงการเล่าเรื่องราวผ่านวิดีโอและรูปภาพต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา ไม่สามารถแปลเป็นอย่างอื่นได้ และสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริง

ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ศึกษา “อิทธิพลของนักรีวิว (Reviewer) ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย” ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง และมีการรับข้อมูลผ่านจาก Google มากที่สุด รองลงมา เป็นการรับข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์พันทิป (Pantip) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) รวมถึงการรับข้อมูลจากบล็อก หรือรีวิวท่องเที่ยวของผู้ที่เคยไปมาก่อนอย่างละเอียด และจะขอรีวิวที่เน้นการบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพเป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ตนเองได้ศึกษาจากรีวิวมาก่อน และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางวางแผนการเดินทางของตนเอง

สาวิตรี จูเจีย และสุรศักดิ์ มั่งสิงห์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวคิดพื้นฐานของตัวชี้วัดคุณภาพสารสนเทศ” โดยเป็นการศึกษา ตัวชี้วัดด้านคุณภาพสารสนเทศที่มีการพัฒนากระบวนการการวัดและการออกแบบ ได้มีการนำไปประยุกต์ใช้การวัดคุณภาพที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการบริหารจัดการคุณภาพ การควบคุมคุณภาพและการพัฒนาโมเดลด้านคุณภาพที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสารสนเทศด้านอื่น ๆ ได้ โดยข้อมูลจากการรวบรวมเอกสาร งานวิจัยและบทความต่าง ๆ ที่กล่าวถึงคุณภาพสารสนเทศ เพื่อการนำไปใช้ในการออกแบบกรอบคุณภาพและตัวชี้วัดคุณภาพให้มีประสิทธิภาพ และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดด้านคุณภาพสารสนเทศที่ถูกกล่าวถึง มีทั้งสิ้น 45 ตัวชี้วัด ซึ่งตัวชี้วัดที่มีความถี่สูงสุด 9 ลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ความทันต่อการใช้งานหรือทันเวลา (Timeliness) ความเกี่ยวข้องกัน (Relevancy) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความสอดคล้อง (Consistency) ความแม่นยำของข้อมูล (Accuracy) เข้าใจง่าย (Ease of Understanding) น่าเชื่อถือ (Believability) และตรงตามวัตถุประสงค์ (Objectivity) ตามลำดับ

บุหงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 10-19 ปี” จากผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารรวมทั้งสื่อใหม่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่และพฤติกรรมแนบนิ่งของวัยรุ่น อายุ ระหว่าง 10-19 ปี ซึ่งกำลังศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย ที่โรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสานทั้งการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์

เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 19 คน ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นที่ศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา เปิดรับสื่อใหม่ประเภทไลน์และเฟซบุ๊กผ่านสมาร์ตโฟน (Smartphone) มากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงการมีพฤติกรรมที่แน่นิ่งจากการใช้สื่อใหม่พบว่า นักเรียนใช้สมาร์ตโฟน (Smartphone) อินเทอร์เน็ตและเฟซบุ๊กติดต่อกันโดยเฉลี่ยเกือบชั่วโมงครึ่ง และใช้ต่อเนื่องโดยไม่ทำอย่างอื่นนานสุดถึงเกือบสองชั่วโมง งานวิจัยให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายว่า ภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงควรมีกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้ เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และความคล่องในสื่อ (Digital Fluency) เพื่อจะช่วยเหลือผู้ให้กลุ่มเด็กและเยาวชนมีความสามารถที่จะกำหนดความรู้ทักษะและทัศนคติที่จำเป็นในการที่จะสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างปลอดภัย

อาริสา ลูกกลม (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าประเภทโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุด คือ Facebook รองลงมาได้แก่ Instagram, YouTube, Website และ Twitter นักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยที่ได้ศึกษามีประสบการณ์ในการใช้งานโซเชียลมีเดียประมาณ 5 ปี มีระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดียต่อวันตั้งแต่ 5 ชั่วโมงขึ้นไป และส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้งานโซเชียลมีเดีย 18.00น. - 23.59น. โดยอุปกรณ์ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดียคือ Smartphone รองลงมาคือ Notebook (Lap top) ซึ่งโปรแกรมในการเข้าถึงโซเชียลมีเดียคือแอปพลิเคชันและเว็บเบราว์เซอร์ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดียจะใช้ Chrome สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คือใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และสาเหตุในการเลือกใช้โซเชียลมีเดียในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย พบว่านักท่องเที่ยวเลือกใช้โซเชียลมีเดียเพราะคิดว่า สะดวกรวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลาและจากผลการวิจัยพฤติกรรมยอมรับและการใช้โซเชียลมีเดียทั้ง 6 ด้าน นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับ ทุก ๆ ด้านเท่ากัน โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวจะใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เพื่อประหยัดเวลา ด้านความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดีย คือ สามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง สถานที่ใดก็ได้ด้านอิทธิพลทางสังคมคือเพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านแรงจูงใจและความชอบ คือโซเชียลมีเดียเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน ด้านราคานักท่องเที่ยวจะใช้โซเชียลมีเดียในการตรวจสอบราคาสินค้าและบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัยโดยจากจุดเริ่มต้น ไปทางไปยังจุดสิ้นสุด ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก” งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก 2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทาง

เฟซบุ๊ก 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้เฟซบุ๊กผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยนำไปโพสต์ (Post) หน้าแฟนเพจจะบันทึกจำนวนครั้งที่จะจบเว็บไซต์บันทึก รวมถึงหน้า เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศชาย 134 คน เพศหญิง 266 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยอ่าน และเคยกดถูกใจ (Like) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS for Window) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เป็นระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภท ความรู้และเคล็ดลับต่าง ๆ จากหน้าแฟนเพจ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้นั้น ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจที่รับข้อมูลรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และมีภาพประกอบ (Infographic) ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์นั้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในระดับต่ำ

กฤษฎากร ชูเลม็ด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7 ถึง 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยวันละมากกว่า 3 ชั่วโมง มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง และมักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วง 6.00 ถึง 12.00 น. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อการใช้อินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมและในด้านข้อมูลการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจการได้รับอธิบายถึงรายละเอียดแพ็คเกจทัวร์ที่ตรงตามความต้องการ และความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ในระดับมาก และพบปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” พบว่าบุคคลที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความถี่ในการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว

จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารในแต่ละด้าน สามารถแบ่งแยกสรุปได้ว่า บุคคลที่กรอกแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีการติดตามข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม ฯลฯ ในระดับความถี่ที่บ่อยพอสมควร หรือ 2-3 วัน ต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองมาคือการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และบล็อกการเขียนแสดงความคิดเห็น และบอกเล่าประสบการณ์เช่น ฟันทิป, Trip advisor, EDT guide ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 และพบว่าบุคคลที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในแต่ละด้านของการรับรู้ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 และบุคคลที่กรอกแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีความต้องการเลือกรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) เช่น การแบ่งปันประสบการณ์ และความคิดเห็นการท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการเปรียบเทียบซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดเด่น และจุดด้อยของการบริการหรือสินค้าการท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากองค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (Media context) เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลข่าว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ หรือสินค้าการท่องเที่ยว จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว (Opinion leader) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

เมธาวิณ สาระยาน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีพ.ศ. 2557” พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบเห็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการใช้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยในการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการใช้ภาพเพื่อการสื่อสาร เนื่องจากการสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพของสถานที่จริง เพราะจะแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เช่น บรรยากาศของสถานที่กิจกรรมต่าง ๆ ของสถานที่นั้น ๆ และนอกจากการใช้ภาพแล้วการใช้ข้อความบรรยายประกอบก็มีความสำคัญ

วิชุดา ไชยศิริวมงคล และดร. ลำปาง แม่นมาตย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การประเมินคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์” จากการศึกษาพบว่า การประเมินคุณภาพของสารสนเทศบนเว็บนั้น ควรยึดผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินระดับความถูกต้องของสารสนเทศว่ามีคุณภาพ และควรนำไปใช้งานหรือไม่ อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าตัวบ่งชี้ส่วนใหญ่เป็นนามธรรมที่พยายามจะประเมินมาจากความรู้สึคนึกคิดของผู้ใช้ ได้แก่ การนำเสนอสารสนเทศด้านความไม่มีอคติ (Unbiased) ที่ต้องแสดงความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความน่าไว้วางใจ

(Trustworthiness) ทั้งนี้การประเมินคุณภาพของสารสนเทศบนเว็บควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง ด้วยการใช้วงจรการจัดการสารสนเทศมาเป็นกรอบงานในการประเมินก็จะทำให้ การประเมินมีความครบถ้วนและครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยพิจารณาเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผลิตสารสนเทศ และ 2) กลุ่มความสามารถในการใช้งาน ในมิติคุณภาพสารสนเทศ 4 มิติ ประกอบด้วย 1) มิติด้าน คุณภาพข้อมูลที่แสดงเนื้อแท้ของตัวตามความเป็นจริง 2) มิติคุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องงาน ในกระบวนการผลิตสารสนเทศ 3) มิติคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการเข้า ใช้สารสนเทศบนเว็บที่ง่ายและปลอดภัยส่งผลให้ผู้ใช้ง่ายพอใจ และ 4) มิติคุณภาพการแสดงผลสารสนเทศ ที่เข้าใจได้ง่าย สามารถสกัดความรู้ไปใช้ให้เกิดมูลค่าได้เป็นอย่างดี ซึ่งตัวบ่งชี้จะแตกต่างกันไปตาม บริบทของการใช้สารสนเทศ

อดิศักดิ์ จำปาทอง, ทิวากรณ์ กองแก้ว และปัทมาภรณ์ สุขสมโสด (2556) ศึกษาเรื่อง “การสร้างสรรคงานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง” พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง และเชียงใหม่ รองจากการบอกเล่าจากเพื่อน ต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลมากที่สุด

พิศาล แซ่อึ้ง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการ ปีท่องเที่ยว (Amazing Thailand) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า ททท. ดำเนินการทางการตลาดในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญ กับแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาด ช่องทางในการเข้าถึงตลาดนั้น ททท. ให้ความสำคัญ รองลงมา สำหรับราคา ททท. ไม่เน้นสู่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาด ททท. ใช้ได้แก่ การโฆษณาโดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เป็นหลัก การประชาสัมพันธ์ได้แก่ แผ่นพับ และ คู่มือการท่องเที่ยวใช้ในการบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ส่วนการประชาสัมพันธ์ นโยบาย และภาพลักษณ์ จะใช้วิธีการแถลงข่าวให้แก่สื่อมวลชนและหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งกิจกรรมมุ่งสร้างความน่าสนใจเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวกับหลาย ๆ กลุ่ม

กรวิทย์ พันธุ์หงส์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีการเข้าถึง และใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน ใช้บริการค้นหาข้อมูล และมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย 1-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และประโยชน์ที่ได้รับของการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพิ่มพูนความรู้ และติดต่อสื่อสารกับบุคคลสะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้นในระดับการรับข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวสนใจค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมข้อมูลที่มีรายละเอียดทางการท่องเที่ยว

Kavoura & Stavrianea (2015) ศึกษาเรื่อง “Following and belonging to an online travel community in social media, its shared characteristics and gender differences” พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เชื่อข้อมูลที่นักท่องเที่ยวคนอื่นในสังคมการท่องเที่ยวที่อยู่บนโลกออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วย มีความรู้สึกร่วมหรือความรู้สึกใกล้เคียงกับ นักท่องเที่ยวคนอื่นในสังคม การท่องเที่ยวที่อยู่บนโลกออนไลน์อยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่จะแบ่งปันโดยใช้อักษรพิเศษ เช่น # หรือ @ เพื่อสื่อสารกันระหว่างกลุ่มสมาชิก นักท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะแบ่งปัน โดยการแสดงเนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะแบ่งปันกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ผ่านรูปแบบการเขียนบนสื่อออนไลน์แต่ค่อนข้างเห็นด้วยกับการแบ่งปันรูปภาพ

Surugiua & Surugiu (2015) ศึกษาเรื่อง “Heritage tourism entrepreneurship and social media opportunities and challenges” กล่าวว่า YouTube เป็นเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับอพโทลด์และคู่มือ วิดีโอซึ่งมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมาย และใช้งานง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ ปราสาท โบสถ์ เป็นต้น YouTube มีข้อได้เปรียบคือผู้ใช้สามารถอพโทลด์ประสบการณ์ลงและรีวิวได้ในด้านบวกและด้านลบ

Chung & Koo (2015) ศึกษาเรื่อง “The use of social media in travel information search” พบว่า คุณค่าการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการค้นหาข้อมูลการเดินทาง ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า นอกจากการค้นหาข้อมูลการเดินทางและมีอิทธิพลอย่างมากต่อคุณค่าของสื่อสังคมด้วยเช่นกัน

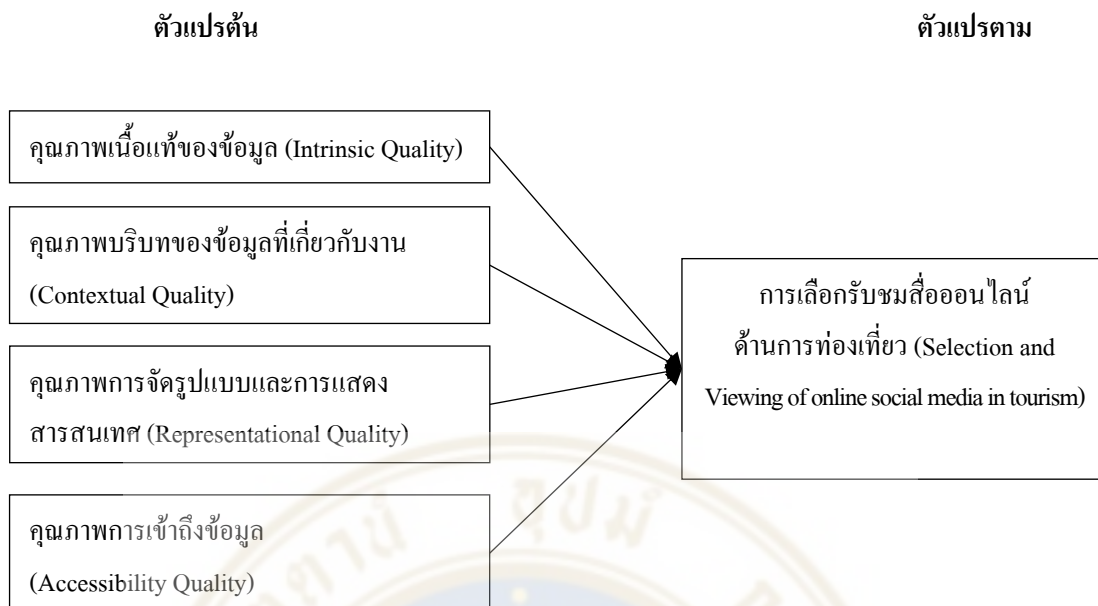
Kiráiová & Pavlíčeka (2015) ศึกษาเรื่อง “Development of social media strategies in tourism destination” พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 68 ทั่วโลกเชื่อความคิดเห็นของผู้อื่นที่โพสต์บนโลกออนไลน์ ร้อยละ 84 เชื่อคำบอกเล่าแบบปากต่อปากจากเพื่อนและครอบครัวร้อยละ 69 เชื่อข้อความบนเว็บไซต์ของแบรนด์ นั้น ๆ ร้อยละ 56 เชื่อข้อมูลจากอีเมลล์ ร้อยละ 48 เชื่อโฆษณาจากการค้นหา โฆษณาเป็นวิดีโอและโฆษณาบนเครือข่ายสังคม จากการศึกษาพบว่านักเดินทางกำลังมองหาคำแนะนำและแรงบันดาลใจทางสังคมออนไลน์ อุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่สุดของผู้เข้าชมร้อยละ 52 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กระบุว่า ภาพถ่ายของเพื่อนของพวกเขาเป็นแรงบันดาลใจให้การวางแผนวันหยุดของพวกเขา ร้อยละ 40 รีวิวเกี่ยวกับร้านอาหาร ร้อยละ 46 รีวิวเกี่ยวกับโรงแรมร้อยละ 76 โพสต์รูปหลังจากวันหยุดพักผ่อน ร้อยละ 55 ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก กดถูกใจเพจที่เฉพาะกับวันหยุดพักผ่อน

WANG Zhao-feng & XIE Juan, (2013) ทำการศึกษาเรื่อง “Analysis on Information Search in Tourism Website on Tourists Decision-marking Behavior” ผลของการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากเจ็ยเจ็ย กลุ่มคนที่มีอายุน้อย และระดับการศึกษาสูง จะมีอัตราการเข้าชมเว็บไซต์การท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งข้อมูลหลักของคนกลุ่มนี้ 2) อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางหลักที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวสนใจที่สุดคือข้อมูลพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว 3) เว็บไซต์ค้นหาอย่าง Baidu Google หรือเว็บไซต์ท่องเที่ยวได้ขออนุญาตจากนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะว่ามีวิธีหลากหลายที่จะกระจายข้อมูลข่าวสาร

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผลจากการวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวต้องมีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล มีการอ้างอิงที่ชัดเจน สรุปใจความสำคัญของเนื้อหา และมีการนำรูปแบบผสมผสานเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสื่อด้านการท่องเที่ยวให้น่าดึงดูดมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้เข้าชมมากสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยพบว่ามีส่วนใหญ่แล้ว สื่อด้านการท่องเที่ยวนิยมมาจาก Facebook (เฟซบุ๊ก) มาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งในเฟซบุ๊กมักจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังวางแผนการเดินทาง และยังเป็นสิ่งที่เพิ่มการตัดสินใจในการการเดินทางให้มากขึ้นอีกด้วย แต่งานวิจัยส่วนใหญ่เลือกใช้ตัวแปรต้นเป็น ทฤษฎี 5A หรือ ส่วนผสมทางการตลาด แต่ในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) เพราะผู้วิจัยมองว่ามีความครอบคลุมในที่ต้องการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยมองว่าสามารถตอบคำถามงานวิจัยในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ได้ จึงนำมาสู่การตั้งกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย และสมมติฐานงานวิจัย

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้นพบว่า ผู้วิจัยยังมีจำนวนไม่มากที่เลือกใช้คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) มาเป็นตัวแปรต้น ประกอบกับแนวคิดคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) มีความครอบคลุมในส่วนของเนื้อหาที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งเป็นอย่างมาก ในส่วนด้านประชากรศาสตร์ งานวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกใช้กรอบด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรต้น โดยอาจจะมองว่าทุกคนสามารถเลือกรับชมสื่อออนไลน์ได้ แต่ผู้วิจัยมองเห็นถึงความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์ จึงนำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยของโครงการศึกษางานวิจัยนี้ โดยแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical conceptual framework)

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Wang & Strong, (1996)

2.9 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมในด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เช่น งานวิจัยของ WANG Zhao-feng & XIE Juan, (2013) ทำการศึกษาเรื่อง “Analysis on Information Search in Tourism Website on Tourists Decision marking Behavior” ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จางเจียเจีย กลุ่มคนที่มีอายุน้อย และระดับการศึกษาสูง จะมีอัตราการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น และในส่วนของ คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) มีหลายวิจัยที่ใช้ตัวแปรชนิดอื่นเป็นตัวแปรต้นในการวิจัย เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยวและนักพัฒนาเว็บไซต์ หรือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A กลยุทธ์ใหม่ในยุค Marketing 4.0 ซึ่งผลจากหลายวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ มีไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล และมีการนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับความชอบส่วนตัวของตนเอง, การประชาสัมพันธ์

ให้ความสำคัญกับการใช้ภาพเพื่อการสื่อสาร เนื่องจากเป็นการสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพของสถานที่จริง เพราะจะแสดงรายละเอียดต่าง ๆ หรือ ค่าการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการค้นหาข้อมูลการเดินทาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมาพัฒนา และกำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมด ประกอบด้วย 8 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality)

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า เนื้อหาที่ถูกต้องชัดเจน ทันต่อสถานการณ์ ตามกระแส และไม่มีการให้ข้อมูลให้ร้ายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ ด้านการท่องเที่ยวจึงนำมาสู่การตั้ง สมมติฐานที่ 1 คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H0: คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า บริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวจึงนำมาสู่การตั้ง สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้าน

H0: คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการใช้ภาพเพื่อการสื่อสารมีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวจึงนำมาสู่การตั้ง สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H0: คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวนำมาสู่การตั้ง สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H0: คุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

2.10 บทสรุป

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ได้ดังนี้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ประกอบด้วย คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality), คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality), คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) และคุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality) (Wang and Strong, 1996) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยส่วนใหญ่ ผลจากการวิจัยในอดีตพบว่า ผลของการวิจัยเป็นไปในแง่บวกเหมือนกัน เช่น จะติดตามข่าวสาร และข้อมูลที่มีรูปภาพประกอบ และตามที่ตัวเองสนใจอยู่ในขณะนั้น โดยเนื้อหาข้อมูลที่ทำให้การติดตามนั้นต้องมีความชัดเจน เนื้อหาที่อ่านต้องอ่านง่าย และสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาได้ดี เมื่อทำการอ่านเนื้อหาข้อมูล และข่าวสาร และที่สำคัญที่สุดในการติดตามสื่อข่าวสาร จำเป็นต้องมีแหล่งข้อมูลของข่าวสาร ที่มา อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถมั่นใจกับเนื้อหา ที่มาของสื่อได้ ว่ามีแหล่งที่มาที่มาจาก โดยแหล่งที่มาที่นั้นก็ควรเป็นแหล่งที่มาที่สามารถเชื่อถือได้ เช่น หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ องค์กรที่ได้รับการยอมรับจากรัฐบาล สำนักข่าวที่ได้รับการยอมรับจากรัฐบาล เพราะในสมัยนี้มีหลายสำนักข่าวที่ก่อตั้งตัวเองขึ้นมา เพื่อที่จะแสดงข่าวปลอม (Fake News) เพื่อที่จะให้ประชาชน หรือคนที่ค้นหาสื่อข้อมูลนั้น มีความสับสน เช่น การตั้งชื่อสื่อของตัวเองนั้น ให้มีความคล้ายคลึงกับสื่อที่ได้รับการยอมรับ หรือเป็นการตั้งรูปที่สามารถแสดงตัวตน หรือที่เรียกว่า รูปโปรไฟล์นั้น ให้เหมือนกับสื่ออื่น ๆ ที่ได้รับการยอมรับ เพราะฉะนั้นแล้ว ในบางครั้งผู้ที่กำลังรับชมสื่ออยู่นั้น ต้องพิจารณาสื่อเป็นอย่างดี ถึงที่มาที่ไป ประกอบการในบางครั้งถ้าเป็นเนื้อหาข่าวที่ค่อนข้างเป็นเรื่องละเอียดอ่อน มีผลกระทบต่อประชาชน หรือการทำงาน ควรตรวจสอบที่มาของสื่ออย่างน้อย

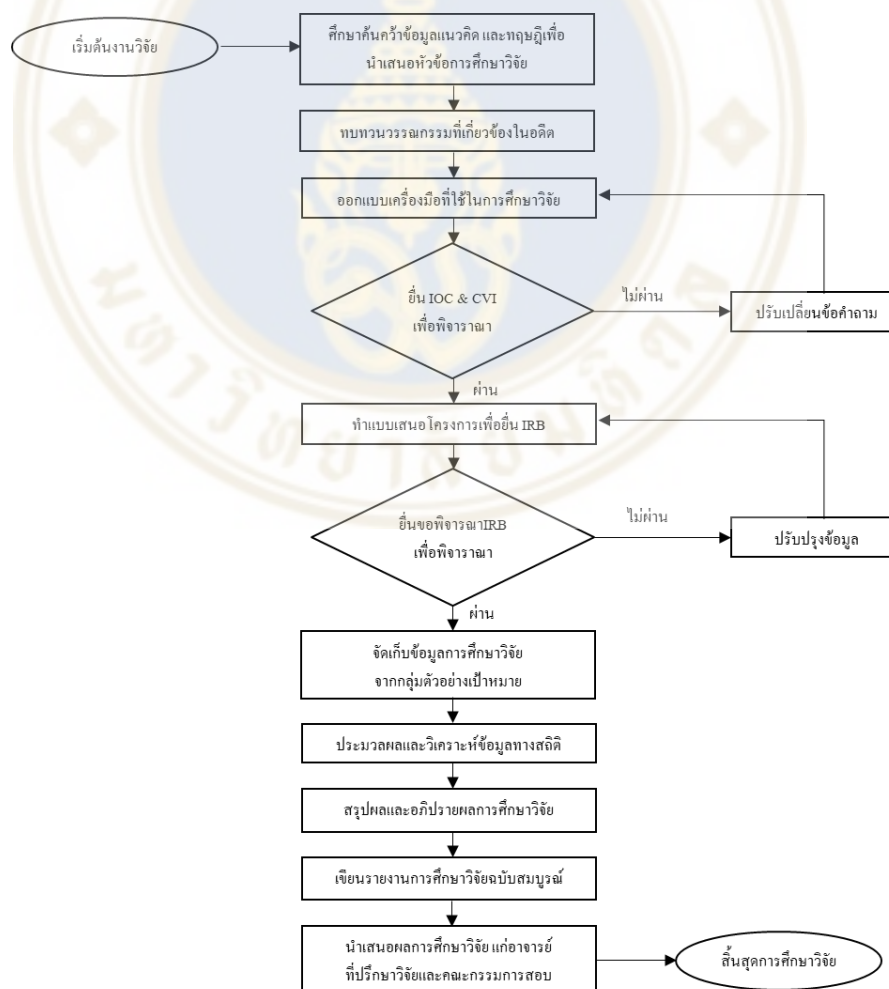
สองสื่อเพื่อให้เรามั่นใจว่า สื่อที่เรานำมาเผยแพร่ หรือสื่อที่เรากำลังอ่านนั้นเป็นสื่อที่มาจากแหล่งข่าวที่ได้รับการยอมรับ และเราก็จะไม่เป็นผู้ที่สร้างข่าวปลอม (Fake news) อีกด้วย เพราะฉะนั้นจะสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรต้นคือ คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เนื่องจากผู้วิจัยมองว่ามีตัวแปรอื่นที่ให้ผลการวิจัยในเชิงเดียวกัน ตัวอย่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ สำหรับนักออกแบบและนักพัฒนาเว็บไซต์ (Everhart, 1996) หรือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A กลยุทธ์ใหม่ในยุค Marketing 4.0 (Kotler et al., 2017) โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ในการวิจัยในครั้งนี้ เพราะผู้วิจัยยังมีจำนวนไม่มากนักที่เลือกใช้คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) มาเป็นตัวแปรต้น ประกอบกับแนวคิดคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) มีความครอบคลุมในส่วนของเนื้อหาอย่างมาก สำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลกระทบต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม และประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับใช้ในการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย มีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย

โดยมีระเบียบวิธีในการดำเนินการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลกระทบต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ในการค้นหาสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว การเดินทาง และมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีอยู่เป็นประจำ

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Cohen & Manion, 2007) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) (Cohen & Manion, 2007) ในการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้

จัดเตรียมไว้ เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย เนื่องไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น. 38) โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึง สามารถคำนวณได้จากการใช้สูตรของ Cochran

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

d คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากการคำนวณพบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

จากที่ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ในการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 385 ตัวอย่าง ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ในการค้นหาสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ประกอบกับผู้วิจัยเป็นผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook) ที่ให้การสื่อสารเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว โดยผู้ติดตามนั้นเป็นผู้ที่ให้การสนใจเกี่ยวกับสื่อด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้ว และผู้วิจัยยังเป็นผู้ดูแลกลุ่มไลน์ (Line Official Account) ที่กระจายสื่อด้านการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงเจาะจงเลือกผู้ติดตามจากที่กล่าวมาข้างต้น มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองช่องทางนั้นมีจุดประสงค์เดียวกัน คือ ติดตามข่าวสารสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และมีคุณลักษณะตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เข้าร่วมด้วย โดยทำการแบ่งสัดส่วนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นอย่างละครึ่งจากทั้งสองช่องทาง โดยใช้กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ทางผู้วิจัยทำการโพสต์ และแปะลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไว้ที่หน้าเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งจะให้ผู้ติดตามสามารถทำแบบสอบถามได้

2. ทางผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามทางกลุ่มไลน์ (Line Official Account) ดังนั้นผู้ที่อยู่ในกลุ่มไลน์ (Line Official Account) จะได้รับแบบสอบถามทุกคน

เพื่อเป็นการนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มาพัฒนาสื่อด้านการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น นำผลการตอบแบบสอบถาม มาพัฒนารูปแบบการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ตรงตามเป้าหมาย และตามกรอบระยะเวลาในแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม และจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Questions) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)

แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality), คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality), คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) และคุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality) คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ผู้ใช้เลือกใช้ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Questions) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

X1: ข้อที่ 1.1 คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

X2: ข้อที่ 1.2 คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

X3: ข้อที่ 1.3 คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

X4: ข้อที่ 1.4 คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

X5: ข้อที่ 2.1 คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

X6: ข้อที่ 2.2 คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

X7: ข้อที่ 2.3 คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

X8: ข้อที่ 2.4 คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

X9: ข้อที่ 2.5 คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

X10: ข้อที่ 3.1 คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

X11: ข้อที่ 3.2 คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

X12: ข้อที่ 3.3 คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

X13: ข้อที่ 3.4 คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

X14: ข้อที่ 4.1 คุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

X15: ข้อที่ 4.2 คุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว แบบสอบถามเกี่ยวอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (ตัวแปรตาม) คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ผู้ใช้เลือกใช้ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Questions) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

ข้อที่ 2 อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

ข้อที่ 3 อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

ข้อที่ 4 อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

ข้อที่ 5 อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale)

การแปลผลข้อมูล

การแปลผลข้อมูลได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อการแปลข้อมูลสำหรับคำนวณหาค่าอันตรายภาคชั้น ในการกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้ค่าอธิบายแต่ละช่วงชั้นและสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

คะแนน 4.21 ถึง 5.00 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 ถึง 4.20 คือ ระดับความสำคัญมาก แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

คะแนน 2.61 ถึง 3.40 คือ ระดับความสำคัญปานกลาง แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 ถึง 2.60 คือ ระดับความสำคัญน้อย แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย

คะแนน 1.00 ถึง 1.80 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบโควตา (Quota sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Cochran จำนวน 385 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้น และพื้นฐานในการทำการวิจัย อาทิ สื่อด้านการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สื่อด้านการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือ เว็บไซต์ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ให้คำแนะนำ พิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ทั้งข้อความภาษาที่ใช้และความเหมาะสมของข้อความ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ โดยการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยมี 2 วิธี คือ

- การหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เป็นวิธีที่ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินข้อความแต่ละข้อในเครื่องมือ ประเมินความเกี่ยวข้อง ความชัดเจนของข้อความ ความยากง่าย ความครบถ้วน ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะวัด การใช้ภาษา และความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะวัด แล้วพิจารณาว่าข้อความนั้น เกี่ยวข้องสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการวัดในระดับใด โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 4 ระดับ คือ 1 หมายถึง ไม่เกี่ยวข้อง, 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง, 3 หมายถึง ค่อนข้างเกี่ยวข้อง, และ 4 หมายถึง เกี่ยวข้องมาก (Waltz, Strickland, & Lenz, 2010) ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหารายข้อ (I-CVI) เป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาเลือกข้อคำถามไว้ ปรับปรุงข้อความ หรือตัดออก การหาค่า I-CVI ทำได้โดย นำจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินความเกี่ยวข้องที่ให้ค่าคะแนน 3 หรือ 4 ในข้อความนั้น ๆ หารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด (Polit & Beck, 2017) เช่น ข้อความข้อที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คนจากจำนวนทั้งหมด 5 คน ประเมินว่าข้อความมีความเกี่ยวข้องในระดับ 3 หรือ 4 ค่า I-CVI ของข้อที่ 1 จะเท่ากับ $4/5 = .80$ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่า I-CVI คือ กรณีที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 - 5 คน ค่า I-CVI ควรมีค่าเท่ากับ 1.00 กรณีที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 - 10 คน ค่า I-CVI ควรมีค่า .78 ขึ้นไป (Polit & Beck, 2014) หากข้อความใดมีค่า I-CVI ต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยควรพิจารณาปรับปรุงข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามนั้น ออกจากเครื่องมือวิจัย แต่หากข้อคำถามนั้นเป็นเนื้อหาที่สำคัญ หากตัดข้อคำถามนั้นแล้วทำให้ข้อคำถามที่เหลืออยู่ไม่ครบถ้วนครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด ก็ไม่ควรตัดทิ้ง แต่ควรปรับปรุงข้อคำถามให้มีความชัดเจน ตรงไปตรงมาและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น โดยผลของค่า CVI ที่ทางผู้วิจัยได้คำนวณ โดยผลของค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) อยู่ในภาคผนวก จ

- การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) การหาค่า IOC เป็นการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence) และยังหมายถึงการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับเนื้อหาหรือองค์ประกอบนั้น ๆ (Item-Subscale Congruence) อีกด้วย (Waltz, Strickland, & Lenz, 2010) การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธีนี้จะเป็นการตรวจสอบความตรงรายข้อเท่านั้น ไม่สามารถตรวจสอบความตรงทั้งฉบับได้ การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า IOC นี้ จะใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 3 คนขึ้นไปและเป็นจำนวนที่ให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนประเมินข้อคำถามแต่ละข้อในเครื่องมือว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือสอดคล้องกับเนื้อหาในองค์ประกอบนั้น ๆ หรือไม่ หากสอดคล้องให้คะแนนเท่ากับ +1 ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องหรือไม่ ให้คะแนนเท่ากับ 0 และคิดว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนนเท่ากับ -1 จากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาคำนวณค่า IOC เป็นรายข้อ โดยใช้คะแนนรวมทั้งหมดในข้อนั้นหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความตรงตามเนื้อหา ข้อคำถามที่ใช้ได้ควรมีค่า IOC มากกว่า .50 ขึ้นไป ถ้าข้อคำถามใดได้ค่า IOC ต่ำกว่า .50 ควรต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดข้อคำถามนั้นออก ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถปรับเกณฑ์เพิ่มค่า IOC ขึ้นได้ หากต้องการให้เครื่องมือวิจัยนั้นมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเพิ่มขึ้น (Pasunon, 2015) โดยผลของค่า IOC ที่ทางผู้วิจัยได้คำนวณโดยผลของค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) อยู่ในภาคผนวก ง

2. การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จริง จำนวนทั้งหมด 30 ชุด และทดสอบความเชื่อมั่น เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อสารความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือ คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป กล่าวได้ว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (Cronbach, 1984) ซึ่งผลการทดสอบหาความเชื่อมั่น มีค่า Cronbach's Alpha คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใน คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) มีค่ามากกว่า 0.8 จึงเหมาะสมสำหรับการนำแบบสอบถามมาเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยโดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะต้องเลือกใช้สถิติที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องมีคุณภาพ และเป็นที่น่าเชื่อถือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ประกอบด้วย คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality), คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality), คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) และคุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality) โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันหรือไม่
- การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นซึ่งก็คือ คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแปร และตัวแปรตาม คือ อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

3.9 บทสรุป

จากระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เข้าร่วมด้วย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Cochran จำนวน 385 คน จากผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ในการค้นหาสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนด้านประชากรศาสตร์ และด้านคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) โดยใช้คำถามแบบปลายปิด และคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบบ 5 ระดับ ตามลำดับ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยเลือกใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับตัวแปรตัวประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับตัวแปรด้านคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ทางผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษางานวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือนเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้สำเร็จตามที่ได้วางแผน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวและ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ในการค้นหาสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ประกอบกับผู้วิจัยเป็นผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook) ที่ให้การสื่อสารเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว โดยผู้ติดตามนั้นเป็นผู้ที่ให้การสนใจเกี่ยวกับสื่อด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้ว และผู้วิจัยยังเป็นผู้ดูแลกลุ่มไลน์ (Line Official Account) ที่กระจายสื่อด้านการท่องเที่ยว จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) พบว่าจากข้อมูลเชิงสำรวจมีผู้ที่มีคุณสมบัติครบถ้วน และผ่านเกณฑ์การคัดเลือกและตอบแบบสอบถามจริงจำนวน 442 ราย โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูล และผลการสำรวจที่ได้รับดังกล่าวมานั้นมาประมวลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์งานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

โดยผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ตอนที่ 4 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

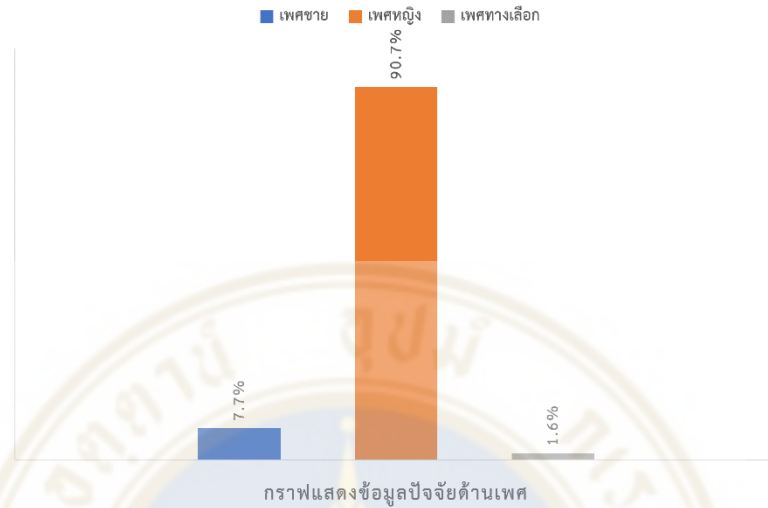
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

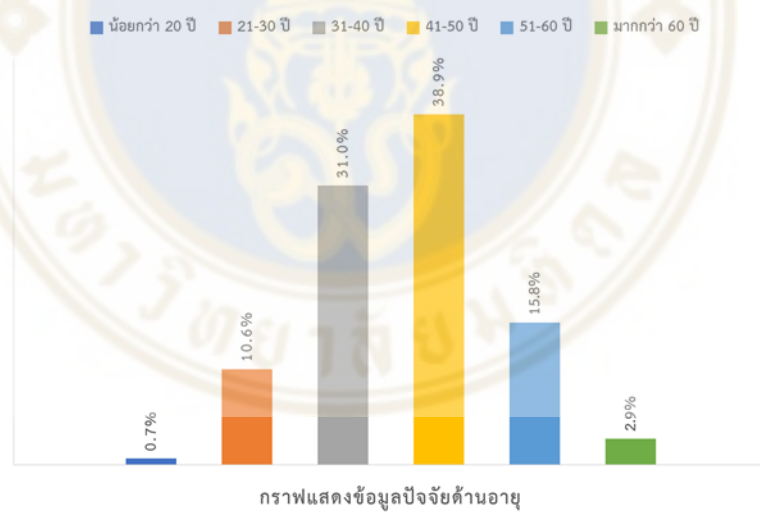
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพศ		
ชาย	34	7.7
หญิง	401	90.7
เพศทางเลือก	7	1.6
รวม	442	100.0
2) อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	3	0.7
21-30 ปี	47	10.6
31-40 ปี	137	31.0
41-50 ปี	172	38.9
51-60 ปี	70	15.8
มากกว่า 60 ปี	13	2.9
รวม	442	100.0
3) ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	178	40.3
ปริญญาตรี	212	48.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	52	11.8
รวม	442	100.0
4) อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	8.6
พนักงานบริษัทเอกชน	96	21.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	70	15.8
อาชีพอิสระ	97	21.9
แม่บ้าน	93	21.0
อื่น ๆ	39	8.8
รวม	442	100.0

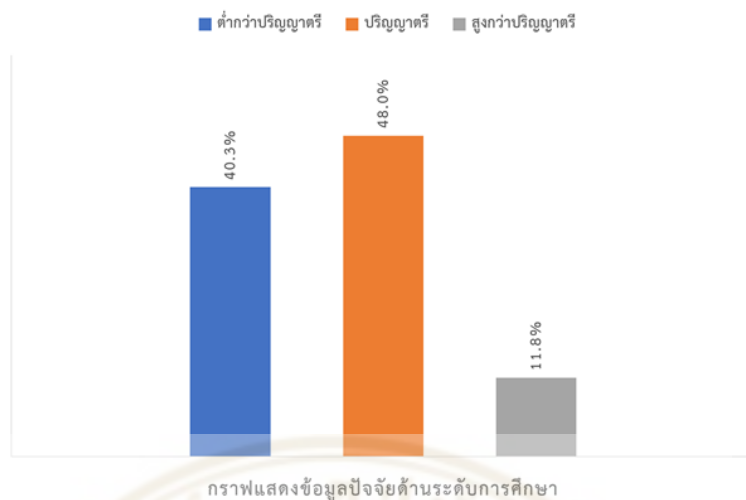
จากตารางผลการสำรวจข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยในครั้งนี้ง่าต้นสามารถสรุปเป็นกราฟตามรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้



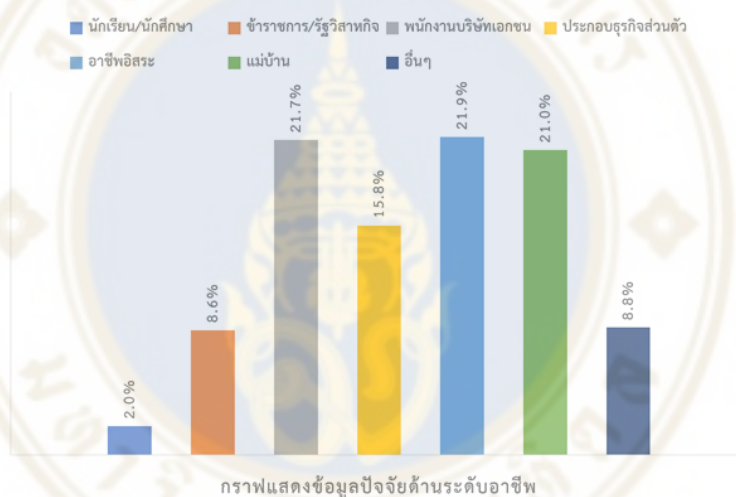
ภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เพศหญิงจำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 และเพศทางเลือก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ จากผลการเก็บแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศมากกว่า 90.7 % เพราะฉะนั้นจากการเก็บแบบสอบถามมีค่าฐานนิยม (Mode) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือเพศหญิงมากที่สุด

กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 อายุ 21-30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อายุ 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 อายุ 51-60 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี มากที่สุดจำนวน 10 คนคิดเป็น 14.3% โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มากที่สุดจำนวน 164 คนคิดเป็น 95.3% และเพศทางเล็อกอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุดจำนวน 4 คนคิดเป็น 2.9% สรุปจากค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และอายุ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab) แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และการศึกษา โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)

Gender * Education Crosstabulation						
			ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	Total
Gender	ชาย	Count	8	20	6	34
		% Within Education	4.5%	9.4%	11.5%	7.7%
	หญิง	Count	167	189	45	401
		% Within Education	93.8%	89.2%	86.5%	90.7%
	เพศทางเล็อก	Count	3	3	1	7
		% Within Education	1.7%	1.4%	1.9%	1.6%
Total		Count	178	212	52	442
		% Within Education	100%	100%	100%	100%

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 20 คน คิดเป็น 9.4% ซึ่งสอดคล้องกับเพศหญิงอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดเช่นกันจำนวน 189 คนคิดเป็น 89.2% และเพศทางเล็อกอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีเท่ากับจำนวนระดับละ 3 คนคิดเป็น 1.7% และ 1.4% ตามลำดับ และสรุปจากค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และระดับการศึกษา โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab) แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 189 คน คิดเป็น 89.2%

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และอาชีพ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)

Gender * Job Crosstabulation										
			นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	อื่นๆ	Total
Gender	ชาย	Count	1	4	8	9	9	0	3	34
		% Within Job	11.1%	10.5%	8.3%	12.9%	9.3%	0.0%	7.7%	7.7%
	หญิง	Count	7	34	86	61	86	91	36	401
		% Within Job	77.8%	89.5%	89.6%	87.1%	88.7%	97.8%	92.3%	90.7%
	เพศทางเลือก	Count	1	0	2	0	2	2	0	7
		% Within Job	11.1%	0.0%	2.1%	0.0%	2.1%	2.2%	0.0%	1.6%
Total		Count	9	38	96	70	97	93	39	442
		% Within Job	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระมากที่สุดโดยแต่ละอาชีพมีจำนวน 9 คนคิดเป็น 12.9% และ 9.3% ตามลำดับ เพศหญิงประกอบอาชีพแม่บ้านมากที่สุดโดยมีจำนวน 91 คนคิดเป็น 97.8% และเพศทางเลือกประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ และแม่บ้านมากที่สุดโดยแต่ละอาชีพมีจำนวน 2 คนคิดเป็น 2.1%, 2.1% และ 2.2% ตามลำดับ และสรุปจากค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และอาชีพ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab) แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงประกอบอาชีพจำนวน 91 คนคิดเป็น 97.8%

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง อายุ และการศึกษา โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)

Age * Education Crosstabulation						
			ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	Total
Age	น้อยกว่า 20 ปี	Count	2	1	0	3
		% Within Education	1.1%	0.5%	0.0%	0.7%
	21-30 ปี	Count	17	24	6	47
		% Within Education	9.6%	11.3%	11.5%	10.6%
	31-40 ปี	Count	60	62	15	137
		% Within Education	33.7%	29.2%	28.8%	31.0%
	41-50 ปี	Count	69	86	18	172
		% Within Education	38.8%	40.1%	34.6%	38.9%
	51-60 ปี	Count	24	35	11	70
		% Within Education	13.5%	16.5%	21.2%	15.8%
	มากกว่า 60 ปี	Count	6	5	2	13
		% Within Education	3.4%	2.4%	3.8%	2.9%
	Total	Count	178	212	52	442
		% Within Education	100%	100%	100%	100%

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปีอยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 2 คนคิดเป็น 1.1% ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี จำนวน 62, 85, 35 คน ตามลำดับคิดเป็น 29.2%, 40.1% และ 16.5% ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 60 ปีขึ้นไปอยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 6 คนคิดเป็น 3.4% และสรุปจากค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง อายุ และระดับการศึกษาโดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab) แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 41-50 ปี ในระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 86 คนคิดเป็น 40.1%

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง อายุ และอาชีพ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)

		Age * Job Crosstabulation								
			นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	อื่นๆ	Total
Age	น้อยกว่า 20 ปี	Count	3	0	0	0	0	0	0	3
		% Within Job	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	21-30 ปี	Count	5	1	13	6	12	6	4	47
		% Within Job	55.6%	2.6%	13.5%	8.6%	12.4%	6.5%	10.3%	10.6%
	31-40 ปี	Count	0	7	37	23	25	30	15	137
		% Within Job	0.0%	18.4%	38.5%	32.9%	25.8%	32.3%	38.5%	31.0%
	41-50 ปี	Count	1	16	28	30	49	33	15	172
		% Within Job	11.1%	42.1%	29.2%	42.9%	50.5%	35.5%	38.5%	38.9%
	51-60 ปี	Count	0	12	18	10	11	16	3	70
		% Within Job	0.0%	31.6%	18.8%	14.3%	11.3%	17.2%	7.7%	15.8%
	มากกว่า 60 ปี	Count	0	2	0	1	0	8	2	13
		% Within Job	0.0%	5.3%	0.0%	1.4%	0.0%	8.6%	5.1%	2.9%
Total		Count	9	38	96	70	97	93	39	442
		% Within Job	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่า 20 ปีมีอยู่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเท่านั้นจำนวน 3 คนคิดเป็น 33.3% ช่วงอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 13 และ 37 คนตามลำดับคิดเป็น 13.5% และ 38.5% ช่วงอายุ 41-50 ปีประกอบอาชีพอิสระมากที่สุดจำนวน 49 คนคิดเป็น 50.5% ช่วงอายุ 51-60 ปีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 18 คนคิดเป็น 18.8% และอายุมากกว่า 60 ปีประกอบอาชีพแม่บ้านมากที่สุดจำนวน 8 คนคิดเป็น 8.6 % และสรุปจากค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง อายุ และอาชีพ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab) แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 41-50 ปีประกอบอาชีพอิสระจำนวน 49 คนคิดเป็น 50.5%

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้วิธี ตารางไขว้ (Crosstab)

Education * Job Crosstabulation										
			นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	อื่น ๆ	Total
Education	ต่ำกว่าระดับ	Count	3	8	24	17	45	57	24	178
	ปริญญาตรี	% Within Job	33.3%	21.1%	25.0%	24.3%	46.4%	61.3%	61.5%	40.3%
	ปริญญาตรี	Count	5	16	59	43	46	30	13	212
		% Within Job	55.6%	42.1%	61.5%	61.4%	47.4%	32.3%	33.3%	48.0%
	สูงกว่าระดับ	Count	1	14	15	10	6	6	2	52
		% Within Job	11.1%	36.8%	13.5%	14.3%	6.2%	6.5%	5.1%	11.8%
Total		Count	9	38	96	70	97	93	39	442
		% Within Job	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีประกอบอาชีพอิสระมากที่สุดจำนวน 45 คนคิดเป็น 46.4% ในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 59 และ 15 คน ตามลำดับคิดเป็น 61.5% และ 13.5% ตามลำดับ และสรุปจากค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้วิธี ตารางไขว้ (Crosstab) แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี 41-50 ปี ประกอบพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 59 คน คิดเป็น 61.5%

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การพิจารณาตัวแปรต้น โดยศึกษาตัวแปรต้นตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม โดยจากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่ามิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ให้ผลการศึกษาไว้ว่า งานวิจัยของ วรวิธรรม แซ่จ้าว (2557) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” พบว่า ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากองค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (Media

context) ต้องมีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐทิพ ศรีสีมารัตน์ (2561) ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์” พบว่าการเลือกติดตามบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวที่อธิบายเนื้อหาได้อย่างถูกต้องชัดเจน ทันต่อสถานการณ์ ตามกระแส และไม่มีทำให้ข้อมูลให้ร้ายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง นอกจากนั้นแล้ว งานวิจัยของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ศึกษา “อิทธิพลของนักกริวิ (Reviewer) ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย” พบว่าการรับข้อมูลจากบล็อก หรือกริวิท่องเที่ยวของผู้ที่เคยไปมาก่อนอย่างละเอียด และจะชอบกริวิที่เน้นการบอกเล่าเรื่องราวผ่านรูปภาพเป็นหลัก

4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) อ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) (Wang and Strong, 1996) เป็นการจับกลุ่ม หรือ รวมกลุ่มตัวแปรเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวจะมีความสัมพันธ์กันมากอาจไปใน ทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงข้ามกัน) โดยเริ่มจากการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบว่าข้อมูลที่ได้มามีความสัมพันธ์อย่างเพียงพอหรือไม่ โดยพิจารณา ค่าเหมาะสมของข้อมูล คือ ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลท (Bartlett's Test of Sphericity) ตามรายละเอียดตาราง 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และ ค่าสถิติของบาร์ทเลท (Bartlett's Test of Sphericity) ของคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.964
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7552.595
	df	190
	Sig.	0.000

จากตาราง 4.8 พบว่า ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน มีค่าเท่ากับ 0.964 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่าง ๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันดีมากสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ และจากค่าสถิติของบาร์ทเลท (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (Approx. Chi-Square) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ

7552.595 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมตริกซ์สหสัมพันธ์จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อสำรวจ และระบุองค์ประกอบ (Common Factor) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถลดจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ โดยการสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม มักใช้กรณีที่นักวิจัยยังไม่มีทฤษฎีสันนิษฐานที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ต้องการวัด โดยเมื่อเราใส่ข้อมูลตัวแปรเข้าไป โดยเมื่อผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax พบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ไม่เป็นอิสระต่อกัน จึงไม่สามารถใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax ได้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการหมุนแกนที่เมื่อมีการหมุนแกนแล้วปัจจัยอาจจะไม่ตั้งฉากกัน เรียกว่าวิธีแบบ Direct Oblimin โดยจะใช้ในกรณีที่ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดจำนวนค่าปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

Total Variance Explained							
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	12.102	60.512	60.512	12.102	60.512	60.512	10.376
2	1.258	6.289	66.800	1.258	6.289	66.800	4.965
3	0.793	3.967	70.767	0.793	3.967	70.767	1.817
4	0.769	3.847	74.615	0.769	3.847	74.615	9.891
5	0.589	2.943	77.558	0.589	2.943	77.558	8.382
6	0.502	2.512	80.070				
7	0.487	2.435	82.504				
8	0.410	2.051	84.555				
9	0.383	1.914	86.469				
10	0.359	1.796	88.266				
11	0.321	1.605	89.870				

ตารางที่ 4.9 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (ต่อ)

Total Variance Explained							
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
12	0.307	1.534	91.404				
13	0.289	1.444	92.848				
14	0.263	1.316	94.164				
15	0.250	1.248	95.411				
16	0.228	1.141	96.553				
17	0.214	1.069	97.621				
18	0.176	0.880	98.502				
19	0.155	0.776	99.278				
20	0.144	0.772	100.000				

ตารางที่ 4.10 ค่า Pattern Matrix^a ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

Pattern Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
IQ 1	0.102	0.107	0.323	-0.527	-0.080
IQ 2	0.137	0.068	0.678	-0.236	-0.114
IQ 3	0.114	0.169	0.110	-0.641	0.003
IQ 4	-0.068	0.086	0.100	-0.880	0.025
CQ 1	-0.006	-0.076	-0.102	-0.838	-0.148
CQ 2	0.167	-0.028	-0.019	-0.724	-0.050
CQ 3	0.126	-0.048	-0.003	-0.709	-0.110
CQ 4	0.421	0.155	0.034	-0.451	0.041
CQ 5	0.735	0.013	0.298	-0.023	-0.031
RQ 1	0.900	-0.014	0.096	-0.075	-0.042
RQ 2	0.814	0.057	0.053	-0.073	-0.067
RQ 3	0.839	0.097	-0.047	-0.023	0.010
RQ 4	0.746	0.111	-0.190	-0.122	-0.053

ตารางที่ 4.10 ค่า Pattern Matrix^a ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (ต่อ)

Pattern Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
AQ 1	0.642	0.025	- 0.142	- 0.207	- 0.120
AQ 2	0.527	0.035	- 0.075	- 0.218	- 0.210
Media Selection 1	0.037	0.018	0.051	0.106	- 0.918
Media Selection 2	- 0.044	0.044	- 0.011	- 0.100	- 0.816
Media Selection 3	0.068	0.859	- 0.119	- 0.043	0.005
Media Selection 4	0.045	0.032	- 0.031	- 0.069	- 0.770
Media Selection 5	- 0.055	0.843	0.118	0.060	- 0.97

หมายเหตุ: Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 17 iterations.

IQ = คุณภาพเนื้อแท้ของข้อมูล (Intrinsic Quality) เป็นตัวแปรต้น และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม

CQ = คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality) เป็นตัวแปรต้น และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม

RQ = คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) เป็นตัวแปรต้น และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม

AQ = คุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality) เป็นตัวแปรต้น และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม

Media Selection = อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรตาม และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม

จากตาราง 4.9 และ 4.10 พบว่าตัวแปรต้น และตัวแปรตามได้วิเคราะห์ออกมาจำนวน 5 ปัจจัยตามที่ระบุการวิเคราะห์โดยใช้วิธีแบบ Direct Oblimin เนื่องจากการวิเคราะห์ผลตัวแปรตาม ตาราง 4.10 ค่า Pattern Matrix^a ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม สามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อังใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) แล้วจึงพิจารณาองค์ประกอบคัดเลือก

เฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบนองค์ประกอบนั้นสามารถอธิบายได้ 5 องค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ CQ 5 – AQ 2 และมีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.900 - 0.527 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วประกอบทุกตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันคือองค์ประกอบที่ 1 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality)

องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ Media Selection 3 และ Media Selection 5 และมีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.859 - 0.843 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วประกอบทุกตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันคือองค์ประกอบที่ 2 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality)

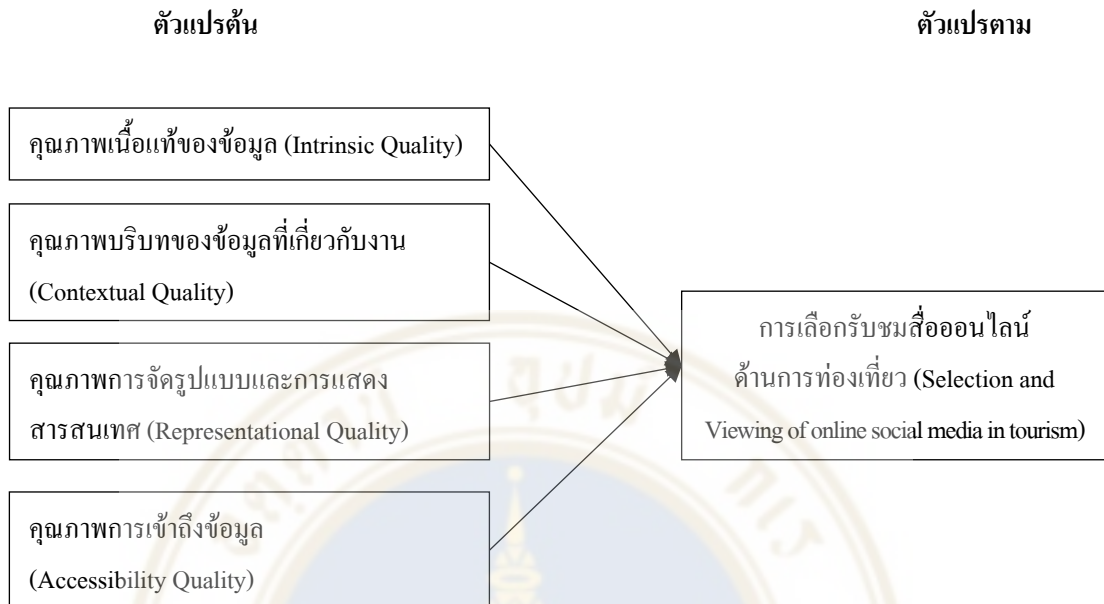
องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ IQ 2 ซึ่งมีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.678 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วประกอบทุกตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันคือองค์ประกอบที่ 3 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality)

องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ IQ 1, IQ 3 – IQ 4 และ CQ 1 – CQ 4 และมีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง -0.880 - - 0.0451 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วประกอบทุกตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันคือองค์ประกอบที่ 4 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality)

องค์ประกอบที่ 5 มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ Media Selection 1-2 และ Media Selection 4 ซึ่งมีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง - 0.918 - - 0.770 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วประกอบทุกตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันคือองค์ประกอบที่ 5 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าปัจจัยในข้อคำถามในกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยมีการจัดเรียงใหม่เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการแปลผลโดยอ้างอิงจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อังใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) แล้วจึงพิจารณาองค์ประกอบคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบนองค์ประกอบ โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในการศึกษางานวิจัยดังนี้

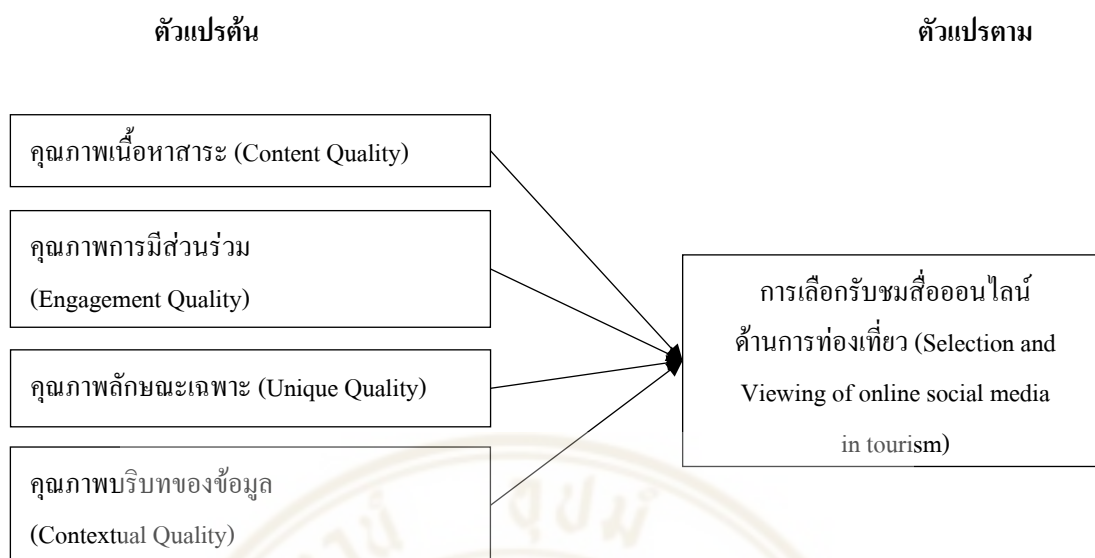
กรอบแนวคิดงานวิจัย (เดิม)



ภาพที่ 4.5 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical conceptual framework)

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Wang & Strong (1996)

จากผลการวิเคราะห์ห้วิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้ทำการแปลผลโดยอ้างอิงจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เนื่องจากข้อคำถามในแต่ละปัจจัยมีการจัดเรียงใหม่โดยอ้างอิงจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ในตาราง 4.10 ค่า Pattern Matrixa ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.3 นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ดังนี้



ภาพที่ 4.6 กรอบแนวคิดการวิจัยจากการปรับปรุงเพื่อการศึกษาวิจัย (Modified conceptual framework)
ที่มา: ปรับปรุงมาจาก Wang & Strong, (1996)

จึงนำมาสู่การตั้งสมมุติฐานวิจัยใหม่ตามกรอบแนวคิดที่ได้มีการปรับปรุงมาจาก Wang & Strong, (1996) และผู้วิจัยได้ทำการจัดเรียงใหม่โดยอ้างอิงจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ในตาราง 4.10 ค่า Pattern Matrixa ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.3 และนำมาสู่การวิเคราะห์ตามสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในลำดับถัดไป ดังนี้

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การประชาสัมพันธ์ให้มีความสำคัญกับการใช้ภาพเพื่อการสื่อสารมีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวจึงนำมาสู่การตั้ง สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H0: คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H0: คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H0: คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวจึงนำมาสู่การตั้ง สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้าน

H0: คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

4.3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ภายหลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต้น และตัวแปรตามมาทำการแปลผลตามสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MFA) ผ่านระบบ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Enter ในการแปลผลการวิจัยในครั้งนี้โดยการใช้วิธี Enter คือ การใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ (Select all independent variables) สมการถดถอยที่ได้เป็นสมการที่มีตัวแปรต้นอยู่ในสมการทุกตัวแปร ถือเป็นสมการถดถอยทั่วไป การตรวจสอบนัยสำคัญเป็น การตรวจสอบขนาดอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลจาก

ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีนี้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้คำสั่ง “ENTER” โดยใส่ตัวแปรต้นทุกตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) เพื่อทำการแปรผลการวิจัยโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบ F และค่า P-Value หรือ Sig. เพื่อทดสอบสมมุติฐาน, ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test), ทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic), ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตารางที่ 4.11 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.792 ^a	0.627	0.623	0.37303

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากตาราง 4.11 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 62.3 (Adjusted R Square 0.623) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามคือการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวได้ 62.3%

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์โดยภาพรวมของสมการระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ในกรณีที่ใช้การวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเป็นการแปรผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยเป็นการตั้งสมมุติฐานภาพรวมของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

H0 = การเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว

H1 = การเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.124	4	25.531	183.479	0.000 ^b
	Residual	60.808	437	0.139		
	Total	162.932	441			

จากตาราง 4.12 พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติรอง (H1) หมายถึง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว เพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้วตามภาพที่ 4.6 : กรอบแนวคิดการวิจัย (ใหม่) อย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จึงทำการตรวจสอบต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์หาคออยพหุคูณแบบนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้งหมด โดยกด Enter โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้ คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality), คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality), คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) และคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามครั้งละ 1 ตัวแปรดังตาราง 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้วตามภาพที่ 4.6 กรอบแนวคิดการวิจัย (ใหม่) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	0.748	0.141		5.297	0.000
คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality)	0.344	0.057	0.357	6.062	0.000
คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality)	0.220	0.028	0.269	7.773	0.000
คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality)	- 0.011	0.028	- 0.015	- 0.384	0.702
คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality)	0.297	0.061	0.293	4.854	0.000

ตัวแปรตาม = การเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้วตามภาพที่ 4.6 : กรอบแนวคิดการวิจัย (ใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H0: คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมุติรอง) คือยอมรับว่าคุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H0: คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมุติรอง) คือยอมรับว่าคุณภาพการมีส่วนร่วม (Partnership Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้าน

H0: คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการยอมรับ H0 (สมมติฐานหลัก) และปฏิเสธ H1 (สมมุติรอง) คือ

ยอมรับว่าคุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H0: คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 (สมมุติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมุติรอง) คือยอมรับว่าคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) จากตาราง 4.13 ข้างต้น จึงสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นได้ ดังนี้

$$Y = 0.344 (\text{Content Quality}) + 0.220 (\text{Engagement Quality}) + - 0.011 (\text{Unique Quality}) + 0.297 (\text{Contextual Quality}) + 0.748$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) จึงสามารถกล่าวได้ว่าคุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality), คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) และด้านคุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.357, 0.293, 0.269 และ -0.015 ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาจากค่า Sig หรือ P-Value นั้นพบว่าปัจจัยที่ 3 คือ คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) มีค่า Sig หรือ P-Value เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการยอมรับ H0 (สมมุติฐานหลัก) และปฏิเสธ H1 (สมมุติรอง) คือยอมรับว่าคุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จึงต้องนำออกจากสมการและแปรผลอีกครั้งด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อนำไปสู่ โมเดลในลำดับที่ 2 (Second Model) ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (ครั้งที่ 2)

Model Summary				
No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.792 ^a	0.627	0.642	0.37266

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณครั้งที่ 2 จากตารางที่ 4.14 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทั้ง 3 ปัจจัยเมื่อนำปัจจัยด้านคุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) ออกเนื่องจากพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถร่วมกันอธิบายการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 64.2 (Adjusted R Square 0.642) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าตัวแปรต้นคือ คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้วตามภาพที่ 4.6 : กรอบแนวคิดการวิจัย (ใหม่) สามารถอธิบายตัวแปรตามคือการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวได้ 64.2%

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในครั้งที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์โดยภาพรวมของสมการระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ในกรณีที่ใช้การวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเป็นการแปรผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยเป็นการตั้งสมมติฐานภาพรวมของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

H0 = การเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว

H1 = การเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) (ครั้งที่ 2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.103	3	34.034	245.066	0.000 ^b
	Residual	60.829	438	0.139		
	Total	162.932	441			

จากตาราง 4.15 พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) หมายถึง การเลือกรับชมสื่อออนไลน์

ด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว เพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้วตามภาพที่ 4.6 : กรอบแนวคิดการวิจัย (ใหม่) อย่างน้อย 1 ด้านส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จึงทำการตรวจสอบต่อไป โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้งหมดโดยกด Enter โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้ คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality), คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) และคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามครั้งละ 1 ตัวแปรดังตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้วตามภาพที่ 4.6 : กรอบแนวคิดการวิจัย (ใหม่) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (ครั้งที่ 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	0.749	0.141		5.313	0.000
คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality)	0.341	0.056	0.354	6.072	0.000
คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality)	0.218	0.028	0.267	7.819	0.000
คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality)	0.292	0.059	0.288	4.921	0.000

ตัวแปรตาม = การเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานด้านตัวแปรคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้วสารสนเทศ ตามภาพที่ 4.6 : กรอบแนวคิดการวิจัย (ใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านคุณภาพ (Information Quality) ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (ครั้งที่ 2)

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H0: คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติรอง) คือ ยอมรับว่าคุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H0: คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติรอง) คือ ยอมรับว่าคุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H0: คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

H1: คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติรอง) คือ ยอมรับว่าคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) จากตาราง 4.16 ข้างต้น จึงสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นได้ ดังนี้

$$Y = 0.341 (\text{Content Quality}) + 0.218 (\text{Engagement Quality}) + 0.292 (\text{Contextual Quality}) + 0.749$$

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) จึงสามารถกล่าวได้ว่าคุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชม

สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) และคุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.341, 0.292 และ 0.218 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่า Sig หรือ P-Value นั้นพบว่าทั้งปัจจัย ได้แก่ คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality), คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) และคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) มีค่า Sig หรือ P-Value น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ปฏิเสธ H0 (สมมุติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมุติรอง) ซึ่งหมายถึงปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นโมเดลสุดท้าย (Final Model) เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัยอีกครั้ง

4.4 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4.4.1 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

ตารางที่ 4.17 ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		ตัวแปรตาม	คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality)	คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality)	คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality)	คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality)
N		442	442	442	442	442
Normal Parameter	Mean	4.5053	4.4350	4.2477	4.2443	4.5100
	Std. Deviation	0.60783	0.63053	0.74402	0.84329	0.59942
Most Extreme Differences	Absolute	0.249	0.185	0.211	0.265	0.207
	Positive	0.208	0.185	0.156	0.185	0.207
	Negative	- 0.249	- 0.181	- 0.211	- 0.265	- 0.194
Test Statistic		0.249	0.185	0.211	0.265	0.207
Asymp. Sig (2-tailed)		0.000 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c

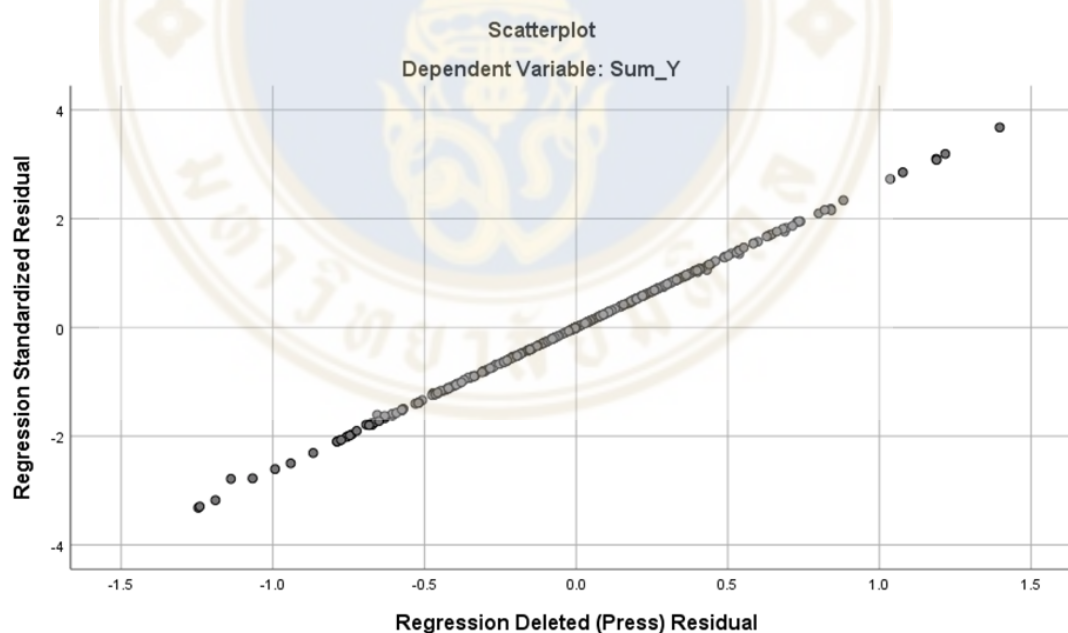
หมายเหตุ: a. Test distribution is Normal; b. Calculated from data; c. Lilliefors Significance Correction.

ตัวแปรตาม = อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเงื่อนไขที่สำคัญข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กำหนดว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้วิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

แต่เนื่องจากทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ระบุว่า สำหรับประชากรใด ๆ ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 442 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

4.4.2 ทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



ภาพที่ 4.7 การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot

จากภาพที่ 4.7 พบว่าการทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot จากภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกและลักษณะของความสัมพันธ์ของจุดข้อมูลความสัมพันธ์มีลักษณะคงที่ลากเส้นเป็นแนวขนานทางบวก หมายถึง

ค่าของตัวแปร x และ y มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อตัวแปร x มีค่าเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ค่าของตัวแปร y มีค่าเพิ่มขึ้น และเมื่อตัวแปร x มีค่าลดลงมีผลทำให้ตัวแปร y มีค่าลดลงด้วย เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าจุดของความสัมพันธ์มีลักษณะแบบ Homoscedastic

4.4.3 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors)

การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบโดยใช้สถิติ Durbin Watson ในการทดสอบ โดยค่า Durbin Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 นั้นหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary					
No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.792 ^a	0.627	0.623	0.37303	1.985

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.985 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

4.4.4 การทดสอบตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.748	0.141		5.297	0.000		
คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality)	0.344	0.057	0.357	6.062	0.000	0.246	4.066
คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality)	0.220	0.028	0.269	7.773	0.000	0.712	1.404

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) (ต่อ)

Model	Coefficients						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality)	-0.011	0.028	-0.015	-0.384	0.702	0.564	1.775
คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality)	0.297	0.061	0.293	4.854	0.000	0.234	4.276

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุกำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติคือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity โดยจากผลการวิจัยจากตารางที่ 4.19 ช่างพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นเท่ากับ 0.246, 0.712, 0.564 และ 0.234 ซึ่งค่าของ Tolerance ของตัวแปรต้นของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์หรือน้อยกว่าเท่ากับ 0.1 เพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการทดสอบ จากค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Variance Inflation Factor มีค่าเท่ากับ 4.066, 1.404, 1.775, 4.276 ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

4.5 บทสรุป

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน มีค่าเท่ากับ 0.964 และมีค่ามากกว่า 0.80 ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าข้อมูลทั้งหมด และตัวแปรต่าง ๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันดีมากสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ หลังจากนั้นได้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งสามารถลดจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ โดยการสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม มักใช้กรณีที่นักวิจัยยังไม่มีทฤษฎีสนับสนุนที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ต้องการวัด โดยเมื่อเราใส่ข้อมูลตัวแปรเข้าไป โดยเมื่อผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax พบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ไม่เป็นอิสระต่อกัน จึงไม่สามารถใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax ได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการหมุนแกนที่เมื่อมีการหมุนแกนแล้วปัจจัยอาจจะไม่ตั้งฉากกัน เรียกว่าวิธีแบบ Direct Oblimin โดยจะใช้ในกรณีที่ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดจำนวนค่าปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัย จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานใหม่ และกรอบแนวคิดงานวิจัยใหม่ภายหลังการแปลผลการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีแบบ Direct Oblimin สามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.3 แล้วจึงพิจารณาองค์ประกอบคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบนองค์ประกอบนั้นสามารถอธิบายได้ 5 องค์ประกอบใหม่ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต้น และตัวแปรตามใหม่มาทำการแปลผลตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MFA) ผ่านระบบโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Enter โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.623 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวได้ร้อยละ 62.3 เมื่อผู้วิจัยได้การทำวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MFA) ในครั้งที่ 1 พบว่ามีปัจจัยคุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) มีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการยอมรับ H₀ (สมมติฐานหลัก) และปฏิเสธ H₁ (สมมุติรอง) คือ ยอมรับว่าปัจจัยด้านคุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จึงต้องนำออกจากสมการแล้วทำการวิเคราะห์ผลใหม่ในครั้งที่ 2 พบว่าปัจจัยทั้งสามตัวที่เหลือได้แก่ คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality), คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) และคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสามปัจจัยมีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) จากการพบว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และผลการทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot มีความสัมพันธ์ทางบวก และลักษณะของความสัมพันธ์ของจุดข้อมูลความสัมพันธ์มีลักษณะคงที่ลากเส้นเป็นแนวขนานทางบวก เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าจุดของความสัมพันธ์มีลักษณะแบบ Homoscedastic

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนากรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) (Wang and Strong, 1996) ทำให้มีปัจจัย ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น 4 ปัจจัย คือ คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality), คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality), คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality) และคุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality) ปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม 1 ปัจจัยคืออิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ภายหลังจากวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามแบบการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อสำรวจ และระบุงองค์ประกอบ (Common Factor) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถลดจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ โดยการสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม มักใช้กรณีที่นักวิจัยยังไม่มีทฤษฎีสันับสนุนที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ต้องการวัด โดยเมื่อเราใส่ข้อมูลตัวแปรเข้าไป โดยเมื่อผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกน ปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax พบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ไม่เป็นอิสระต่อกัน จึงไม่สามารถใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax ได้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการหมุนแกนที่เมื่อมีการหมุนแกนแล้วปัจจัยอาจจะไม่ตั้งฉากกัน เรียกว่าวิธีแบบ Direct Oblimin โดยจะใช้ในกรณีที่ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดจำนวนค่าปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัย แล้วจึงพิจารณาองค์ประกอบ โดยคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบนองค์ประกอบนั้นสามารถอธิบายได้ 4 องค์ประกอบจึงสรุปองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบเป็นตัวแปรต้นใหม่ ดังนี้ คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality), คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality), คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) และคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) โดยงานวิจัยนี้มีการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 442 ชุด เมื่อเก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว จึงนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ด้วยด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ

คุณภาพสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ทดสอบการแจกแจงปกติ รวมถึง ทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากถึง 401 คนหรือเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 34 คน หรือเป็นร้อยละ 7.7 ในส่วนที่เหลือคือเพศทางเลือกจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.6 ในด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 172 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 137 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31 จากผลการวิเคราะห์ด้านอายุเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-50 ปี และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุที่น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 0.7 ในด้านของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 178 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 40.3 ในด้านสุดท้าย ด้านอาชีพ โดยอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพอิสระจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96 และประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 15.8

5.2 การอภิปรายผลจากการตั้งสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐาน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality)	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 ปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์เรียงตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวจากมากไปน้อยได้แก่ คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality), คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) และคุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยตามมาตรฐานเท่ากับ 0.341, 0.292 และ 0.218 โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 64.2 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) พบว่า ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อสรุปข้างต้นสามารถลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

ลำดับ	ปัจจัย	Beta
1	คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality)	0.341
2	คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality)	0.292
3	คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality)	0.218

Beta = Standardized Coefficients Beta

ดังนั้นจากตาราง 5.2 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยได้แก่คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality), คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) และคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality)

ตารางที่ 5.3 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

สมมุติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	
		งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality)	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมารัตน์ (2561), อริสา ลูกกลม (2558), นัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557), กฤษฎากร ชูเลม็ด (2557), พิศาล แซ่อึ้ง (2554), Chung & Koo (2015), Kiráiová & PavlíČeka (2015)	
สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality)	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมารัตน์ (2561), ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561), บุษงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558), วรวิวรรณ แซ่จ้าว (2557), อติศักดิ์ จำปาทอง, ทิวากรณ์ กองแก้ว และ ปัทมาภรณ์ สุขสมโสด (2556), Kavoura & Stavrianea (2015), Surugiua & Surugiu (2015), Kiráiová & PavlíČeka (2015)	
สมมุติฐานที่ 3 คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality)	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ		อริสา ลูกกลม (2558)
สมมุติฐานที่ 4 คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality)	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมารัตน์ (2561), นัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557), วรวิวรรณ แซ่จ้าว (2557), Surugiua & Surugiu (2015), Chung & Koo (2015)	Kavoura & Stavrianea (2015),

จากตารางที่ 5.3 คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) ส่งผลบวกต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมารัตน์ (2561); อริสา ลูกกลม (2558); นัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557); กฤษฎากร ชูเลม็ด (2557); พิศาล แซ่อึ้ง (2554); Chung & Koo (2015);

และ Kiráiová & Pavlíčeka (2015) ที่พบว่าด้านคุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality) หรือที่เกี่ยวข้องส่งผลบวกต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ยังไม่สอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2 โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างปลอดภัย รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ชัดเจน จนไม่ทำให้เกิดความสับสน โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาสาระของสื่อที่จะนำเสนอข่าวสารออกมา และยุคปัจจุบันการให้ข้อมูลส่วนตัวถือเป็นเรื่องที่ทำให้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลไปใช้ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้เช่น เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน หรือวันเดือนปี เป็นต้น เพราะฉะนั้นแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก ประกอบกับการเข้าถึงข้อมูลต้องมีความง่าย ในบางครั้งการที่เข้าถึงข้อมูลที่ยากเกินไป ค่อนข้างยาก อาจจะทำให้เกิดความสับสนในการหาข้อมูล นอกจากนั้นแล้วเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพต้องใช้งานง่าย ต่อการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยมองว่าในสมัยปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่หลอกลวงจำนวนมาก ทำให้ผู้ที่ใช้งานกลัวโดนหลอกจากเว็บไซต์เหล่านั้น จึงให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างปลอดภัย

คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) ส่งผลบวกต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมารัตน์ (2561); ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561); นุหงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558); วรวิพรรณ แซ่จ้าว (2557); อติศักดิ์ จำปาทอง, ทิวากรณ์ กองแก้ว และปัทมาภรณ์ สุขสม โสด (2556); Kavoura & Stavrianea (2015); Surugiua & Surugiu (2015) และ Kiráiová & Pavlíčeka (2015) ที่พบว่าด้านคุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) หรือที่เกี่ยวข้องส่งผลบวกต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ยังไม่สอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2 โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะการรีวิว และแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ รองลงมา ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะจำนวนผู้ติดตามในสื่อ และในปัจจุบันการที่เราจะไปซื้อสินค้า ใช้บริการ หรือติดตามสื่อที่เราสนใจ สิ่งที่ทำให้มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือจำนวนผู้ติดตามในเพจ หรือในสื่ออื่น รวมทั้งการบอกต่อจากบุคคลอื่น เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ อย่างถูกต้อง เพราะฉะนั้นแล้วผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญกับท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะการรีวิว และแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ มาเป็นอันดับแรก และรองลงมา ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะจำนวนผู้ติดตามในสื่อ

คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) ไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีสา ลูกกลม (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่งผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) จึงเกิดข้อค้นพบใหม่ในงานวิจัยในครั้งนี้

คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) ส่งผลบวกต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐ์ทิพ ศรีสิมารัตน์ (2561); ถัสุมณณ์ ตั้งกิจถาวร (2557); วริวรรณ แซ่จ้าว (2557); Surugiua & Surugiu (2015) และ Chung & Koo (2015) ที่พบว่าคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) หรือที่เกี่ยวข้องส่งผลบวกต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสามารถนำความรู้จากข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดมูลค่า หรือ เกิดประโยชน์ต่อการใช้งาน รองลงมาคือ ข้อมูลมีความทันสมัย และทันต่อการใช้งาน และข้อมูลมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน เพราะในปัจจุบันการนำข้อมูลจาก สื่อสังคมออนไลน์นั้นถือว่าเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลทางด้านราชการ และด้านเอกชนได้มากที่สุด จึงเป็นช่องทางที่สามารถนำข้อมูลได้รับนั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร หรือในด้านอื่น ๆ เพราะฉะนั้นแล้วข้อมูลที่นำมาเผยแพร่ต้องทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็น ณ ปัจจุบันตลอดเวลาเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาอ่าน หรือค้นหาข้อมูลได้รับความมั่นใจว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลล่าสุด และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ แต่ในงานวิจัยของ Kavoura & Stavrianea (2015) ค้นพบว่าคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) ส่งผลเชิงลบ และไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้เกิดข้อค้นพบใหม่ในงานวิจัยครั้งนี้

สรุปจากปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ดังกล่าว ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว คือ คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality), คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) และ คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) และคุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) ไม่มีผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงสามารถสนับสนุนให้ผู้ทำงานเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว หรือในด้านอื่น ๆ สามารถใช้ปัจจัยด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ในการดำเนินการพัฒนาให้สื่อมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการรับสื่อได้อย่างดี โดยจากการศึกษาวิจัยค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อหาสาระ เป็นอันดับแรก และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อได้ รวมถึงความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างมากที่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อหลักในการหาข้อมูล แม้กระทั่ง

ข้อมูลทางราชการ การประกาศราชกิจจานุเบกษา การรายงานของหน่วยงานภาครัฐ ยังต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการกระจายข่าวสาร เพราะฉะนั้นแล้วการที่สื่อจะนำเสนอข่าวสารนั้น ต้องคำนึงถึงเนื้อหาสาระที่ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่นำสื่อที่ออกมารายงาน เพื่อให้ผู้รับสื่อสามารถนำสื่อที่ไปใช้ประโยชน์ต่อการทำงาน การดำรงชีวิตได้ เป็นต้น ประกอบกับผลจากการวิจัยผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างปลอดภัย, สามารถนำความรู้จากข้อมูลที่ที่ได้ไปใช้ให้เกิดมูลค่า หรือ เกิดประโยชน์ต่อการใช้งาน, ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะการรีวิว และแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ และข้อมูลมีความทันสมัย และทันต่อการใช้งาน เพราะฉะนั้นการกระจายสื่อควรจะมีสิ่งเหล่านี้ เพื่อที่เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสารสนเทศที่ดีได้ การที่สื่อจะทำการกระจายข่าวสารออกไปนั้น สื่อต้องคำนึงถึงผลกระทบจากหลายด้าน เช่น การให้ข้อมูลที่ผิดพลาด การสะกดคำ หรือแม้กระทั่งการนำเสนอข่าวที่บิดเบือนซึ่งเป็นปัญหาของสังคมไทยในปัจจุบันจากศึกษาพบว่า ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2564 มีจำนวนข้อความรวม 368,114,600 ข้อความและเข้าเกณฑ์ดำเนินการตรวจสอบ 26,364 ข้อความ ซึ่งเป็นจำนวนที่มีปริมาณมากทำให้เมื่อผู้ที่ได้รับข่าวสารแบบผิด หรือเป็นเท็จนั้น แล้วไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เช่น มาตรการการเดินทางเข้าประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ในด้านการท่องเที่ยว หรือข้อจำกัดในเรื่องของวัคซีน เพราะฉะนั้นแล้วสื่อควรจะมีการปรับปรุงมาตรฐานของสื่อให้มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น โดยสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคสังคม ภาคธุรกิจ หรือภาครัฐบาล ได้เช่นกัน

5.3 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

จากการวิจัยในครั้งนี้ปัจจัยทางด้านคุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) ไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาริสตา ลูกกลม (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์” อย่างไรก็ตามทั้งสองงานวิจัยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน และช่วงเวลาในการศึกษางานวิจัยที่แตกต่างกัน แต่กรอบงานวิจัยมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality) ไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนั้นแล้วคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) ส่งผลบวกต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kavoura & Stavrianea (2015) ศึกษาเรื่อง “Following and belonging to an online travel community in social media, its shared characteristics and gender differences” พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เชื่อข้อมูลที่นักท่องเที่ยวคนอื่น

ในสังคมการท่องเที่ยวที่อยู่บนโลกออนไลน์อยู่ในระดับ เห็นด้วย มีความรู้สึกร่วมหรือความรู้สึกใกล้เคียงกับ นักท่องเที่ยวคนอื่นในสังคม การท่องเที่ยวที่อยู่บนโลกออนไลน์อยู่ในระดับ ปานกลาง เนื่องจากทั้งสองงานวิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน ประกอบการพื้นที่ในการศึกษาอยู่คนละประเทศ แต่กรอบงานวิจัยมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งถ้าเจาะลึกลงไปแล้วในงานวิจัยของ Kavoura & Stavrianea (2015) แล้วนั้นพบว่า มากกว่า 29% ของผู้ตอบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strong disagree) กับบริบทของข้อมูลในประเด็นเกี่ยวกับความสอดคล้อง และจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 252 คน พบว่า มากกว่า 27.8 % ของผู้ตอบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strong disagree) ไม่เห็นด้วยที่จะมีการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นก่อให้เกิดประโยชน์ และใช้สัญลักษณ์ในการค้นหาข้อมูลที่ทำให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากเวลาที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลงานวิจัยต่างกัน วัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน ผลการวิจัยจึงพบว่าไม่สอดคล้องกับคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ว่า วัฒนธรรม ช่วงเวลา และพื้นที่ในการศึกษาข้อมูลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกรับชมชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ในปัจจัยด้านคุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality)

5.4 ข้อเสนอแนะ และประโยชน์ต่อการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อด้านอื่น ๆ ในประเทศไทย

- สิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือ ความปลอดภัยของข้อมูล ทั้งข้อมูลในส่วนที่เราจะทำการสื่อสารออกไป และข้อมูลที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชม เพราะในยุคปัจจุบันคนเราให้ความสำคัญของข้อมูลส่วนตัวเป็นอย่างมาก บ่อยครั้งที่เราอาจจะได้รับฟังเกี่ยวกับ มิจฉาชีพ หรือแก๊งคอลเซ็นเตอร์ที่โทร มาเพื่อสอบถามข้อมูลส่วนตัว และหลอกให้โอนเงิน เพราะฉะนั้นแล้วควรจะต้องทำให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชม มั่นใจถึงความน่าเชื่อถือให้มากที่สุด นอกจากนั้นแล้วในส่วนของเนื้อหาสาระ ไม่ควรซับซ้อนและตีความได้ยาก โดยควรจะทำสรุปใจความสำคัญไว้ข้างท้ายเพื่อให้ผู้อ่านเห็นถึงประเด็นสำคัญที่ต้องการจะสื่อสารออกไป โดยปริมาณของเนื้อหาที่จะทำการสรุปนั้นไม่ควรมากจนเกินไป แต่ในบางกรณีที่เป็นข้อความทางราชการ ในบางครั้งอาจจะไม่สามารถย่อได้ ก็ควรจะทำสรุปให้เป็นภาษาที่ได้อ่านได้เข้าใจ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำประโยชน์ของเนื้อหาสาระนั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้

- จำนวนผู้ติดตาม (Follower) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ เพราะยิ่งจำนวนผู้ติดตามมากเท่าไร ความน่าเชื่อถือยิ่งมากตามไปด้วย แต่ในบางครั้ง

การทำให้ผู้ติดตามเพิ่มขึ้น จนกระทั่งมีความน่าเชื่อถือต้องใช้เวลาค่อนข้างนานพอสมควร เพราะฉะนั้น สิ่งที่จะเสนอแนะมาให้ทำได้เลยคือ ปฏิสัมพันธ์ หรือการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ที่ติดตามสื่ออื่น ๆ เช่น ตอบข้อความ เสนอความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นจากเจ้าของสื่ออื่น ๆ ใจข้อสงสัยจากผู้ที่มาติดตาม ในการเข้ามาสอบถาม เพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างสื่อ และผู้ติดตามจะทำให้สื่ออื่นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จนถึงให้ผู้ติดตามเพิ่มขึ้นได้

- การนำข้อมูลที่รับรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้งาน หรือข้อมูล มีความทันสมัย ซึ่งที่สำคัญในด้านนี้คือข้อมูลต้องมีความทันสมัย และแหล่งที่มีสื่อต้องมีความชัดเจน โดยอาจจะต้องมีการตรวจแหล่งที่มาของสื่ออื่นมากกว่า 1 แหล่งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความแม่นยำให้มากกว่าเดิม มีการอัปเดตของข้อมูลในเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ไม่ควรปล่อยให้หายนาน เพราะในบางครั้งผู้ที่กำลังมองหาข้อมูล อาจจะได้รับข้อมูลที่ผิด ๆ ไปได้ เนื่องจากไม่มีการอัปเดตข้อมูลให้ถูกต้อง และทันสมัยอยู่ตลอด โดยเสนอแนะให้มีการระบุวันที่บ่งบอก ชัดเจนว่าข้อมูลดังกล่าวมีการอัปเดตครั้งล่าสุดตั้งแต่เมื่อไร หรือเริ่มบังคับใช้เมื่อไร อย่างชัดเจน นอกจากนั้นข้อมูลที่นำมาเสนอต้องเป็นประโยชน์ เข้าใจง่าย เมื่อผู้อ่านได้อ่านแล้วสามารถนำไปใช้งานได้ทันที เช่น ใช้เพื่อการเดินทาง ใช้เพื่อการศึกษา หรือใช้เพื่อกิจกรรมใดก็ได้ที่ก่อให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

- จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ คุณภาพเนื้อหาสาระ ของข้อมูลเป็นอันดับแรกเพราะฉะนั้นทางผู้วิจัยต้องการให้สื่อในประเทศไทย มีการพัฒนาการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างปลอดภัย เพราะในบางครั้งจากที่เราวิเคราะห์เกี่ยวกับการนำ ข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ผิด และยังคงมีผู้ที่รับชมสื่อหลายท่านที่ยังมีความกังวลที่จะให้ข้อมูล ส่วนตัว เพราะฉะนั้นแล้วผู้วิจัยแนะนำให้การเข้าถึงสื่อถึงต้องเข้าถึงได้อย่างสะดวก และรวดเร็วเพื่อให้ ผู้ที่รับชมสื่อ ได้นำสื่อไปใช้ได้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยใน ลำดับที่สองนั้นคือ คุณภาพบริบทของข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลไป ใช้ให้เกิดประโยชน์ และข้อมูลนั้นต้องมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ทันต่อเหตุการณ์ ทันต่อ สถานการณ์ โดยต้องมีระบุวันที่อัปเดตครั้งล่าสุดอย่างชัดเจน เช่น มาตรการการเดินทางเข้าประเทศ ต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง เพราะฉะนั้นแล้วควรมีแจ้งถึงวันที่อัปเดตครั้งล่าสุด เพื่อให้ ผู้ที่รับชมสื่อ ได้นำข้อมูลตรงนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการทำงาน ต่อองค์กร มากไปกว่านั้น อาจจะเป็นการพัฒนาการทำงานในท้องถิ่นเช่น ชาวเกี่ยวกับการเปิดประเทศก็จะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ เตรียมบุคลากรกลับมาทำงาน เพื่อให้ตอบสนองกับความความต้องการที่จะเข้ามาในอนาคตของนักท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นแล้วเมื่อสื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว รวมทั้งข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ได้จริง เป็นข้อมูลจริง มีการระบุและเวลาในการอัปเดตครั้งล่าสุดอย่างชัดเจน ก็จะทำให้ ผู้ที่รับชมสื่อสามารถวางแผนกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ได้เช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

- สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยแนะนำให้เพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการเข้าถึงสื่อออนไลน์ และรูปแบบของเนื้อหาสาระที่เลือกรับชมสื่อออนไลน์ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายจากกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้เกิดความเข้าใจในความต้องการ และปัญหาที่ผู้ใช้งานสื่อพบเจออย่างแท้จริง

- การทำวิจัยครั้งต่อไป เสนอให้มีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านอื่น โดยมีวิธีการนำเสนอสื่อในรูปแบบอื่นที่มีจุดเด่นในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเช่น การดึงดูดให้ผู้คนมาชมสื่อให้มากขึ้น การทำให้ผู้คนกลับมาอ่านสื่ออีกครั้งเนื่องจากสื่ออาจจะต้องมีความน่าสนใจ กลยุทธ์ด้านเว็บไซต์ที่ทำให้น่าสนใจ หรือการทำให้สื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อที่จะช่วยพัฒนาสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นที่น่าสนใจต่อภาคธุรกิจที่สามารถนำไปก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคต

- ภายหลังโรคระบาดโควิด-19 สิ้นสุดลง อยากให้เสนอมีการนำหัวข้อเกี่ยวกับการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวอีกครั้ง เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามทำในรูปแบบของออนไลน์เท่านั้น อาจจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลอย่างเล็กน้อย ซึ่งถ้าสามารถนำกลับมาทำการวิจัยอีกครั้งอีกครั้งหลังการแพร่ระบาดสิ้นสุดลง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จะทำให้ผลดีต่ออุตสาหกรรมสื่อทั้งภาครัฐ และเอกชนได้มากขึ้น

5.5 บทสรุป

ภายหลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) พบว่ามีจำนวน 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวได้แก่ คือ คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality), คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality) และ คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality) นั้นแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาสาระของสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือสื่อประเภทต่าง ๆ ผู้ที่รับชมสื่อยังคงให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระที่สื่อจะนำมาเสนอสู่สาธารณะ รวมถึงการมีส่วนร่วม และบริบทของข้อมูล เพราะฉะนั้นแล้วทางภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงภาคเอกชน องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรสื่อเอกชนในสื่อออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย สายการบิน โรงแรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการทั้งหมด สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดในการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ให้กับ

ผู้ที่ติดตามหน่วยงานนั้น ๆ เพื่อให้ มีการพัฒนาสื่อออกมาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสื่อได้อย่างตรงประเด็น ไม่เสียเวลาที่จะนำเสนอข่าวหรือสื่อที่ผิด หรือข่าวปลอม ข่าวเท็จ ประกอบกับเพื่อที่จะนำเสนอสื่อ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้รับเนื้อหาสาระที่เข้าใจได้ง่ายที่สุด เพราะจุดประสงค์หลักของสื่อคือ การสื่อสารให้ผู้รับสื่อเข้าใจในสารที่กำลังจะสื่อ ในส่วนของการมีส่วนร่วม นั้น สื่อควรมีการปรับตัวให้เป็นการสื่อสารสองทาง ไม่ควรจะเป็น การสื่อสารทางเดียว (One-way communication) เพื่อให้ผู้ที่ติดตามสารนั้น สามารถเข้าใจประเด็นที่สื่อกำลังจะนำเสนอได้มากขึ้น และผู้รับสื่อสามารถนำสื่อ นั้น ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ทั้งทางด้านธุรกิจ การทำงาน รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นแล้วภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนทางการตลาดในอนาคตสำหรับการวางแผนในการนำเสนอสื่อ ออกมาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ และความต้องการของผู้รับสื่อให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสื่อเช่นเดียวกัน

อีกทั้งผลการวิจัยในการศึกษารุ่นนี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการต่อเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ที่สนใจที่จะศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว หรือด้านอื่น ๆ สามารถนำงานวิจัย รวมทั้งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดในการศึกษางานวิจัยในอนาคต เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น

บรรณานุกรม

- กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กนิษฐทิพ ศรีลิมารัตน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ของผู้ติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษฎากร ชูเลิศ. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). Covid-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1(4), 4.
- กองสารสนเทศการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). กลยุทธ์เว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://thai.tourismthailand.org>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จูลณี เทียนไทย. (2563). ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมไทยในมุมมองของนักมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ญาดา กุลกฤษฎา. (2560). *การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดิจิตต์ ไทยแลนด์ ยูนิคอร์นเฮาส์. (2564). *การใช้ social media ของคนไทย อัพเดทปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://bit.ly/3o2odX2>
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2554). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย (2553). *ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และหน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุหงา ชัยสุวรรณ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). *พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่นอายุระหว่าง 10-19 ปี*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 31-57.
- พัสพล เถлимบงกช. (2564). *การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *สื่อออนไลน์: คนรุ่นใหม่ไม่เหมือนเดิม*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/967141
- เมธาวิณ สารยาน. (2557). *ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2557*. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 6. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

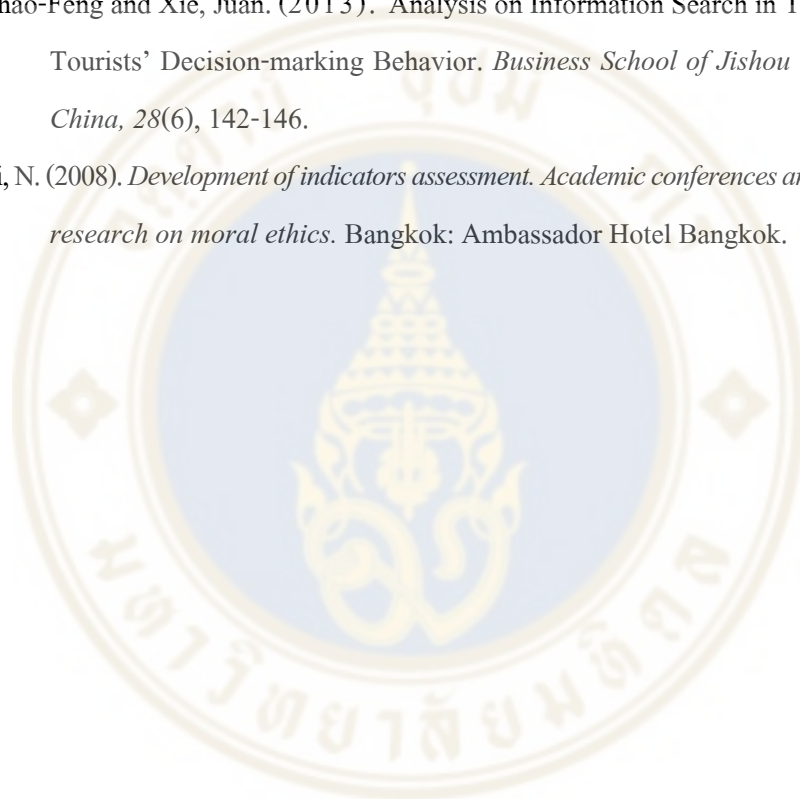
- วิชาดา ไชยสีวามงคล และลำปาง แม่นมาตย์. (2557). การประเมินคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์. *วารสารสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 32(2), 129-157.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *คู่มือการใช้สำหรับประชาชนเพื่อประสานงานตรวจสอบข่าวปลอมกับศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัล.
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *ท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://shorturl.asia/AwYuK>
- สาวิตรี จูเจีย และสุรศักดิ์ มั่งสิงห์. (2559). แนวทางพื้นฐานของตัวชี้วัดคุณภาพสารสนเทศ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 24(3), 1-13.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *Fake News ลวงให้เชื่อ หลอกให้แชร์*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/IFBL/FakeNews.aspx
- สิริลักษณ์ ลีวิวัฒนาวงศ์. (2557). *ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่มีในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริลักษณ์ อุบลรัตน์. (2560). *การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทัน ข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิศักดิ์ จำปาทอง, ทิวากรณ์ กองแก้ว และปัทมาภรณ์ สุขสม โสด. (2556). *การสร้างสรรค้งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการย่อยที่ 2*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อารีสา ลูกกลม. (2558). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Bland, J. M. and Altman, D. G. (1996). Transformations, means and confidence intervals. *BMJ*, 312, 1079.
- Chung, N. and Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *The use of social media in travel information search*, 32(2015), 215–229.
- Chutimaskul, W. and Wangpipatwong, S. (2005). Information Quality Requirements of E-Business. *Managing Modern Organizations with Information Technology*, 889-891.
- Cohen, L. and Manion, L. (2007). *Research Method in Education*. 6th ed. London: Routledge.
- Everhart, N. (1996). *Web page evaluation worksheet*. New York: Division of Library and Information Science Saint John University
- Kavoura, A. and Stavrianea, A. (2015). Following and belonging to an online travel community in social media, its shared characteristics and gender differences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 515-521.
- Kiráľ'ová, A. and Pavlíčka, A. (2015). *Development of social media strategies in tourism destination*. Prague: University of Business in Prague.
- Knight, S. (2011). The Combined Conceptual Life Cycle Model of Information Quality in User Perceptions of IQ on the Web. *Proceedings of the 16th International Conference on Information Quality (ICIQ-11)*, 570-590.
- Pasunon, P. (2015). Validity of Questionnaire for Social Science Research. *Journal of Social Sciences, Srinakharinwirot University*, 18, 375-396.
- Polit, D. F. and Beck, C. T. (2014). *Essential of Nursing Research: Appraising Evidence for Nursing Practice*. 8th ed. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Polit, D. F. and Beck, C. T. (2017). *Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice*. 10th ed. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Surugiua, M. R. and Surugiu, C. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 74-81.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (2010). *Measurement in Nursing and Health Research*. 4th ed. New York. Springer
- Wang, R.Y. and Strong, D.M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.
- Wang, Zhao-Feng and Xie, Juan. (2013). Analysis on Information Search in Tourism Website on Tourists' Decision-marking Behavior. *Business School of Jishou University, Jishou, China*, 28(6), 142-146.
- Wiratchai, N. (2008). *Development of indicators assessment. Academic conferences and dissemination of research on moral ethics*. Bangkok: Ambassador Hotel Bangkok.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

หัวข้องานวิจัย: การศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จึงใคร่ขอความร่วมมือจาก ท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและสังคม โดยในส่วนตัวข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงใน ตามความจริง

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> เพศทางเลือก
------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าระดับปริญญาตรี
--	------------------------------------	--
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....		

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศที่มีต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว
โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality)					
1.1 แหล่งที่มาของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ					
1.2 ข้อมูลที่นำมาเสนอมีความหมายในทางเดียว และไม่สามารถตีความเป็นอย่างอื่นได้					
1.3 ความถูกต้องของข้อมูล ไม่มีความคลาดเคลื่อน และข้อมูลไม่ขาดหาย					
1.4 ข้อมูลที่นำมาเสนอเป็นข้อมูลจริง					
2. คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality)					
2.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้รับรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้งาน					
2.2 ข้อมูลมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน					
2.3 ข้อมูลมีความทันสมัย และทันต่อการใช้งาน					
2.4 ปริมาณของข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ และมีครอบคลุม					
2.5 ปริมาณของข้อมูลต้องเหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป					
3. คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality)					
3.1 ข้อมูลไม่มีความซับซ้อน และสามารถตีความได้ง่าย					
3.2 การแสดงของข้อมูลมีรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ					
3.3 รูปแบบของข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อมูลประเภทอื่น ๆ ที่อยู่ในสื่อเดียวกัน					
3.4 การแสดงของข้อมูลมีสัดส่วนที่เหมาะสม และไม่ซับซ้อน					
4. คุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality)					
4.1 สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ชัดเจน จนไม่ทำให้เกิดความสับสน					
4.2 สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะมีการสื่อสาร และได้ตอบระหว่างผู้ดูแลและผู้ติดตาม					
2. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะข้อมูลที่ถูกต้อง มีประโยชน์ และครอบคลุม					
3. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะการรีวิว และแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ					
4. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เพราะมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา					
5. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะจำนวนผู้ติดตามในสื่อ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพศ		
ชาย	34	7.7
หญิง	401	90.7
เพศทางเลือก	7	1.6
รวม	442	100.0
2) อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	3	0.7
21-30 ปี	47	10.6
31-40 ปี	137	31.0
41-50 ปี	172	38.9
51-60 ปี	70	15.8
มากกว่า 60 ปี	13	2.9
รวม	442	100.0
3) ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	178	40.3
ปริญญาตรี	212	48.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	52	11.8
รวม	442	100.0

ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง อายุ และการศึกษา โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)

Age * Education Crosstabulation						
			ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	Total
Age	น้อยกว่า 20 ปี	Count	2	1	0	3
		% Within Education	1.1%	0.5%	0.0%	0.7%
	21-30 ปี	Count	17	24	6	47
		% Within Education	9.6%	11.3%	11.5%	10.6%
	31-40 ปี	Count	60	62	15	137
		% Within Education	33.7%	29.2%	28.8%	31.0%
	41-50 ปี	Count	69	86	18	172
		% Within Education	38.8%	40.1%	34.6%	38.9%
	51-60 ปี	Count	24	35	11	70
		% Within Education	13.5%	16.5%	21.2%	15.8%
	มากกว่า 60 ปี	Count	6	5	2	13
		% Within Education	3.4%	2.4%	3.8%	2.9%
	Total	Count	178	212	52	442
		% Within Education	100%	100%	100%	100%

ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง อายุ และอาชีพ โดยใช้วิธีตารางไขว้ (Crosstab)

Age * Job Crosstabulation										
			นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	แม่บ้าน	อื่นๆ	Total
Age	น้อยกว่า 20 ปี	Count	3	0	0	0	0	0	0	3
		% Within Job	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	21-30 ปี	Count	5	1	13	6	12	6	4	47
		% Within Job	55.6%	2.6%	13.5%	8.6%	12.4%	6.5%	10.3%	10.6%
	31-40 ปี	Count	0	7	37	23	25	30	15	137
		% Within Job	0.0%	18.4%	38.5%	32.9%	25.8%	32.3%	38.5%	31.0%
	41-50 ปี	Count	1	16	28	30	49	33	15	172
		% Within Job	11.1%	42.1%	29.2%	42.9%	50.5%	35.5%	38.5%	38.9%

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และ ค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) ของคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.964
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7552.595
	df	190
	Sig.	0.000

ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	12.102	60.512	60.512	12.102	60.512	60.512	10.376
2	1.258	6.289	66.800	1.258	6.289	66.800	4.965
3	0.793	3.967	70.767	0.793	3.967	70.767	1.817
4	0.769	3.847	74.615	0.769	3.847	74.615	9.891
5	0.589	2.943	77.558	0.589	2.943	77.558	8.382
6	0.502	2.512	80.070				
7	0.487	2.435	82.504				
8	0.410	2.051	84.555				
9	0.383	1.914	86.469				
10	0.359	1.796	88.266				
11	0.321	1.605	89.870				
12	0.307	1.534	91.404				
13	0.289	1.444	92.848				
14	0.263	1.316	94.164				
15	0.250	1.248	95.411				
16	0.228	1.141	96.553				

Total Variance Explained							
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
17	0.214	1.069	97.621				
18	0.176	0.880	98.502				
19	0.155	0.776	99.278				
20	0.144	0.772	100.000				

ค่า Pattern Matrix^a ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

Pattern Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
IQ 1	0.102	0.107	0.323	- 0.527	- 0.080
IQ 2	0.137	0.068	0.678	- 0.236	- 0.114
IQ 3	0.114	0.169	0.110	- 0.641	0.003
IQ 4	- 0.068	0.086	0.100	- 0.880	0.025
CQ 1	- 0.006	- 0.076	- 0.102	- 0.838	- 0.148
CQ 2	0.167	- 0.028	- 0.019	- 0.724	- 0.050
CQ 3	0.126	- 0.048	- 0.003	- 0.709	- 0.110
CQ 4	0.421	0.155	0.034	- 0.451	0.041
CQ 5	0.735	0.013	0.298	- 0.023	- 0.031
RQ 1	0.900	- 0.014	0.096	- 0.075	- 0.042
RQ 2	0.814	0.057	0.053	- 0.073	- 0.067
RQ 3	0.839	0.097	- 0.047	- 0.023	0.010
RQ 4	0.746	0.111	- 0.190	- 0.122	- 0.053
AQ 1	0.642	0.025	- 0.142	- 0.207	- 0.120
AQ 2	0.527	0.035	- 0.075	- 0.218	- 0.210
Media Selection 1	0.037	0.018	0.051	0.106	- 0.918
Media Selection 2	- 0.044	0.044	- 0.011	- 0.100	- 0.816
Media Selection 3	0.068	0.859	- 0.119	- 0.043	0.005
Media Selection 4	0.045	0.032	- 0.031	- 0.069	- 0.770
Media Selection 5	- 0.055	0.843	0.118	0.060	- 0.97

การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ครั้งที่ 1

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.792 ^a	0.627	0.623	0.37303

ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.124	4	25.531	183.479	0.000 ^b
	Residual	60.808	437	0.139		
	Total	162.932	441			

คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้วตามภาพที่ 4.6 กรอบแนวคิดการวิจัย (ใหม่) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจุบันต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.748	0.141		5.297	0.000
คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality)	0.344	0.057	0.357	6.062	0.000
คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality)	0.220	0.028	0.269	7.773	0.000
คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality)	-0.011	0.028	-0.015	-0.384	0.702
คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality)	0.297	0.061	0.293	4.854	0.000

การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ครั้งที่ 2

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (ครั้งที่ 2)

Model Summary				
No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.792 ^a	0.627	0.642	0.37266

ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) (ครั้งที่ 2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.103	3	34.034	245.066	0.000 ^b
	Residual	60.829	438	0.139		
	Total	162.932	441			

คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้วตามภาพที่ 4.6 : กรอบแนวคิดการวิจัย (ใหม่) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว (ครั้งที่ 2)

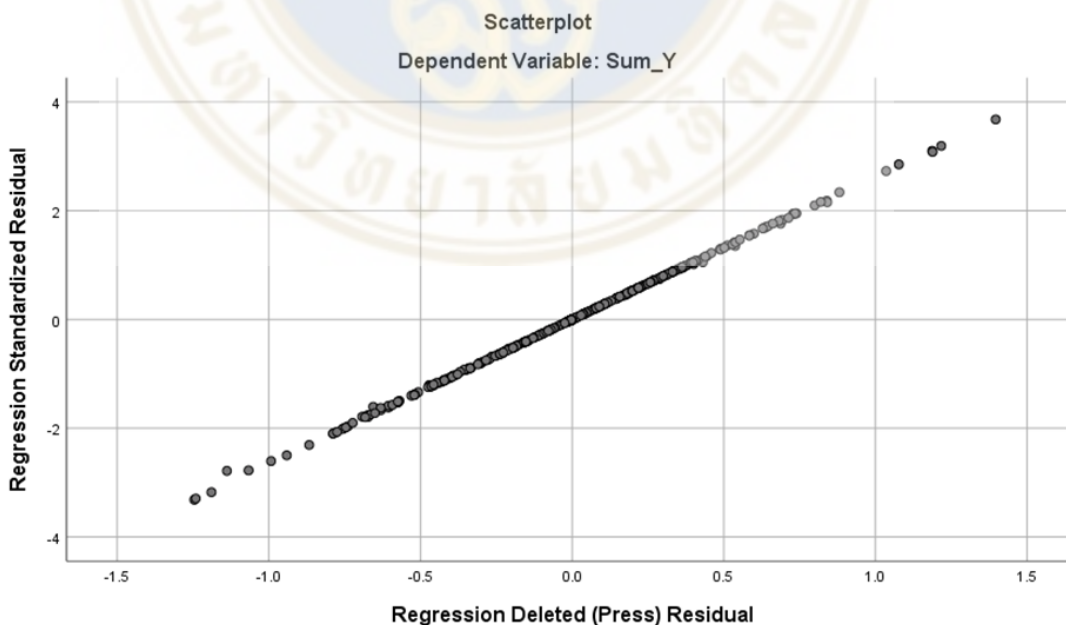
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่(Constant)	0.749	0.141		5.313	0.000
คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality)	0.341	0.056	0.354	6.072	0.000
คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality)	0.218	0.028	0.267	7.819	0.000
คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality)	0.292	0.059	0.288	4.921	0.000

การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอ์รโนฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		ตัวแปรตาม	คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality)	คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality)	คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality)	คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality)
N		442	442	442	442	442
Normal Parameter	Mean	4.5053	4.4350	4.2477	4.2443	4.5100
	Std. Deviation	0.60783	0.63053	0.74402	0.84329	0.59942
Most Extreme Differences	Absolute	0.249	0.185	0.211	0.265	0.207
	Positive	0.208	0.185	0.156	0.185	0.207
	Negative	- 0.249	- 0.181	- 0.211	- 0.265	- 0.194
Test Statistic		0.249	0.185	0.211	0.265	0.207
Asymp. Sig (2-tailed)		0.000 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c

ทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary					
No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.792 ^a	0.627	0.623	0.37303	1.985

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.985 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5

ผลการทดสอบค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.748	0.141		5.297	0.000		
คุณภาพเนื้อหาสาระ (Content Quality)	0.344	0.057	0.357	6.062	0.000	0.246	4.066
คุณภาพการมีส่วนร่วม (Engagement Quality)	0.220	0.028	0.269	7.773	0.000	0.712	1.404
คุณภาพลักษณะเฉพาะ (Unique Quality)	-0.011	0.028	-0.015	-0.384	0.702	0.564	1.775
คุณภาพบริบทของข้อมูล (Contextual Quality)	0.297	0.061	0.293	4.854	0.000	0.234	4.276

ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2022/04-071

Certificate of Approval

Protocol No.: IPSR-IRB-2022-071

Title of Project: A Study of Media Selection Factors Affecting Online Media in Tourism

Approval Includes:

- 1) Principal Investigator: Assistant Professor Dr. Kittichai Rajchamaha
Affiliation: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form Version Date 18 May 2022
- 3) Research Proposal Version Date 18 March 2022
- 4) Questionnaire Version Date 18 March 2022
- 5) Participant Information Sheet Version Date 6 May 2022
- 6) Informed Consent Form Version Date 18 May 2022

IPSR-IRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval: 19 May 2022
Date of Expiration: 18 May 2023



Signature of Chairperson:

(Associate Professor Dr. Chalernmpol Chamchan)
IPSR-IRB Chair

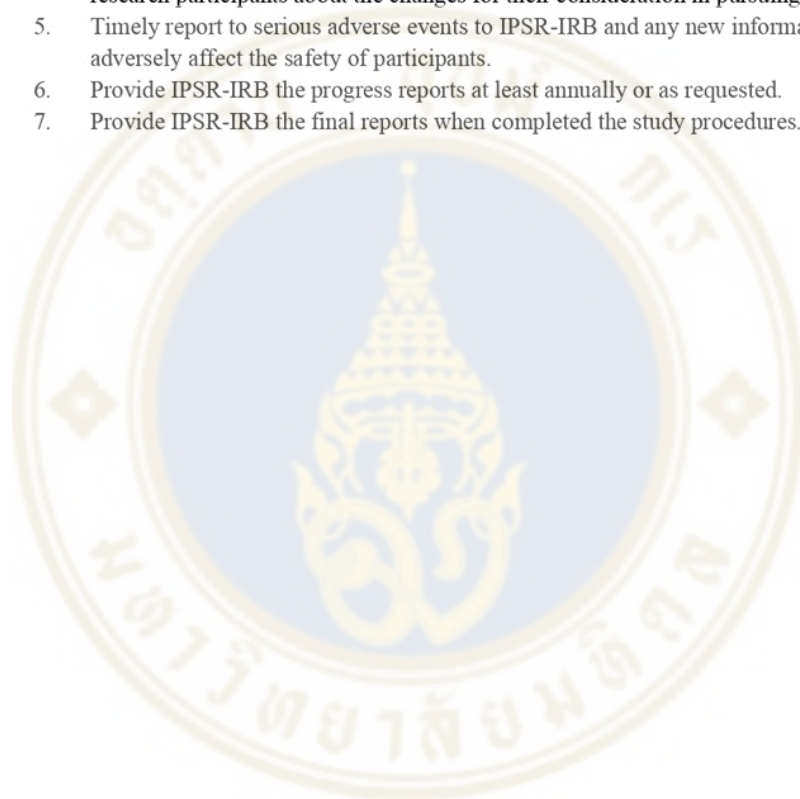
Page 1 of 2

List of Co – Investigators

1. Mr. Thanawat Eksamut

All IPSR-IRB Approved Investigators must comply with the Following:

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the IPSR-IRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report to serious adverse events to IPSR-IRB and any new information that may adversely affect the safety of participants.
6. Provide IPSR-IRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide IPSR-IRB the final reports when completed the study procedures.



.....

Office of the Institutional Review Board,
Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)
999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhon Pathom 73170, Thailand
Tel (662) 441-0201-4 ext. 223
E-mail: ipsrib@mahidol.ac.th

ภาคผนวก ง

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC)

หัวข้องานวิจัย: การศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลกระทบต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาหรือ (Content Validity) ทั้งข้อความ ภาษาที่ใช้ และความเหมาะสมของข้อคำถาม เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น และนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยในลำดับถัดไป โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับข้อความที่ต้องการใช้จากดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) และนำคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 3 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่
- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

โดยวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) ได้รับอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. คุณศิริยา ตันติโกวิท Senior Account Manager Lufthansa Group Thailand

3. คุณเทพสวีรินทร์ ตะเพียรทอง เจ้าของกลุ่มคนมีแฟนต่างชาติ อัปเดตสถานการณ์
International flight

ดัชนีความสอดคล้องของข้อความแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการการศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่สามารถแบ่งเป็นหัวข้อของแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศที่มีต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

หัวข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1. คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality)				
1.1 แหล่งที่มาของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1
1.2 ข้อมูลสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่มีความหมายเป็นนัยเดียว	0	0	0	0
1.3 ความถูกต้องของข้อมูลไม่มีความคลาดเคลื่อน และไม่มีข้อมูลขาดหาย	0	0	+1	0.33
1.4 ข้อมูลที่นำมาเสนอมีความเป็นจริง และไม่หลอกลวง	+1	+1	+1	1
2. คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality)				
2.1 สามารถนำความรู้จากข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดมูลค่า หรือ เกิดประโยชน์ต่อการใช้งาน	0	+1	+1	0.66
2.2 ข้อมูลมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน	+1	+1	+1	1
2.3 ข้อมูลมีความทันสมัย และทันต่อการใช้งาน	+1	+1	+1	1
2.4 ปริมาณของข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ และมีครอบคลุม	+1	+1	+1	1
2.5 ปริมาณของข้อมูลต้องเหมาะสมไม่มาก หรือ น้อยจนเกินไป	0	+1	0	0.33
3. คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality)				
3.1 ข้อมูลไม่มีความซับซ้อน และสามารถตีความได้ง่าย	+1	+1	+1	1
3.2 การแสดงของข้อมูลมีรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	+1	+1	+1	1
3.3 รูปแบบของข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อมูลประเภทอื่น ๆ ที่อยู่ในสื่อเดียวกัน	+1	+1	+1	1
3.4 การแสดงของข้อมูลมีสัดส่วนที่เหมาะสม และไม่ซับซ้อน	-1	+1	+1	0.33
4. คุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality)				
4.1 สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ชัดเจน จนไม่ทำให้เกิดความสับสน	0	+1	+1	0.66
4.2 สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างปลอดภัย	0	+1	0	0.33

ข้อเสนอแนะ: คำถามบางข้อ อ่านแล้วไม่สามารถตีความได้ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ

ส่วนที่ 2: ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศที่มีต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

หัวข้อคำถาม	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน IOC
	1	2	3	
อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว				
1. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะมีการสื่อสาร และโต้ตอบระหว่างผู้ดูแลและผู้ติดตาม	+1	0	+1	0.66
2. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะข้อมูลที่ถูกต้อง มีประโยชน์ และครอบคลุม	+1	+1	+1	1
3. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะการรีวิว และแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ	+1	+1	+1	1
4. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เพราะมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1
5. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะจำนวนผู้ติดตามในสื่อ	+1	+1	+1	1

ภาคผนวก จ

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (CVI)

หัวข้องานวิจัย: การศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลกระทบต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทั้งข้อความ ภาษาที่ใช้ และความเหมาะสมของข้อความ เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น และนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยในลำดับถัดไป โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับข้อความที่ต้องการใช้จากดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) และนำคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (CVI) โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 4 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เกี่ยวข้อง
- 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง
- 3 หมายถึง ค่อนข้างเกี่ยวข้อง
- 4 หมายถึง เกี่ยวข้องมาก

โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (CVI) ได้รับอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. คุณศิริยา ตันติโกวิท Senior Account Manager Lufthansa Group Thailand
3. คุณเทพสวรินทร์ ตะเพียรทอง เจ้าของกลุ่มคนมีแฟนต่างชาติ อพคทสถานการณ์ International flight

ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการการการศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลกระทบต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็นหัวข้อของแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศที่มีต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

หัวข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน CVI
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1. คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล (Intrinsic Quality)				
1.1 แหล่งที่มาของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	3	4	4	1
1.2 ข้อมูลสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่มีความหมายเป็นนัยเดียว	2	3	4	0.66
1.3 ความถูกต้องของข้อมูล ไม่มีความคลาดเคลื่อน และไม่มีข้อมูลขาดหาย	2	3	3	0.66
1.4 ข้อมูลที่นำมาเสนอมีความเป็นจริง และไม่หลอกลวง	3	2	4	0.66
2. คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน (Contextual Quality)				
2.1 สามารถนำความรู้จากข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดมูลค่า หรือ เกิดประโยชน์ต่อการใช้งาน	3	4	4	1
2.2 ข้อมูลมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน	3	4	3	0.66
2.3 ข้อมูลมีความทันสมัย และทันต่อการใช้งาน	3	4	4	1
2.4 ปริมาณของข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ และมีครอบคลุม	3	3	3	1
2.5 ปริมาณของข้อมูลต้องเหมาะสมไม่มาก หรือ น้อยจนเกินไป	3	4	4	1
3. คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงสารสนเทศ (Representational Quality)				
3.1 ข้อมูลไม่มีความซับซ้อน และสามารถตีความได้ง่าย	3	4	4	1
3.2 การแสดงของข้อมูลมีรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	3	4	4	1
3.3 รูปแบบของข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อมูลประเภทอื่น ๆ ที่อยู่ในสื่อเดียวกัน	3	4	4	1
3.4 การแสดงของข้อมูลมีส่วนที่เหมาะสม และไม่ซับซ้อน	3	4	3	1
4. คุณภาพการเข้าถึงข้อมูล (Accessibility Quality)				
4.1 สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ชัดเจน จนไม่ทำให้เกิดความสับสน	3	4	4	1
4.2 สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างปลอดภัย	3	4	3	1

ส่วนที่ 2: ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศที่มีต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

หัวข้อคำถาม	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน CVI
	1	2	3	
อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว				
1. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะมีการสื่อสาร และโต้ตอบระหว่างผู้ดูแลและผู้ติดตาม	3	3	4	1
2. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะข้อมูลที่ถูกต้อง มีประโยชน์ และครอบคลุม	3	4	4	1
3. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะการรีวิว และแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ	3	4	4	1
4. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เพราะมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา	3	4	4	1
5. ท่านเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว เพราะจำนวนผู้ติดตามในสื่อ	3	3	4	1