

การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจาก  
สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน



นางสาวนฤมล เพิ่มชีวิต

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFORMATION SEEKING, USES AND CREDIBILITY OF TRAVELING INFORMATION  
FROM ONLINE CONSUMER-GENERATED MEDIA OF WORKING PEOPLE



Miss Narumol Permcheevit

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือใน  
ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของ  
คนวัยทำงาน

โดย

นางสาวนฤมล เพิ่มชีวิต

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัทณี เที่ยงจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เที่ยงจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร. เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว)

นฤมล เพิ่มชีวิต : การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการ  
ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. (INFORMATION  
SEEKING, USES AND CREDIBILITY OF TRAVELING INFORMATION FROM  
ONLINE CONSUMER-GENERATED MEDIA OF WORKING PEOPLE) อ.ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก : รศ. พัทณี เขยจรรยา, 145 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การแสวงหา การใช้ประโยชน์ ความเชื่อถือในข้อมูลการ  
ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (2) ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการแสวงหาข้อมูล  
การท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการแสวงหาข้อมูลการ  
ท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (4) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการใช้ประโยชน์ข้อมูล  
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงานที่มีอายุ 22-50 ปี ในเขตกรุงเทพ  
มหานครและเคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เป็นการวิจัย  
เชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลด้วย  
วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีการทางสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน  
One-way ANOVA และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. คนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยประเภทของสื่อ  
ออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองที่ใช้มากที่สุด คือ ข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นที่มีประสบการณ์ในสินค้าและบริการการ  
ท่องเที่ยวนั้นๆ ในกระดานข่าว/ กระตุ้ในเว็บไซต์ต่างๆ เหตุผลที่เลือกใช้เพราะเป็นข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า/  
บริการการท่องเที่ยวนั้นมาก่อนโดยตรง คนวัยทำงานส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่  
ผู้บริโภคสร้างเองอย่างสม่ำเสมอแม้จะยังไม่เคยมีแผนจะท่องเที่ยว มีการใช้เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ครั้งละหนึ่ง  
ชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงครึ่ง โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านและ Search Engine ในการเข้าถึง มีการใช้ประโยชน์ข้อมูล  
การท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองในระดับสูง โดยใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนมาก  
ที่สุด นอกจากนี้ คนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองอยู่ในระดับสูง
2. คนวัยทำงานที่มีเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว  
จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองต่างกัน
3. ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลการ  
ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเองของคนวัยทำงาน
4. ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ข้อมูล  
การท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเองของคนวัยทำงาน

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... นฤมล เพิ่มชีวิต.....  
สาขาวิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา..... 2552.....

# # 518 48774 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : TRAVELING / CONSUMER-GENERATED MEDIA / INFORMATION SEEKING/ CREDIBILITY

NARUMOL PERMCHEEVIT : INFORMATION SEEKING, USES AND CREDIBILITY OF TRAVELING INFORMATION FROM ONLINE CONSUMER-GENERATED MEDIA OF WORKING PEOPLE. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 145 pp.

The purposes of this research were to study (1) the seeking, usage, and credibility of traveling information obtained from CGM, (2) the difference of traveling information seeking arose from demographic characteristics of working people, (3) the correlation between credibility of CGM and traveling information seeking, (4) the correlation between credibility of CGM and traveling information usage among 400 working people with direct experience in CGM in Bangkok area. This survey research was conducted in quantitative way by using the questionnaires to collect the data for analysis i.e. Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, via SPSS.

The results of this research revealed that:

1. The most popular type of CGM was the information from the experienced customers posting their opinions on the webboard / forum. The targeted working people frequently seek for the traveling information in CGM at around 4-6 times per week and 1-1.5 hours per time although they had not yet planed the trip. The target group mostly used internet at home and accessed the required traveling information via search engine. The working people highly believed and used the traveling information gained from CGM especially the findings about accommodation.
2. The working people with difference in gender, education, and income factors differed in their traveling information seeking behavior.
3. The credibility in consumer-generated media was positively correlated with the traveling information seeking and usage by the working people.
4. The credibility in consumer-generated media was positively correlated with the traveling information usage of working people.

Department : ..... Public Relations ..... Student's Signature ..... น. ๕๒๑ น. ๕๒๑๖  
 Field of Study : ..... Public Relations ..... Advisor's Signature ..... Patchanee  
 Academic Year : ..... 2009 .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้เนื่องด้วยการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ท่านแรก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของรองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งคอยชี้แนะและให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมทั้งผู้ช่วย ศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์และ อาจารย์ ดร. เฉลิมเกียรติ เพื่อองแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการ ปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่เป็นทั้งแรงบันดาลใจและกำลังใจอันสำคัญ ยิ่งที่ทำให้มีความสำเร็จในวันนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณวัฒนา ลิมนรรัตน์ คุณสุคนธา ชัยสถาวรวงศ์ และคุณ น้ำเพชร ญกุลศิลป์ ผู้ซึ่งเป็นทั้งเจ้านายและพี่สาวที่แสนดีของผู้วิจัย สำหรับกำลังใจ โอกาสและการ สนับสนุนที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดเวลาที่ผ่านมา

ขอบคุณและซาบซึ้งใจ พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่คอยส่งกำลังใจ แสดงความ ห่วงใย และให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ผู้วิจัยต้องการ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สมบูรณ์ได้

ท้ายที่สุดนี้ คุณประโยชน์ได้อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขออุทิศแต่ ครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัย และเหล่าคณาจารย์ผู้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในทุกระดับ การศึกษา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ	
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ	
สารบัญ .....	ช	
สารบัญตาราง.....	ฌ	
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ	
บทที่		
บทที่ 1 บทนำ .....	1	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1	
ปัญหาวิจัย .....	7	
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7	
สมมติฐานการวิจัย .....	7	
ขอบเขตในการวิจัย .....	8	
นิยามศัพท์ .....	8	
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9	
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....		10
แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล .....	10	
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ .....	19	
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว . .....	27	
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ .....	32	
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง .....	36	
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ .....	40	

## หน้า

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ .....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....</b>	<b>64</b>
ประชากรที่ศึกษา .....	64
กลุ่มตัวอย่าง .....	64
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	65
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย .....	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	68
หลักเกณฑ์การให้คะแนน .....	69
การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือ.....	73
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
การประมวลผลข้อมูล .....	75
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	75
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>77</b>
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>100</b>
สรุปผลการวิจัย.....	111
อภิปรายผลการวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	128
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต .....	132
รายการอ้างอิง.....	134
ภาคผนวก.....	138
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	145



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1.1	65
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	
ตารางที่ 4.1.2	66
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	
ตารางที่ 4.1.3	67
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	
ตารางที่ 4.1.4	68
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	
ตารางที่ 4.1.5	69
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม .....	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ตารางที่ 4.1.6	70
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ....	
ตารางที่ 4.1.7	71
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม .....	
การหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ	
ตารางที่ 4.1.8	74
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม .....	
ลักษณะข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูล	
ตารางที่ 4.1.9	77
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม .....	
เหตุผลสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองในการแสวงหาข้อมูล	
ตารางที่ 4.1.10	79
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะ .....	
การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง	
ตารางที่ 4.1.11	80
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ .....	
ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง	
ตารางที่ 4.1.12	81
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม .....	
สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	
ตารางที่ 4.1.13	82
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ....	
โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง	
ตารางที่ 4.1.14	83
แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าถึง .....	
ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง	

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1.15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ ..... 84 ที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง	
ตารางที่ 4.1.16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ ..... 85 ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง	
ตารางที่ 4.1.17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ..... 87 ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง	
ตารางที่ 4.2.1 เปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ ..... 90 ผู้บริโภครสร้างเองระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกัน	
ตารางที่ 4.2.2 เปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ ..... 91 ผู้บริโภครสร้างเองระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุต่างกัน	
ตารางที่ 4.2.3 เปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ ..... 92 ผู้บริโภครสร้างเองระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	
ตารางที่ 4.2.4 เปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ ..... 93 ผู้บริโภครสร้างเองระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพต่างกัน	
ตารางที่ 4.2.5 เปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ ..... 94 ผู้บริโภครสร้างเองระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	
ตารางที่ 4.2.6 เปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ ..... 95 ผู้บริโภครสร้างเองระหว่างกลุ่มประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน	
ตารางที่ 4.2.7 แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับการแสวงหา ..... 96 ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง	
ตารางที่ 4.2.8 แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับการใช้ ..... 97 ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง	

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
แผนภาพที่ 2.1	เปรียบเทียบต้นทุนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการแสวงหาข้อมูล ..... 17
แผนภาพที่ 2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการแสวงหาข้อมูลกับความถี่..... 18
แผนภาพที่ 2.3	แสดงแบบจำลองเพื่ออธิบายกระบวนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ..... 20
แผนภาพที่ 2.4	แหล่งข้อมูลภายนอกพิจารณาใน 2 มิติ ..... 23
แผนภาพที่ 2.5	แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้เพื่อตัดสินใจซื้อ ..... 24
แผนภาพที่ 2.6	กระบวนการสื่อแบบดั้งเดิม ..... 53
แผนภาพที่ 2.7	กระบวนการเผยแพร่ข่าวสาร (ประชาสัมพันธ์) ..... 54
แผนภาพที่ 2.8	แสดงกระบวนการดำเนินงานและวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ..... 55
แผนภาพที่ 5.1	กระบวนการสื่อแบบดั้งเดิม ..... 114
แผนภาพที่ 5.2	กระบวนการเผยแพร่ข่าวสาร (ประชาสัมพันธ์) ..... 115
แผนภาพที่ 5.3	กระบวนการการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวใน ..... 117

สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันกำลังประสบปัญหาซบเซาอย่างหนัก เนื่องด้วยปัจจัยรุมเร้าหลายด้านไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ การระบาดของโรคติดต่ออย่างเช่นโรคไข้หวัดใหญ่ 2009 ในทั่วโลก รวมถึงสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งถือเป็นรายได้หลักของประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักเช่นกัน โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยสร้างรายได้จำนวนมหาศาลแก่ประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการประมาณการณ์ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยในปี 2552 จะมีจำนวนประมาณ 11-12 ล้านคน ซึ่งลดลงกว่าร้อยละ 20 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2551 และรายได้ด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะลดลงเหลือเพียง 380,000 - 400,000 ล้านบาท โดยลดลงร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับรายได้ของปี 2551 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ที่ได้คาดการณ์ถึงผลประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2009 ในการประชุมเรื่องทิศทางการท่องเที่ยวโลกปี 2009 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 5-8 พฤศจิกายน 2551 ที่สาธารณรัฐอิตาลี ว่าจะมีแนวโน้มลดลงกว่าเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2008 โดยคาดว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะมีการเติบโตอยู่ระหว่างร้อยละ 0-2 เท่านั้น

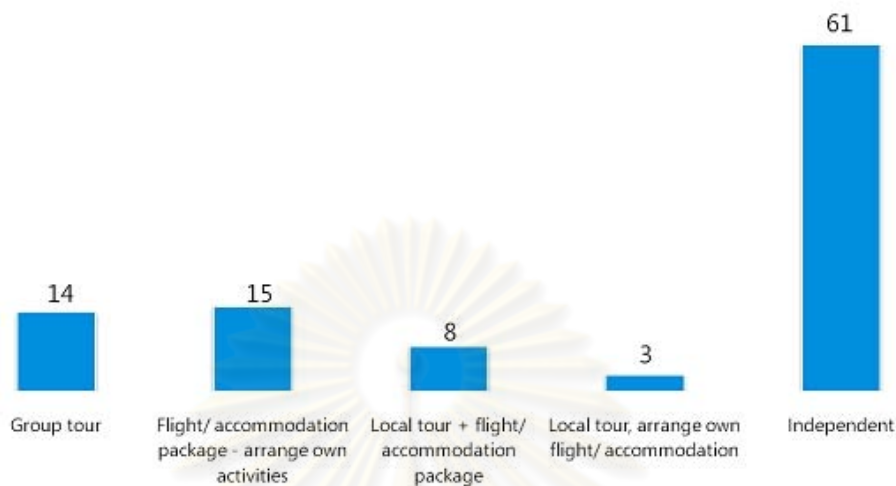
การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศจากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศจำนวน 3.89 ล้านคน (ไม่รวมคนไทยที่เดินทางไปทำงานต่างประเทศ) เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 20 เทียบกับปี 2549 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 และมีการใช้จ่ายในต่างประเทศคิดเป็นมูลค่าประมาณ 100,475 ล้านบาท สำหรับในปี 2551 บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่าจะมีคนไทยเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นแม้ในอัตราที่ชะลอตัวลง คือเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 10 โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณกว่า 4 ล้านคน และมีการใช้จ่ายในต่างประเทศคิดเป็นมูลค่าประมาณเกือบ 110,000 ล้านบาท สำหรับตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยจากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ (พิจารณาจากจำนวนครั้งของการเดินทางในประเทศของคนไทย) ที่เคย

ขยายตัวในอัตราเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 8 ต่อปีอย่างต่อเนื่องในช่วงระหว่างปี 2544-2548 มีแนวโน้มชะลอการขยายตัวลงเหลือเพียงเฉลี่ยร้อยละ 2 ต่อปีตั้งแต่ปี 2549 -2550 เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงตามประกอบกับราคาสินค้าและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน ล้วนส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชนโดยรวมให้ถดถอยลง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด จึงคาดการณ์ว่าในปี 2551 จะมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศรวมทั้งสิ้นประมาณ 84.7 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 จากปี 2550 อย่างไรก็ตาม จากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยเพราะกำลังซื้อของประชาชนโดยรวมถูกบั่นทอนให้ถดถอยลงด้วยราคาสินค้าและบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ต่างปรับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะประหยัดมากขึ้น ทำให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศในปี 2551 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 385,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.2 จากปี 2550 ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

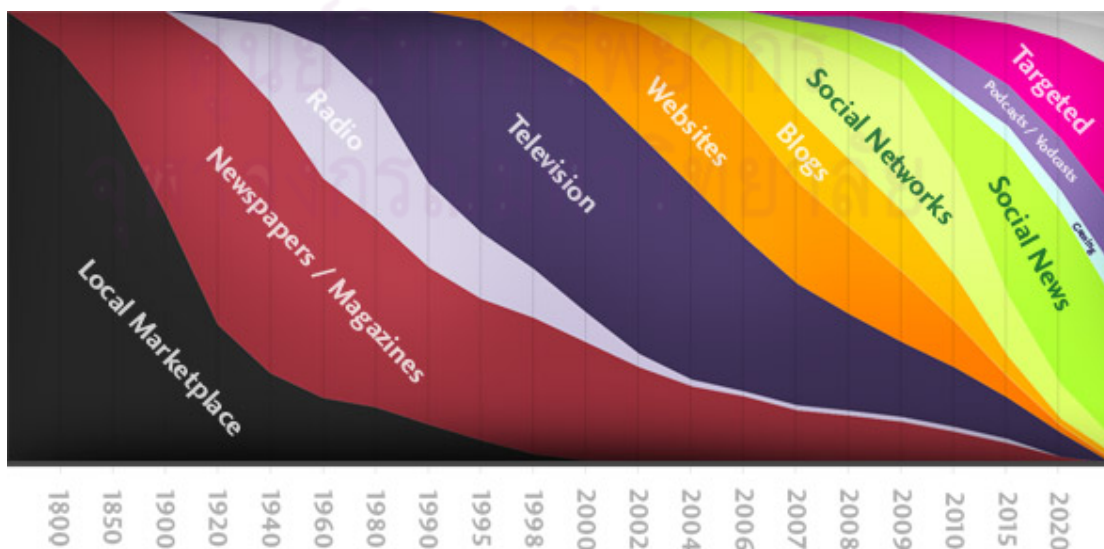
ด้วยความหวังในการกระตุ้นและฟื้นฟูเรียกความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคงต้องใช้เวลาอีกนาน ทั้งยังมีปัจจัยภายนอกเช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ราคาน้ำมันที่ผันผวนตลอดเวลา การระบาดของโรคติดต่อคอบบั่นทอนเช่นนี้ การกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศดูเป็นสิ่งที่มีความเป็นไปได้มากกว่าในการพยุหุตุสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไว้เพื่อรอให้สถานการณ์ทุกอย่างคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น กลยุทธ์การกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยแคมเปญ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” จึงเป็นกลยุทธ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเลือกใช้เพื่อทดแทนรายได้ที่จะหายไปจากการลดลงของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในปี 2552 ผ่านเว็บไซต์ขององค์กร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 768 คน พบว่าแม้จะมีปัจจัยลบด้านการท่องเที่ยวในหลายด้าน แต่คนไทยกว่า 90% ก็ยังคงวางแผนเดินทางเที่ยวในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

สำหรับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น มีผลการวิจัยที่น่าสนใจชิ้นหนึ่งซึ่งเป็นการสำรวจออนไลน์เรื่องการท่องเที่ยวที่จัดทำโดยบริษัท Microsoft Digital Advertising Solutions (MDAS) เมื่อเดือนธันวาคม 2549 พบว่าในปัจจุบันคนไทยส่วนมากเลือกที่จะจัดแผนการเดินทางเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อตั๋วเครื่องบิน ที่พักหรือวางแผนตารางการเดินทางของตนเอง แทนการหาโปรแกรมนำเที่ยวต่างๆ ที่บริษัทนำเที่ยวจัดให้บริการซึ่งเคยเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในอดีต โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามมาก

ถึง 80% เปิดเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อทำธุรกิจหรือท่องเที่ยว และมีผู้ตอบแบบสอบถามมากถึง 61% เลือกที่จะจัดเตรียมหรือกำหนดการเดินทางของตนเองอย่างอิสระ ดังรูปต่อไปนี้



สอดคล้องกับผลการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จัดทำขึ้นในปี 2552 ที่พบว่าคนไทยกว่า 80% นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยข้างต้น สิ่งที่น่าสนใจคือ หากเราคำนวณจากฐานจำนวนประชากรของประเทศไทย ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 63,389,730 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551) พบว่ามีจำนวนประชากรกว่า 38,667,735 คน ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระมากขึ้น การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของพวกเขาเป็นเช่นไร



Where is Everybody? by Thomas Baekdal Image: <http://baekdal.com/media/content/2009/marketflow1.jpg>

จากภาพจะเห็นได้ว่า สื่อหลัก ไม่ว่าจะหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมานาน จะมีบทบาทน้อยลงเรื่อยๆ ในอนาคต ในขณะที่สื่อใหม่ (New Media) อย่างอินเทอร์เน็ตกลับมีการใช้และมีบทบาทในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงขนาดที่ในปี 2006 นิตยสารไทม์ได้มอบรางวัลบุคคลแห่งปี 2006 ให้แก่ "YOU" ซึ่งหมายถึงมนุษย์ทุกคนที่ใช้งานและมีส่วนสร้างอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันสำหรับประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 13.4 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 63.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ของประชากรไทยทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 2.3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

จากแผนภาพข้างบนที่คาดการณ์ถึงสื่อที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้อีกในอนาคต Dr.Philip Kotler ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดระดับโลก ก็ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่กำลังเข้ามา มีบทบาทในกลุ่มผู้บริโภคในยุคแห่งข่าวสารเช่นนี้ไว้เช่นกันในงานบรรยายหัวข้อ "On 21st Century Marketing" ซึ่งจัดโดยสมาคมธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) เมื่อ 15 สิงหาคม 2550 ว่า Trend ที่กำลังมาแรงมากๆ ในศตวรรษนี้ก็คือ Consumer-Generated Media (CGM) หรือ "สื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง" ซึ่ง สื่อที่ผู้บริโภคสร้างเองที่น่าจับตามองอย่างใกล้ชิดที่สุดในเวลานี้ คือ bLog และ Social Networking รวมไปถึงกลยุทธ์ที่มีการผสมผสานระหว่างการทำตลาดภาคสนามและเทคโนโลยีอย่าง Word of Mouth (BUZZ) ซึ่งสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทยเองก็มีความสอดคล้องของการคาดการณ์ของ Dr.Philip Kotler ดังผลการสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 14,809 คน เมื่อปี 2551 ซึ่งจัดทำโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค/สวทช.) พบว่า 69.7% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีบล็อกเป็นของตัวเอง และกิจกรรมที่ทำมากที่สุดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยคิดเป็น 63.7% รองลงมาคือการแลกเปลี่ยนรูปภาพ คลิปวิดีโอ คิดเป็น 59.1% โดยมีอัตราการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552)

Wikipedia (2009) ให้ความหมายของ Consumer-Generated Media (CGM) ว่าเป็น การเขียนข้อความของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่พวกเขาซื้อ หรือที่มีข้อสงสัย ปัญหาที่ต้องการการแก้ไข ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม บล็อก กระทั่งในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ

จากการวิจัยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนกว่า 4,000 คนในประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ซึ่งจัดทำโดยบริษัท Nielsen Online ระบุว่าสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค จากเพียงเป็นช่องทางการสื่อสารธรรมดา

กลายเป็นความเกี่ยวข้องอย่างแนบแน่นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Nielsen Online, 2008) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของคนอเมริกัน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นผู้ใหญ่ถึงร้อยละ 80 มีพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหากับคนอื่น ๆ และกว่าร้อยละ 65 ของผู้ตอบแบบสอบถามถึงกับแบ่งปันเนื้อหาอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ และมีถึงร้อยละ 25 ที่แบ่งปันเนื้อหาทุก ๆ วันทีเดียว ถึงแม้ว่างานวิจัยดังกล่าวใช้คนอเมริกันเป็นกลุ่มศึกษา แต่เชื่อว่าแนวโน้มนี้ก็ไม่แตกต่างกันมากนักในชนชาติอื่น ๆ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552) การเติบโตของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปชนิดที่นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดจะละเลยไม่ได้โดยเด็ดขาด โดยเฉพาะพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านข้อเขียนที่โพสต์ตามเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมหรือบล็อกต่างๆ ที่ก้าวเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะสินค้ากลุ่มทันสมัยและมีราคาต่อหน่วยสูง (ประชาชาติธุรกิจ, 27 พฤษภาคม 2552) ตัวอย่างในกรณีนี้คือ รถยนต์ฮอนด้าที่โฆษณาว่ารถรุ่นหนึ่งของบริษัทประหยัดน้ำมัน สามารถวิ่งได้ประมาณ 50-60 ไมล์ต่อแกลลอน ปรากฏว่าผู้บริโภคได้มีการพูดคุยกันอย่างแพร่หลายบนอินเทอร์เน็ตถึงความเป็นไปได้และหาความจริงในสิ่งที่ฮอนด้าโฆษณาไว้ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าวหลายรายก็มีการติดตามข้อมูลข่าวสารในประเด็นดังกล่าวจากผู้ใช้ปัจจุบันในสื่อออนไลน์อีกด้วย กรณีตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองที่เห็นอย่างชัดเจนในประเทศไทย คือ กรณีภาพยนตร์เรื่องโรมโรม ภาพยนตร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จในด้านรายได้เลยในการออกฉายช่วงสัปดาห์แรก แต่เหตุการณ์ก็กลับตาลปัตร เมื่อปรากฏว่ามีผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ได้นำความประทับใจ ความชื่นชอบในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวไปเขียนเล่าในกระทู้ห้องเฉลิมกรุงของเว็บไซต์พันทิพ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ทุกคนไปดูหนังภาพยนตร์คุณภาพเรื่องดังกล่าว จนในที่สุดเกิดเป็นกระแสทำให้ภาพยนตร์เรื่องโรมโรมโรงสามารถยืนโรงฉายได้นานเป็นเดือน และประสบความสำเร็จด้านรายได้ในที่สุด ข้อความชื่นชมภาพยนตร์ของคนเพียงไม่กี่คนที่ได้ชมภาพยนตร์ในกระดานสนทนาออนไลน์กลับมีพลังมหาศาลในการสร้างกระแสได้มากกว่าสื่อโฆษณาหลักที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวผลิตขึ้นเสียอีก

สำหรับอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็มีให้เห็นเช่นเดียว ผลจากการสำรวจออนไลน์เรื่องการท่องเที่ยวโดย MDAS ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยเลือกจัดแผนการเดินทางของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ไม่ใช่การหาข้อมูลท่องเที่ยวโดยไปยังบริษัทนำเที่ยวหรือหาจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ต่างๆอีกต่อไป ผู้บริโภคเลือกความสะดวกและง่ายดายในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่สามารถเรียกดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้ทันที และยังเป็นข้อมูลที่ปรับปรุงล่าสุดอีกด้วย หรือในกรณีที่เว็บไซต์ htrends.com ได้แนะนำถึงการวางแผนงบประมาณการตลาดทางสื่ออินเทอร์เน็ตใน 2008 แก่โรงแรมที่เป็นสมาชิกว่า Web 2.0



และสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการจะยังคงสร้างอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวต่อไป และนักท่องเที่ยวผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหลายจะได้รับอิทธิพลจากเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์และกระทู้รีวิว (review) สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

การศึกษาและทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการ แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งจาก ผลการวิจัยหลายๆ งานที่ได้กล่าวอ้างในช่วงต้นนั้น สื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองเป็นสื่อที่ควรให้ ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะเมื่อผู้บริโภคเริ่มหันมาเชื่อผู้บริโภคด้วยตนเองในการหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผู้บริโภคมีอิสระและมีพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตที่จะแสดงความ คิดเห็น ความรู้สึก ทั้งด้านดีและด้านลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกมาให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคน อื่นๆ ในเครือข่ายสังคมของตนเองได้รู้ โดยที่นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดไม่สามารถควบคุม สารให้เป็นไปในทิศทางที่ตนเองต้องการได้ แต่สื่อดังกล่าวกลับมีอิทธิพลในอันดับต้นๆ ขึ้นเรื่อยๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน ดังนั้นถ้าเราสามารถเข้าใจและเข้าไป มีบทบาท บริหารจัดการในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองได้ ก็เชื่อได้ว่าสื่อประเภทนี้จะสามารถ เอื้อประโยชน์ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้นในอนาคตได้ อย่างแน่นอน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น คงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองส่งผล กระทบเป็นอย่างมากต่อการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ในอดีตเป็นการ วางแผน ออกแบบ และควบคุมสารที่ต้องการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่สื่อออนไลน์ที่ ผู้บริโภคสร้างเองทำให้นักประชาสัมพันธ์แทบจะไม่ได้สามารถทำหน้าที่อย่างที่ผ่านมาได้อีกแล้ว เมื่อผู้บริโภคกลายเป็นผู้ที่สร้างสารและมีช่องทางการสื่อสารที่เป็นอิสระของตนเองและเครือข่าย เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยในหัวข้อ “การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองของคนวัยทำงาน” เพื่อ จะทราบและมีความเข้าใจในบทบาทของสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองที่มีต่อพฤติกรรมด้านการ ท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันว่ามีมากน้อยเพียงใด และเป็นไปในลักษณะแง่มุมใดบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนบทบาท กลยุทธ์ กลวิธีในการทำ ประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อจะสามารถบริหารจัดการข้อมูล ข่าวสารภายใน สื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรของตนเองได้มากที่สุด

## ปัญหานำวิจัย

1. คนวัยทำงานมีการแสวงหา การใช้ประโยชน์ รวมถึงความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองอย่างไร
2. การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองจะแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรหรือไม่ อย่างไร
3. ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงานหรือไม่ อย่างไร
4. ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงานหรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแสวงหา การใช้ประโยชน์ รวมทั้งความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน

## สมมุติฐานการวิจัย

**สมมุติฐานที่ 1** คนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองแตกต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2** ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน

**สมมติฐานที่ 3** ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น และเป็น การศึกษาวิจัยการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองเพื่อการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศของกลุ่มเป้าหมายการวิจัย

### นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (Consumer-Generated Media: CGM)** หมายถึง สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกันไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ประสบการณ์ส่วนตัว ข้อเสนอแนะ คำบอกเล่า/ ตีชมต่างๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวของตนเอง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นในฐานะผู้ซื้อ ผู้ใช้หรือผู้ที่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมจากการได้ใช้สินค้านั้นๆ ทั้งในลักษณะกระดานข่าวออนไลน์ บล็อก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์จัดอันดับและวิเคราะห์สินค้าและบริการจากแง่มุมของผู้บริโภค เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ในการอัปโหลดและแชร์รูปภาพ คลิปวิดีโอ เสียงพูด บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่สมาชิกในเครือข่าย เว็บไซต์ตัวกลางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ไม่พอใจในสินค้าและบริการมาเขียนเล่า แสดงความรู้สึกให้แก่ผู้อื่น และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เขียนเล่าเรื่องราว ความรู้สึก ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการกับผู้บริโภคคนอื่นๆ

**การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว** หมายถึง การแสวงหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**การใช้ประโยชน์** หมายถึง ลักษณะข้อมูลและการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง เพื่อประกอบการพิจารณาไตร่ตรอง ประเมิน และตัดสินใจเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือการเดินทางท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ความน่าเชื่อถือ** หมายถึงทัศนคติในด้านบวกที่มีต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง โดยพิจารณาจากการนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้อย่างเชื่อมั่นในความถูกต้องของข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณา วางแผน ตัดสินใจ หรือกระทำการใดๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว** หมายถึง สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย *กิจการด้านที่พัก* เช่น โรงแรม เกสเฮ้าส์ รีสอร์ท บังกะโล *กิจการด้านขนส่ง* เช่น ธุรกิจการบิน การรถไฟ ธุรกิจเดินรถ เรือทัศนอาจร *กิจการด้านอาหารและเครื่องดื่ม* เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ผับ *กิจการด้านบันเทิง* เช่น การแสดงโชว์และการละเล่นต่างๆ ทั้งนี้รวมถึงธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านขายของที่ระลึกต่างๆ ด้วย

**คนวัยทำงาน** หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 22-50 ปี ทั้งเพศชายและหญิง อาศัยและ/หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของตนเอง

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใช้เป็นแนวทางเพื่อประกอบการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ บริหารจัดการสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. ผู้ประกอบการภาคเอกชนในธุรกิจการท่องเที่ยว นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด และนักโฆษณา สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป
3. ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ศึกษาหรือประกอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวนิวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน” ผู้วิจัยทำการศึกษายาภายใต้กรอบของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์
5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง(Consumer-Generated Media)
6. แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ
7. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

##### การแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

การแสวงหาข่าวสาร คือ กิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสารนิเทศข้อมูลและข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตนทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง หน้าที่การงานและการเรียนรู้ พฤติกรรมเช่นนี้เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนเองมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงต้องการความรู้เพิ่มเติม Krikelas (1983)

ในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล แหล่งของข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการที่จะค้นหาข่าวสารที่ตนเองสนใจ Chen และ Herson (1982) ซึ่งศึกษาความต้องการข่าวสารของประชาชนในนิวยอร์กแลนด์ได้จัดกลุ่มแหล่งข่าวสารออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. บุคคล ได้แก่ ความคิดและประสบการณ์ของตนเอง เพื่อนและญาติ
2. สถาบัน ได้แก่ คนที่ทำงานในร้านค้า บริษัท หรือวงธุรกิจ บุคคลในวิชาชีพ ผู้นำศาสนา เจ้าหน้าที่ของรัฐ โรงเรียน ห้องสมุด หน่วยงานบริการสังคม
3. สื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อในรูปแบบอื่นๆ

สวนิต ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล (2528) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาว่าคนเราจะแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) ตามที่ต้องการได้อย่างไร เกิดขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันมีข่าวสารที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชนมากมายในรูปแบบต่างๆ จนกลายเป็นเรื่องยุ่งยากต่อผู้รับสารในอันที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนเอง งานวิจัยเกี่ยวกับผลของสื่อซึ่งรวบรวมโดย Klapper (1960) ได้สรุปว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง

ชาร์ล แอทกิน (1973) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับการประเมินผลที่ได้รับ โดยการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพันที่จะตามมา (Liabilities) ถ้าผลตอบแทนที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจ บุคคลก็ย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่หากผลตอบแทนที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Avoidance) แต่ถ้าการหลีกเลี่ยงนั้นต้องใช้ความพยายามหรือลงทุนสูง บุคคลอาจต้องจำยอมรับข่าวสารนั้นทั้งที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) นอกจากนี้แล้วยังชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกชนนั้น คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความต้องการความบันเทิง (Entertainment)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (1973) ได้กล่าวถึงหลักที่ใช้ในการเลือกข่าวสารของบุคคลว่าขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุดและผลที่จะได้ ดังนี้

$$\text{การเลือกข่าวสาร (Fraction of Selection)} = \frac{\text{ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$$

ความต้องการข่าวสารเกิดจากความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่เกิดจาก

1. ความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญยิ่งต้องการความแน่ใจในระดับสูง

2. ความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในขณะนั้นของปัจเจกบุคคลกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคล (Intrinsic Desire) นั้น เรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” (Immediate Consummately Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) นั้น เรียกว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่างๆ” (Instrumental Utilities)

ชาร์ล แอทกิน (1973) ได้กล่าวถึงความต้องการในการรับข่าวสารของมนุษย์ว่า ในกรณีที่มนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการในการรับข่าวสารของมนุษย์ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ต้องการรู้ในเหตุการณ์
2. ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง
3. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง
4. ต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น

แม็คคอมส์ และ เบคเกอร์ (1979) ได้วิจัยโดยเน้นถึงเหตุผลของบุคคลในการติดตามข่าวสารจากสื่อเป็น 6 ข้อ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญที่จะเรียนรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว

3. เพื่อต้องการข้อมูลประกอบการสนทนาพูดคุยในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการพูดคุยกับบุคคลอื่น
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายอารมณ์

Mcquail and Gurevitch (1983) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของมนุษย์ไม่ได้เป็นกระบวนการป้อนบังคับ แต่เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้สื่อเป็นผู้สร้างขึ้น สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องยอมรับว่า

1. ผู้รับสารตั้งใจแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดจากสื่อ ผู้รับสารสามารถหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ต้องการได้
2. ผู้รับสารใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อต่างๆ รวมทั้งสื่อมวลชน จำเป็นต้องแข่งกับสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามากระทบ ผู้รับสาร ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการในการรับสารเอง

### การแสวงหาข้อมูล

ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะตัวที่ทำให้การแสวงหาข้อมูลมีลักษณะแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

#### 1. แสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search)

Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ต้องการข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงมักจะเปิดรับสื่อที่ให้รายละเอียดมากๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งให้ข้อมูลได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น โดยสามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) **แสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search)** เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้ในขณะนั้นจะปราศจากความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม โดยผู้บริโภคมีแรงจูงใจมาจากความต้องการพัฒนาพื้นฐานความรู้เดิมที่ตนเองมีอยู่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น เพื่อเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ใช้ประกอบการตัดสินใจอย่างมี



ประสิทธิภาพในอนาคต ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคยังได้รับความสนุกสนานเพลินเพลินจากการทำกิจกรรมดังกล่าวอีกด้วย (Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986, cited in Blackwell et al., 2001; Neal et al., 2001; Solomon, 1999) ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการนั้นมายาวนาน จึงแสวงหาข้อมูลอยู่เสมอ โดยไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อเท่านั้น Assael (1998) เช่น การติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอจากกระดานข่าว หรือรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในเว็บไซต์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเก็บเป็นข้อมูลในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไปของตนเอง เป็นต้น

**2) แสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase – specific search)** เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์ เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น (Assael, 1998) โดยมีแรงจูงใจมาจากความต้องการให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Bloch et al., 1986, cited in Blackwell et al., 2001; Neal et al., 2001; Solomon, 1999) เช่น เมื่อผู้บริโภคกำลังวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวในช่วงปีใหม่ จึงมีการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น จังหวัดที่จะไป ที่พัก เส้นทาง การเดินทาง ฯลฯ เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวช่วงวันหยุดยาวปีใหม่ที่ใด และอย่างไร เป็นต้น

Solomon (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลอย่างตั้งใจ เมื่อการตัดสินใจมีกระบวนการที่ซับซ้อน (Extended problem solving) และมีความเสี่ยงสูง โดยจะพยายามรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งจากความทรงจำของตนเองและจากแหล่งข้อมูลภายนอกมากกว่าหนึ่งแหล่งก่อนที่จะไปยังร้านค้า

## **2. แสวงหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive information search)**

Assael (1998) กล่าวว่า ลักษณะเช่นนี้เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่ไม่ตื่นร้อนที่จะแสวงหาข้อมูลเลย มักจะเปิดรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อย โดยอาจมีสาเหตุจากผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการประเภทนั้นเลย สามารถซื้อทดลองมาใช้ได้โดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ หากพบว่าสินค้าที่ซื้อมาไม่ดีก็สามารถซื้อใหม่ได้ หรือเนื่องจากการตัดสินใจครั้งนั้นมีความเสี่ยงน้อย ผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจในการแสวงหาทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันอย่างจริงจัง ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นไปอย่างจำกัด (Limited problem solving/ Limited decision making) ซึ่งบางครั้งก็สามารถใช้การแสวงหาข้อมูลภายในได้ Neal et al. (2001) จึงมักจะไปตัดสินใจซื้อ ณ ร้านค้าเลย Solomon (1999)

การแสวงหาข้อมูลเพื่อท่องเที่ยวในวัน ส่วนใหญ่เกิดขึ้นด้วยความกระตือรือร้น (Active information search) เนื่องจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไม่สามารถซื้อมาทดลองใช้ก่อนได้ ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง หากตัดสินใจผิดพลาดไม่สามารถซื้อทดแทนได้ในทันที ต้องเสียทั้งเงินและเวลา จึงถือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงสำหรับนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้านท่องเที่ยว

### สิ่งที่กระทบต่อปริมาณการแสวงหาข้อมูล

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีการแสวงหาข้อมูลในปริมาณที่มากน้อยต่างกัน โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการแสวงหาข้อมูล ได้แก่ 1) **รูปแบบการเรียนรู้เฉพาะบุคคล** โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการและความสามารถในการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน บางคนมีลักษณะกระตือรือร้น ในขณะที่บางคนไม่กระตือรือร้นเลย 2) **ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า** ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลมาก ถ้ารู้สึกว่าคุณเองมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นสูง 3) **ประสบการณ์ของผู้บริโภค** ผู้ที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์การซื้อที่ไม่คุ้นเคย มักจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลนานกว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาแล้ว 4) **ระดับความเสี่ยง** ยิ่งมีความเสี่ยงมาก ผู้บริโภคยิ่งใช้เวลาและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น Hanna & Wazniak (2001) โดยประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยง มักจะเป็นสินค้าและบริการที่มีราคาสูง มีลักษณะที่ซับซ้อนและยากแก่การทำความเข้าใจ Solomon (1999)

สำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในวัน จัดว่าเป็นการซื้อที่มีระดับความเสี่ยงสูงโดยเฉพาะเมื่อมีเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากการเดินทางไปพักผ่อนประจำปีสำหรับบางคนนั้น เป็นโอกาสเดียวที่จะปลีกตัวออกจากความวุ่นวาย สภาพแวดล้อมและเป็นอยู่แบบเดิมๆ ประกอบกับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งล้วนมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้อง หากตัดสินใจผิดพลาดอาจต้องรอไปอีกหนึ่งปี จึงจะมีโอกาสท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนอีกครั้ง และสาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือนักท่องเที่ยวบางคนต้องการความหลากหลาย จึงมักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันทุกครั้ง ดังนั้นประสบการณ์เดิมอาจจะนำมาใช้ไม่ได้ ทำให้ใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลนานกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ Mill & Morrison (1992)

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อปริมาณการแสวงหาข้อมูล คือ ต้นทุนในการแสวงหาข้อมูล ซึ่งอาจอยู่ในรูปค่าใช้จ่ายหรือเวลาที่ต้องเสียไปในการหาข้อมูล ถ้าต้นทุนเหล่านี้สูง ผู้บริโภคมักจะหลีกเลี่ยงการแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก Assael (1998) ซึ่งสอดคล้องกับผล

การวิจัยหลายชิ้น Beauty & Smith (1987; Moore & Lehmann, 1980, cited in Solomon, 1999, Cobb & Hoyer, 1985, cited in Hanna & Wozniak, 2001) พบว่า เมื่อมีเวลาจำกัด ผู้บริโภคบางรายจะเลือกเข้าร้านค้าเพียงหนึ่งหรือสองร้าน หรือพิจารณาเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเลย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ มี การแสวงหาข้อมูลน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ดังนั้นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและเวลาที่เสียไป จึงเป็นต้นทุนในการแสวงหาข้อมูล ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

จากลักษณะดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคบางรายลดความรอบคอบในการซื้อลงบ้าง เพราะหากยังแสวงหาข้อมูลต่อไป ก็จะทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าต้องเลื่อนเวลาออกไปด้วย อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนกับผลประโยชน์ที่จะได้รับการแสวงหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจว่าจะสิ้นสุดการแสวงหาข้อมูล หรือจะดำเนินการต่อไป (ดังแผนภาพที่ 2.1)

จากมุมมองของต้นทุนและผลประโยชน์นั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ก็ต่อเมื่อรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับว่ามีมากกว่าต้นทุนอันเกิดจากการได้ข้อมูลเหล่านั้นมา Urbany (1986; Srinivasan & Ratchford, 1991, cited in Blackwell et al., 2001) โดยผลประโยชน์นั้นอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ราคาที่ต่ำกว่า Carlson & Gieseke (1983, cited in Neal et al., 2001) หรือสินค้านั้นมีคุณภาพมากกว่า ในขณะที่เดียวกันก็อาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเสี่ยงลดลง มีความมั่นใจในการซื้อมากขึ้น ตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แผนภาพที่ 2.1 : เปรียบเทียบต้นทุนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการแสวงหาข้อมูล



ที่มา : Neal, C., Quester, P. & Hawkins, D. (2001). Consumer behavior: Implications for marketing strategy (2<sup>nd</sup> ed.). Australia: McGraw-Hill. (p.4.15)

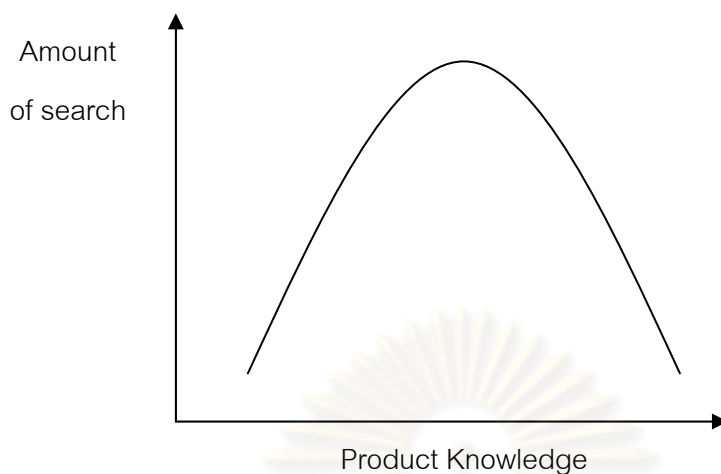
หากผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลประโยชน์แล้ว พบว่าต้นทุนสูงกว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับและมีปริมาณมากเกินกว่าที่จะยอมรับได้แล้ว การแสวงหาข้อมูลนั้นก็จะมีขึ้นลดลง แต่ถ้ายังพบว่าต่ำกว่าก็จะแสวงหาข้อมูลต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าผลประโยชน์ที่ได้จะเริ่มมีน้ำหนักน้อยกว่าต้นทุนที่เสียไป

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อปริมาณการแสวงหาข้อมูล เช่น ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ถ้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลมากตามไปด้วย ระยะเวลาในการตัดสินใจ ถ้ามีเวลามากและไม่ต้องรีบตัดสินใจ ก็จะไม่มีความกดดันสามารถแสวงหาข้อมูลต่อไปเรื่อยๆได้ Assael (1998) จำนวนทางเลือก ยิ่งมีมากก็ยิ่งต้องแสวงหาข้อมูลมาก สิ่งทดแทน การมีสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ย่อมทำให้การแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ตัวแปรทางด้านสถานการณ์ เช่น แรงบังคับทางสังคม จากเพื่อนร่วมอาชีพหรือเจ้านาย และ ความสำคัญของสินค้า ในฐานะที่เป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของผู้ใช้ เนื่องจากคนอื่นในสังคมมองเห็นและให้ความสำคัญ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

Solomon (1999) กล่าวว่า สำหรับผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ มักจะเน้นความหลากหลายในการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน และลงความเบื้อง แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมีข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าน้อย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะป้องกันความผิดพลาดด้วยการเลือกตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยมากกว่า และลดต้องการสิ่งแปลกใหม่ในสินค้าและบริการลง

อีกประเด็นที่ Solomon เสนอไว้ คือ ความรู้ - ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีอยู่นั้น มีผลต่อการแสวงหาข้อมูล (ดังแผนภาพที่ 2.2) โดยผู้ที่แสวงหาข้อมูลมากที่สุด คือ ผู้ที่มีความรู้พอสมควร ไม่ใช่ผู้ที่มีความรู้น้อยหรือมากอย่างที่หลายคนเข้าใจ เนื่องจากผู้ที่มีความรู้ - ความชำนาญมาก ย่อมจะรู้อยู่แล้วว่า ข้อมูลใดบ้างที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จึงมีการแสวงหาข้อมูลแบบเจาะจง แทนการแสวงหาข้อมูลไปเรื่อยๆ ส่วนผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย ก็มักจะเชื่อในความคิดเห็นของบุคคลอื่น หรือวางใจในคุณสมบัติอื่นที่ไม่ใช่ประโยชน์ใช้สอย เช่น ตราสินค้าและราคา โดยอาจจะเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุ้นเคยเป็นอย่างดี หรือ ชื้อชิ้นที่มีราคาต่ำกว่า แทนที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น

## แผนภาพที่ 2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการแสวงหาข้อมูลกับความรูู้



ที่มา : Solomon, M.R. (1999). Consumer behavior (4<sup>th</sup> ed.). Upper saddle river, NJ: Prentice-Hall.

ส่วนการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง Gitelson และ Crompton (1983, cited in Sparks & Tideswell, 2003) พบว่า นอกจากระดับการแสวงหาข้อมูลจะถูกกำหนดโดยนักท่องเที่ยวเองแล้ว ยังพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับระยะทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางห่างไกลออกไปจากถิ่นที่อยู่อาศัย จะมีระดับการแสวงหาข้อมูลในช่วงการวางแผนท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ที่ใกล้เคียงกับถิ่นที่อยู่อาศัย ส่วน Van Raaj และ Francken (1984, cited in Sparks & Tideswell, 2003) เสนอความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลอย่างเต็มที่ เมื่อสถานที่ที่จะไปนั้นไม่คุ้นเคย ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าว ได้รับการสนับสนุนจาก Bureau of Tourism Research (1999, cited in Sparks & Tideswell, 2003) โดยพบว่าร้อยละ 24 ของนักท่องเที่ยวจากนิวซีแลนด์ มีการรวบรวมการเดินทางไปเที่ยวออสเตรเลีย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากสแกนดิเนเวียที่แสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทาง มีจำนวนมากถึงร้อยละ 60 ความแตกต่างนี้เป็นผลมาจากชาวนิวซีแลนด์มีความคุ้นเคยและมีความรู้เกี่ยวกับประเทศออสเตรเลียดีพอสมควร และมากกว่านักท่องเที่ยวจากสแกนดิเนเวียเมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

แนวคิดของ Van Raaj และ Francken (1984, cited in Sparks & Tideswell, 2003) นั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hyde (2000) ซึ่งสำรวจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมานิวซีแลนด์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 20 ปี ที่มาจากประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษ หรือผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวในลักษณะ Backpacker จะแสวงหาข้อมูลน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 30 ปีที่เดินทางมาเป็นคู่ จากประเทศที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษ และไม่ใช้ Backpacker โดยเห็นได้ชัดว่าผู้ที่ไม่ใช้ภาษาอังกฤษจะมีความกังวลในเรื่องการสื่อสาร ประกอบ

กับขาดความคุ้นเคยกับพื้นที่ที่ไปท่องเที่ยว จึงต้องแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวได้

จะเห็นได้ว่าการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารของผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป ทั้งในการความกระตือรือร้น ความสม่ำเสมอในการแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ ปริมาณของข้อมูลที่ต้องการแสวงหา ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารเพื่อมาอ้างอิงและอธิบายเกี่ยวกับผลการวิจัยในส่วนที่เป็นพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของกลุ่มคนวัยทำงานว่ามีการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารอย่างไรตามหลักแนวคิดข้างต้น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Approach)

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เน้นผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ในการตอบสนองความต้องการของตนในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับตนมากที่สุด ดังนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารของตนว่าจะใช้สื่ออะไร ต้องการสารแบบไหน และต้องการนำสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ด้านใด กระบวนการดังกล่าวได้แก่ พฤติกรรมการสื่อสารที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ดังนั้นจึงพบว่าการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นผู้มีบทบาทรุกและมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร
- 2) การใช้และการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว เพื่อสนองความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลจากการชักจูงจากผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว
- 3) ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงข้ามผู้ส่งสารต่างหากที่จำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริหารให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองพอใจ

Katz และคณะ (1974 อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายกระบวนการการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ว่าปัจเจกบุคคล สภาวะทางจิตใจและสังคม ซึ่งก่อให้เกิดความจำเป็น ความต้องการในด้านต่างๆ เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันท่วงที เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเราได้ จึงเลือกช่องทางในการรับสาร เช่น ดิจิทัลทีวี

พึงวิทย์ อ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจตามที่เราต้องการ และขณะเดียวกันการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกวัน ก็อาจมีผลอื่นตามมาเหนือความต้องการของปัจเจกบุคคลในขั้นต้นแรก เรียกว่า เป็นผลที่ไม่ได้คาดหวังไว้ เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่าง อธิบายได้ดังรูปนี้

**แผนภาพที่ 2.3 : แสดงแบบจำลองเพื่ออธิบายกระบวนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ**



นอกจากนี้ Katz และคณะยังได้สร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบหลายๆ องค์ประกอบมารวมเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ ซึ่งได้แก่องค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง ดังนี้

1. Mode คือลักษณะความต้องการ เช่น
  - 1.1. ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
  - 1.2. ต้องการให้ลดน้อยลง
  - 1.3. ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
  - 2.1. การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร
  - 2.2. การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
  - 2.3. การติดต่อเพื่อความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และทางสถานภาพ
  - 2.4. การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3. Reference คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มีมนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
  - 3.1. ตนเอง
  - 3.2. ครอบครัว
  - 3.3. เพื่อน
  - 3.4. สังคม รัฐบาล
  - 3.5. ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
  - 3.6. โลก
  - 3.7. สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบดังกล่าว Katz และคณะ ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัยเรื่องการใช้ และการทำให้เกิดความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ 1) ปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยาของ 2) ความต้องการซึ่งทำให้เกิด 3) ความคาดหวังจาก 4) สื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่ 5) รูปแบบต่างๆ ของการใช้สื่อมวลชน (หรือการกระทำกิจกรรมอื่นๆ) ซึ่งทำให้เกิด 6) การทำให้เกิดความพอใจตามที่ต้องการ และ 7) ผลอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลที่ไม่ได้ตั้งใจ Katz and others (1974 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

McCombs and Becker (1979 อ้างใน รูปนีย์ สุวรรณฉัตรชัย, 2542) ได้อธิบายว่าบุคคลจะใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

1. ต้องการเรียนรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญ และควรจะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อต่างๆ จะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัวได้
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussion) โดยการรับสื่อ จะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว



5. ความต้องการเสริมความเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลินเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

### ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

Morrison กล่าวไว้ในปี ค.ศ.1989 ว่า ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันได้ถึง 4 แหล่ง คือ

- 1) แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial sources) เช่น โฆษณา เครื่องมือส่งเสริมการขายอื่นๆ ซึ่งผลิตโดยองค์กรเจ้าของสินค้าและบริการนั้น
- 2) แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การค้า (Noncommercial sources) เช่น การจัดอันดับให้กับบริการของกิจการในอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งทำโดยหน่วยงานอิสระ บทบรรณาธิการ
- 3) แหล่งข้อมูลทางสังคม (Social source) เช่น การสื่อสารกันระหว่างบุคคล โดยการบอกต่อ รวมทั้งผู้นำทางความคิดด้วย
- 4) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal source) เช่น ข้อมูลที่จัดเก็บอยู่ในความทรงจำ รวมทั้งประสบการณ์ในอดีต

### แผนภาพที่ 2.4 : แหล่งข้อมูลภายนอกพิจารณาใน 2 มิติ

	Personal	Impersonal
Marketer-controlled sources	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salesperson</li> <li>- Telemarketing</li> <li>- Trade Shows</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Advertising</li> <li>- In-store Displays</li> <li>- Sale Promotional</li> <li>- Packaging</li> </ul>
Non-Marketer-controlled sources	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Word-of-Mouth from friend &amp; family</li> <li>- Professional advice</li> <li>- Experience from consumption</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editional and News Material</li> <li>- Neutral Sources</li> </ul>

ที่มา : Assael, H. (1998) Consumer behavior and marketing action (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western College. P.247.

จากแผนภาพที่ 2.4 Assael (1998) ได้แบ่งกลุ่มของแหล่งข้อมูลโดยมองใน 2 มิติ

1) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal sources) – แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal sources)

2) แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดควบคุมได้ (Marketer-controlled sources) – แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ (Non- marketer-controlled sources)

ตัวอย่างเช่น การขายโรงแรมที่พักโดยพนักงานขาย และการบอกต่อจากเพื่อนเกี่ยวกับโรงแรมที่พัก จัดเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่การขายโรงแรมที่พักโดยพนักงานขาย เป็นเครื่องมือที่หน่วยงานด้านการตลาดสามารถควบคุมให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ ในขณะที่ไม่สามารถควบคุมให้ผู้บริโภคบอกเล่าแต่สิ่งที่ดีตามที่บริษัทต้องการได้

Neal et al., (2001) กล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1) ความทรงจำ (Memory) เช่น ประสบการณ์ของบุคคล การแสวงหาข้อมูลในอดีต ข้อมูลเดิมที่ใช้เป็นประจำด้วยความเคยชิน สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

2) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal sources) เช่น ครอบครัวและเพื่อน

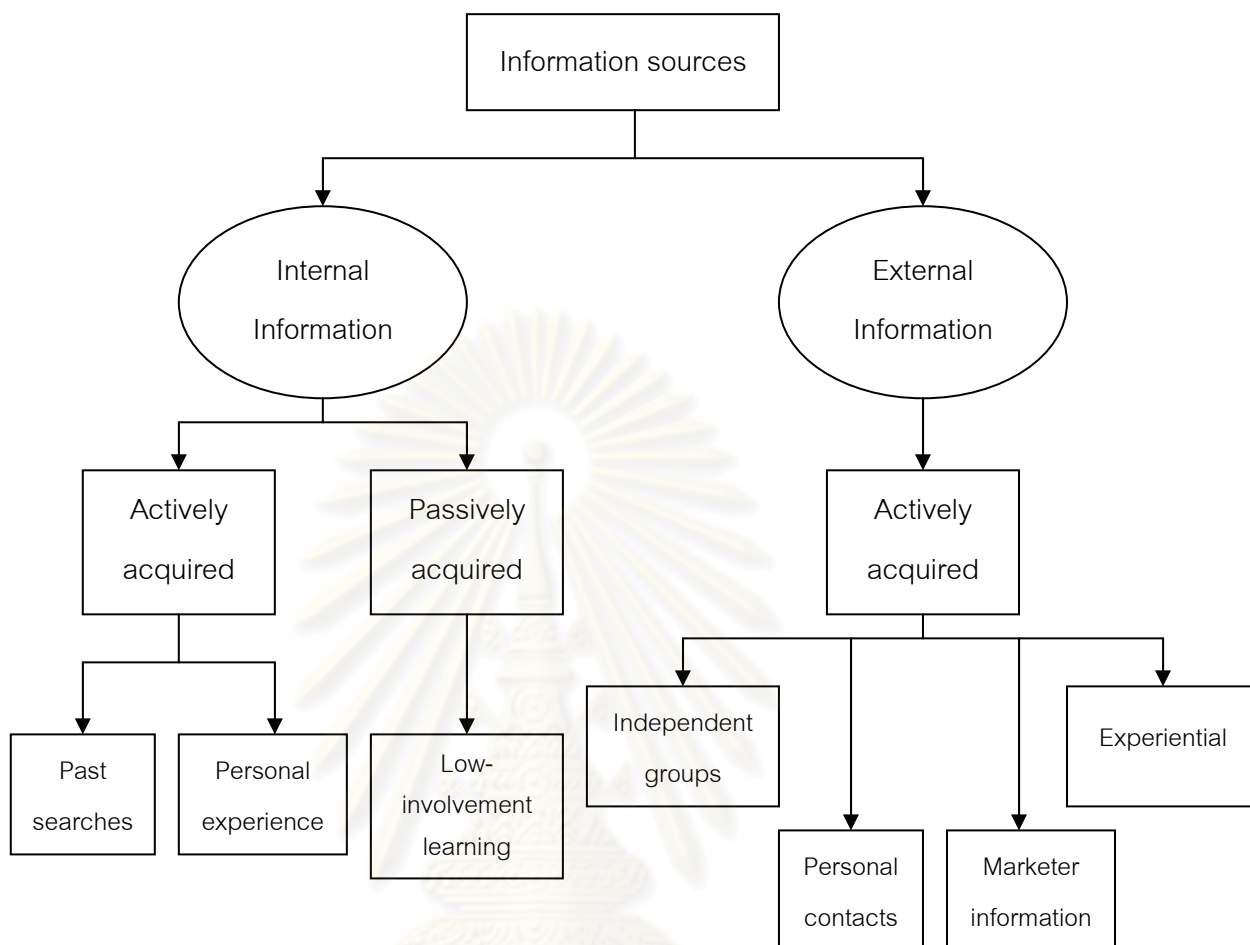
3) แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent source) เช่น หน่วยงานของรัฐบาล และผู้บริโภค

4) แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing sources) เช่น การโฆษณาและพนักงานขาย

5) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์และความชำนาญ (Experiential sources) เช่น ข้อมูลจากการตรวจสอบและทดลองสินค้าของหน่วยงานต่างๆ

ทั้งนี้ Neal et al., (2001) ได้ยกตัวอย่างแผนภาพของ Beales, Jagis, Salop, และ Staelin ที่เสนอไว้ในปี ค.ศ.1981 มาประกอบด้วย ดังนี้

แผนภาพที่ 2.5 : แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้เพื่อตัดสินใจซื้อ



ที่มา : Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2001) Consumer behavior: Implications for marketing strategy (2<sup>nd</sup>, ed.). Australia: McGraw-Hill.p.4.10.

นอกจากนี้ Neal et al., (2001) ยังตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ข้อมูลภายใน (Internal sources) เป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่คนส่วนใหญ่มักจะใช้เป็นประจำตามความเคยชิน แต่ไม่อาจใช้เพียงอย่างเดียวได้ทุกกรณี และตามความเป็นจริงแล้ว ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำระยะยาวนั้นก็เริ่มจากการเป็นข้อมูลภายนอกก่อนแทบทั้งสิ้น

แหล่งข้อมูลทั้ง 5 กลุ่มนั้น มีเพียงแหล่งเดียวที่ให้ข้อมูลโดยตรงมาจากหน่วยงานทางการตลาด โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รูปร่างลักษณะ ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่ตลาดต้องการทราบ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีส่วนในการกระตุ้น แหล่งข้อมูลอื่นๆ ทั้งหมดด้วย แต่สำหรับผู้บริโภคแล้ว แหล่งข้อมูลบุคคลมีบทบาทสำคัญมากกว่าแหล่งข้อมูลทางการตลาด

จากความเห็นดังกล่าว สอดคล้องกับผลวิจัยหลายชิ้น เช่น American Marketing Association (n.d., cited in Morrison, 1989) พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะที่เป็นการค้า ส่วน Sharon และ Scott (1987, cited in Assael, 1998) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อย มักจะวางใจในเพื่อนและคนรู้จัก เพราะเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขาย และในทางกลับกันผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นมาก ก็มักจะวางใจในประสบการณ์ในอดีตเพราะเชื่อมั่นในวิจารณ์ญาณและตัดสินใจของตนเอง

ส่วนข้อมูลด้านการท่องเที่ยว Mill และ Morrison (1992) แบ่งกลุ่มของแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) **แหล่งข้อมูลแวดล้อมเพื่อการค้า** (Commercial environment) หมายถึง ข้อมูลที่มาจากบริษัทนำเที่ยว และองค์กรในท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางทั้งในระดับเมืองและประเทศ ซึ่งต้องการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดกำไร

2) **แหล่งข้อมูลแวดล้อมทางสังคม** (Social environment) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ไม่มีส่วนได้ทางการเงินจากการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เช่น เพื่อน ญาติ กลุ่มอ้างอิง

ทั้ง 2 กลุ่มนี้มีหน้าที่ต่างกัน โดยแหล่งข้อมูลแวดล้อมเพื่อการค้านั้น ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและรายละเอียดที่ควรทราบ ส่วนแหล่งข้อมูลแวดล้อมทางสังคมทำหน้าที่ประเมินทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว

ในขณะที่ Kotler et al. (2003) แบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลอย่างละเอียดมากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) **แหล่งข้อมูลบุคคล** (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก เป็นต้น

2) **แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า** (Commercial sources) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ เป็นต้น

3) **แหล่งข้อมูลสาธารณะ** (Public sources) ได้แก่ องค์กรที่มีการจัดอันดับต่างๆ บทบรรณาธิการ

ในด้านของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้น Kotler ตั้งข้อสังเกตว่าแม้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อการค้ามากกว่าแหล่งอื่น แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าแหล่งข้อมูลบุคคลและแหล่งข้อมูลสาธารณะ มีความสำคัญมากกว่าแหล่งข้อมูลเพื่อการค้าในด้านของความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Neal et al., (2001) ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

การศึกษาของ Seyhmus Baloglu (2000) พบว่า แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย โดยการบอกต่อ (Word-of-mouth) มีผลต่อการรับรู้ในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือ ประสบการณ์ (Quality of experience) เช่น มีความปลอดภัย มีสาธารณูปโภคครบถ้วน อาหารอร่อย ผู้คนที่เป็นมิตร เป็นต้น ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้ในสิ่งที่สัมผัสได้ มี 2 ส่วน ได้แก่ 1) โฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและสิ่งแวดล้อม (Value/ Entertainment) เช่น ค่าเงินไม่สูง ไม่มีมลพิษ สภาพอากาศดี เป็นต้น และ 2) แหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว เช่น หนังสือ เพลง ภาพยนตร์ ทำให้เกิดการรับรู้ในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีธรรมชาติสวยงาม เป็นต้น

Sparks และ Tideswell (2003) กล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนล้วนให้ความสำคัญ และเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันนี้ นั่นคือ การให้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านต่างๆ ดังนี้ เช่น 1) ง่ายต่อการเข้าถึง ทั้งในด้านความสะดวกรวดเร็ว และปริมาณข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ในคราวเดียว เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์สามารถบรรจุข้อมูลไว้ได้ในปริมาณมากกว่าสื่ออื่น 2) มีอิสระในการค้นหาข้อมูล เนื่องจากไม่ถูกชักจูงโดยพนักงานขายที่ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการขายเป็นการตอบแทน และ 3) สามารถดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ด้วยบริการออนไลน์ได้ทันที หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว

จากการศึกษาจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือในสื่อที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจใดๆ นั้น มีปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาประกอบการอธิบาย วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง รวมถึงความน่าเชื่อถือของสื่อดังกล่าวของกลุ่มคนวัยทำงานว่ามีการใช้ในลักษณะใด มากน้อยเพียงใด และปัจจัยหรือสาเหตุใดบ้างที่ทำให้ระดับความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองเป็นไปตามผลการวิจัย

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการประชุมนานาชาติที่จัดขึ้นโดยรัฐบาลแคนาดา และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ณ เมือง Ottawa ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1991 มีการกำหนดคำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่เพื่อให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Gonzalez & Bello, 2002) ดังนี้

**การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึง กิจกรรมของบุคคลซึ่งเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง หรือ พักในสถานที่หนึ่ง โดยสถานที่นั้นไม่ได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เคยอยู่ตามปกติเป็นระยะเวลาติดต่อกันไม่เกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ธุรกิจ และอื่นๆ

**นักท่องเที่ยว (Traveler)** หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่มีการเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่ง ไปยังสถานที่แห่งหนึ่ง โดยเป็นการเดินทางระหว่าง 2 แห่ง หรือมากกว่าก็ได้

ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของ “การท่องเที่ยว” ไว้อย่างกว้างๆ โดยไม่ได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์เท่านั้น การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น กรอุมาเดชาติวงศ์ ณ อยุรยา (2537 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ปรับไตรโคโย, 2539)

#### 1. องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายส่วนที่ล้วนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับท่องเที่ยว โดยแยกเป็น 4 ส่วน คือ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542)

- 1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว
- 2) ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสะดวกสบายและมีความหลากหลายมากขึ้น ได้แก่ ธุรกิจเพื่อความท่องเที่ยว พักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจสินค้าที่ระลึก
- 3) ธุรกิจการค้าและบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งลูกค้าทั่วไปและนักท่องเที่ยว เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจรักษาพยาบาลและ

เสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม เป็นต้น ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการครบสมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในขณะท่องเที่ยว

4) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวิจัยการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาตลาด การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐาน การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งร่วมดำเนินงานโดยภาครัฐและเอกชน

## 2. ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปที่เราคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน Holloway & Robinson (1995; Kotler et al., 2003) ได้แก่

1) **ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility)** ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพหรือทดลองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้เหมือนสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น การซื้อแพ็คเกจทัวร์เพื่อไปท่องเที่ยว ผู้ซื้อจะมีความเสี่ยงสูงกว่า เพราะไม่มีโอกาสทราบล่วงหน้าเลยว่า มีความปลอดภัยในการเดินทางมากน้อยเพียงใด รสชาติอาหารจะอร่อยหรือไม่ และความสวยงามของสถานที่จริงจะเหมือนหรือแตกต่างจากในโบรชัวร์ เพื่อลดความไม่แน่นอนดังกล่าว ผู้ซื้อจึงใช้การสังเกตจากสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสได้ เป็นตัวแทนบ่งบอกถึงสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความสะอาดภายในร้านถูกใช้เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงคุณภาพของภัตตาคารนั้น เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น เช่น รถยนต์ เมื่อผู้ซื้อเห็นโฆษณาแล้วสนใจ นอกจากจะศึกษารายละเอียดของรถรุ่นนั้นจากโบรชัวร์แล้ว สามารถไปดูตัวอย่างที่โชว์รูม และทดลองขับจนกว่าจะพอใจ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้

จากลักษณะเฉพาะข้อนี้ ทำให้การสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นเพียงการขายประสบการณ์ หลังจากใช้บริการแล้ว ผู้ซื้อได้เพียงความทรงจำกลับไป ดังเช่นที่ Lewis และ Chambers (1989, cited in Kotler et al., 2003) กล่าวว่า ผู้ซื้อบริการอาจจะกลับไปมือเปล่า แต่เขาจะไม่มีทางออกไปพร้อมกับสมองที่ว่างเปล่าอย่างแน่นอน ประสบการณ์จากการรับบริการทำให้เกิดความทรงจำซึ่งจะถูกถ่ายทอดไปยังญาติหรือเพื่อนฝูง หากเป็นไปในแง่บวกก็จะเกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกันถ้าเป็นไปในแง่ลบ ก็อาจจะเสียผลประโยชน์ได้

2) **รวมส่วนประกอบหลายส่วนที่แตกต่างเข้าด้วยกัน (Heterogeneity)** เช่น พาหนะในการเดินทาง (รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน สถานที่พัก (โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล) พนักงาน (ต้อนรับส่วนหน้า เสิร์ฟอาหาร ขับรถ) เป็นต้น ส่วนการผลิตสินค้าต่างๆ ไป ตั้งแต่ชั้น

เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าหนึ่งชิ้นนั้น ถือว่าเป็นส่วนเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดมาตรฐานจึงทำได้ง่ายกว่า

ลักษณะเฉพาะดังกล่าวทำให้ไม่สามารถรับรองได้ว่า การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะได้รับความพึงพอใจเช่นเดียวกันทุกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการและการคาดหวังของผู้ซื้อแต่ละคนมีความแตกต่างกัน การให้บริการของพนักงานจึงทำได้ยากมากขึ้นด้วย ดังนั้นทักษะความชำนาญของผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการได้รับสินค้าและบริการที่เหมือนเดิม หรือใกล้เคียงกับการซื้อครั้งก่อนมากที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ซื้อรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่แตกต่างออกไป หรือไม่ตรงกับความคาดหวังของเขา ประกอบกับไม่ได้รับคำชี้แจงจากผู้ให้บริการจนเป็นที่น่าพอใจ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่เขาจะไม่กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีการสื่อสารกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจตลอดจนแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ

**3) เก็บไว้ขายในโอกาสต่อไปไม่ได้ (Perishability)** หากขายไม่ได้ในระยะเวลาที่กำหนด ก็จะถูกสูญเสียโอกาสในการขายไปเลย เช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน แม้จะขายได้เพียงครั้งเดียว ทางสายการบินก็จำเป็นต้องให้เที่ยวบินนั้นออกเดินทางตามกำหนดเวลา และยอมสูญเสียรายได้อีกครั้งไป หรือกรณีห้องพักในโรงแรมจำนวน 100 ห้อง หากขายได้เพียง 60 ห้อง ก็ไม่สามารถเก็บห้องพักที่เหลือในวันนั้นเอาไว้ได้ เพื่อนำไปรวมกับห้องพักที่มีทั้งหมด แล้วขายรวมกัน 140 ห้องในวันรุ่งขึ้นได้ ในขณะที่สินค้าประเภทอื่น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หากขายไม่ได้ในวันนี้ก็ยังเก็บไว้ขายในวันรุ่งขึ้นได้ หรือในกรณีไม่อาจเก็บไว้ได้นานๆ จำเป็นต้องขายให้ได้ภายใน 2-3 วัน เช่น ผลไม้ ก็อาจใช้วิธีลดราคาเพื่อให้ขายได้หมดเร็วขึ้น

Kotler et al. (2003) ยกตัวอย่างกิจกรรมหนึ่งที่สามารถจัดการลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากลักษณะเฉพาะข้อนี้ได้เป็นอย่างดี โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นรีสอร์ทที่มีหลายสาขาทั่วโลก รู้จักกันดีในชื่อ “Club Med” ซึ่งมีจำนวนห้องพักมากมาย ถ้าขายห้องพักและแพ็คเกจการเดินทางได้น้อยเท่าไร ก็ยิ่งสูญเสียรายได้จำนวนมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นทาง Club Med จึงส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แจ้งจำนวนที่สามารถจองได้ไปยังลูกค้าในฐานะข้อมูลจำนวน 34,000 ราย ตั้งแต่ช่วงกลางสัปดาห์เพื่อกระตุ้นการขาย ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว แม้จะมีลูกค้าสนใจตอบรับข้อเสนอเพียงร้อยละ 1.2 แต่ก็ก่อให้เกิดรายได้รวม \$ 25,000 – 40,000 ทุกเดือน นอกจากนี้ทาง Club Med ยังมีโครงการในอนาคตที่จะส่งข้อความไปยังลูกค้าเป็นรายบุคคลผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในกิจกรรมและกีฬา รวมทั้งช่วงเวลาที่แต่ละคนมักจะท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เก็บไว้ในฐานข้อมูลแล้วสามารถเสนอขายได้ตรงกับความสนใจของลูกค้าแต่ละคนได้มากยิ่งขึ้น



จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่าคุณสมบัติข้อนี้มีความสำคัญกับนักการตลาดมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคาและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ

4) **ส่วนประกอบต่างๆ แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)** ผู้ซื้อจะพิจารณาทุกอย่างประกอบกัน เช่น ความสะอาดของสถานที่ รสชาติอาหาร ความสุภาพของพนักงานต้อนรับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งประเมินว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่อีกด้วย ในขณะที่สินค้าประเภทอื่น เช่น โทรทัศน์ ผู้ซื้อจะพิจารณาที่ตราสินค้า คุณภาพ และราคา มากกว่าที่จะสนใจสภาพภายในร้านที่อาจจะวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ซึ่งไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่จะยับยั้งไม่ให้เกิดการซื้อได้

จากลักษณะดังกล่าว บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทั้งพนักงานขายและผู้ซื้อเอง ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้วยอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จึงต้องทำความเข้าใจในกระบวนการและรูปแบบการให้บริการของกิจการนั้นด้วย โดยเจ้าของกิจการสามารถฝึกลูกค้าได้เช่นเดียวกับการฝึกพนักงาน เช่น ร้านอาหารจานด่วนบางแห่งเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขาย ด้วยการฝึกให้เติมเครื่องดื่มเองระหว่างที่รออาหาร โดยไม่จำเป็นต้องรอบริกรมาอำนวยความสะดวกให้

### 3. รูปแบบของการท่องเที่ยว

Harsse (1994) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคน สามารถจำแนกได้ประมาณ 10 รูปแบบ ดังนี้

1) **การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Tourism)** การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะเน้นกิจกรรมกลางแจ้ง ท่ามกลางความสวยงามของภูมิประเทศและสิ่งมีชีวิต เช่น สวนสาธารณะ ป่าซาฟารีในแอฟริกา

2) **การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Tourism)** เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในขนบธรรมเนียมประเพณีของคนท้องถิ่น สถานที่ที่ได้รับความนิยม เช่น พิพิธภัณฑ์ ท้องถิ่นที่กำลังมีเทศกาลสำคัญ

3) **การท่องเที่ยวเชิงสังคม (Social Tourism)** เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้ติดต่อพบปะผู้คนจำนวนมาก เน้นการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ผู้ที่ชอบการเข้าสังคมมักจะนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ไปกับคณะทัวร์ซึ่งไม่เคยรู้จักกันมาก่อนทำให้ได้เพื่อนใหม่หรือไปเยี่ยมเยียนญาติหรือเพื่อน

4) การท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ (Active Tourism) เป็นรูปแบบที่มีความท้าทายด้วยการทำกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จในช่วงที่ไปท่องเที่ยววนั้น เช่น สำรวจทางด้านธรณีวิทยา เรียนรู้เกี่ยวกับบรรพบุรุษของมนุษย์ พัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ (Recreation Tourism) การท่องเที่ยวแบบนี้จะมีกิจกรรมต่างๆ ในนักท่องเที่ยวร่วมกันทำ เช่น การออกค่าย การเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการ เรียนรู้ ทักษะใหม่ๆ เป็นต้น

6) นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เช่น สกี ขี่จักรยานเสือภูเขา กีฬาทางน้ำ เป็นต้น

7) การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Specialized Tourism) เป็นการท่องเที่ยวของกลุ่มเล็กๆ ที่มีวัตถุประสงค์และความสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มนักเรียนไปทัศนศึกษา กลุ่มตัวแทนจำหน่ายเดินทางไปประชุมพร้อมกับเยี่ยมชมโรงงานผู้ผลิตในต่างประเทศ

8) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) มีเป้าหมายเกี่ยวกับศาสนา เป็นการเดินทางแสวงบุญของศาสนิกชน รวมทั้งลัทธิต่างๆ เช่น ไปร่วมพิธีฮัจจ์ ณ เมืองเมกกะ ซาอุดีอาระเบีย

9) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) นักท่องเที่ยวจะได้ทำกิจกรรมที่เน้นการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ สำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น สปา เข้าค่ายพัฒนารูปร่าง-ลดน้ำหนัก

10) การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ (Ethnic Tourism) เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของชนกลุ่มน้อย ซึ่งอาศัยในถิ่นกำเนิดของบรรพบุรุษของตนเอง

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งองค์ประกอบของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว ทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และเอื้อประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานได้ดีมากยิ่งขึ้น

#### 4. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communications: CMC)

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) หรือที่เรียกย่อๆ ว่า CMC เริ่มเกิดขึ้นระหว่างปี 1970s - 1980s โดยเริ่มต้นจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Networking) ซึ่งระบบดังกล่าวเมื่อถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่นก็จะเรียกว่า การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) หรือ CMC ซึ่ง ซานโตโร (1984) ได้กล่าวว่า CMC นี้เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกทางการสื่อสารให้กับบุคคลหรือกลุ่มโดยตรง และในการสื่อสารรูปแบบนี้เครือข่ายคอมพิวเตอร์จะเป็นตัวกลางของการสื่อสารของมนุษย์ เช่นเดียวกับเครือข่ายโทรศัพท์ที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ก็คือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

Chesebro และ Bansall (1989) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นั้นก็คือ การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเป็นระบบที่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถสื่อสารเชื่อมต่อไปยังคอมพิวเตอร์อื่นๆ ได้ โดยเราอาจจำแนกความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของ CMC ได้ดังนี้

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) เป็นการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารในลักษณะของจดหมาย การแลกเปลี่ยนข่าวสารชนิดนี้สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มโดยที่ผู้ส่งและผู้รับจะต้องมีที่อยู่บนเครือข่ายการสื่อสาร (E-mail Address)
2. ระบบวงสนทนา (Electronic Bulletin Boards) หมายถึง ระบบที่ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อความแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือข้อคิดเห็นระหว่างกัน โดยไม่เจาะจงผู้รับ ทุกคนมีสิทธิ์อ่านได้หมด มีลักษณะเหมือนกับการตั้งวงสนทนาดังในห้อง (อุมาพรพรรณ สุรนาคะพันธ์, 2541)
3. การประชุมทางคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) เป็นการประชุมทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ที่ถูกจัดการขึ้นตามลักษณะของหัวข้อที่จะประชุม โดยจะแจ้งให้สมาชิกทราบผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สมาชิกลงทะเบียนเพื่อการประชุมโดยการเพิ่มชื่อลงในรายชื่อ การลงทะเบียนต้องแจ้งให้ผู้จัดการการประชุมทราบเพื่อจัดตำแหน่งให้สมาชิกใหม่ในรายชื่อของการประชุม เมื่อลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว รายงานการประชุมจะถูกส่งอัตโนมัติไปยังสมาชิกหรือที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ลงทะเบียน (Brans & Greller, 1994)

4. Interactive messaging and chatting เป็นการแลกเปลี่ยนและส่งผ่านข้อมูลข่าวสารโดยเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน (Synchronous)

ในด้านของ McLuhan ได้ให้แนวคิดที่ว่า เทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์คือสื่อทุกชนิด (Media) คือ การขยายประสบการณ์ของมนุษย์ (Extension of experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมายจนราวกับว่า ทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่ง (Time) พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคทางด้านระยะทางและการเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย

จุดเด่นของ McLuhan อยู่ที่ว่าเขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์จากอะไร” (What we experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How we experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ McLuhan ไม่ได้สนใจเนื้อหาของสาร หากแต่สนใจรูปแบบของสื่อ ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้นๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Media is the Message) เนื่องจาก McLuhan คิดว่าเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้นก็สร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

ส่วน E.Rogers ได้ค้นคว้าคุณลักษณะที่สำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ และได้ชี้ให้เห็นคุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์นั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. **ลักษณะ Interactivity ของสื่อ** แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะได้ตอบการสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะการโต้ตอบแบบฉับพลันทันทีจะสูญหายไปทันที แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail หรือ Computer Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขในการโต้ตอบอย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กลายเป็นช่องทาง (Channel) ใหม่ในการสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้อื่น ทำให้ผู้ใช้งานหาเพื่อนคุยเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีความสนใจร่วมกันได้ (รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์, 2542)

2. **ลักษณะ Individualize/ Demassified** แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารเป็นแบบ “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ในปัจจุบันผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้สารตามกาลและเทศะที่ตนต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่ายๆ เช่น การดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทางเว็บไซต์ที่ให้บริการ หรือการดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง (Pay per view) แม้แต่การเรียนการสอนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ใดก็ได้ หรือการค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. **ลักษณะ Asynchronous nature of new communication** คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกออกเป็นส่วนๆ ได้ (Asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวต่อเนื่องกันยาวๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข้อมูลข่าวสารภายในเว็บไซต์ที่มีการอัปเดตอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปิดรับข้อมูลนั้นพร้อมๆ กัน ในสถานที่เดียวกัน การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสะดวกของตนเองเป็นหลัก ทั้งปัจจัยเรื่องความสนใจส่วนตัว และสถานที่ นอกจากนั้นยังหมายความว่าถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ได้เป็นสัดส่วน เช่น แยกข้อมูลการท่องเที่ยวออกเป็นภาคและจังหวัดเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวตามที่ตนเองต้องการ

โรนัลด์ ไรท์ (อ้างถึงใน วลักษณะกมล เขียมวิวัฒน์กิจ, 2541) ได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. **ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of Constraints)** เช่น การไม่กำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การยกเลิกการผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อ ความสามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือ การสามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น

2. **ขอบเขตการสื่อสาร (Mode of Technical Band Width)** หมายถึง ระยะเวลา ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์ ภาพ หรือ เสียง

3. **การสนองตอบและการปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity)** ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวก และในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network Flows) มีผลต่อการกระจายตัวรวมทั้งการเข้าถึงสื่อและข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกัน

McQuail (อ้างถึงในปราณี พุ่มบางป่า, 2543) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “สื่อใหม่” ว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ที่มีช่องทางการสื่อสารคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ได้แก่

1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) อีเมล (ในระยะแรกเป็นการใช้เพื่อการทำงานแต่ในปัจจุบัน เป็นการใช้งานในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) เป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ติดต่อระหว่างกันสะดวกมากขึ้น

2. สื่อเพื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับ “สื่อเก่า” แม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อบางอย่าง ข้อแตกต่างที่สำคัญ ก็คือความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและ world wide web เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุด โดยจัดเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องขนาด ความเป็นปัจจุบัน และการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของเนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้งาน แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือจากผลของการพัฒนาเทคโนโลยี

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และการสร้างความสัมพันธ์จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนเว็บไซต์ การพูดคุยในห้องสนทนา การเล่น msn เป็นต้น

Tap Scott (1996) กล่าวถึง การสื่อสารผ่านระบบเข้าด้วยกันกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ว่า เป็นยุคของเครือข่ายทางปัญญา (Network Intelligent) เพราะไม่ได้เป็นเพียงแค่การเชื่อมคอมพิวเตอร์หลายๆ เครื่องเข้าด้วยกัน แต่เป็นเครือข่ายทางปัญญาของมนุษย์ที่อาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อม เครือข่ายเหล่านี้สามารถรวมความรู้ สถิติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์แต่ละคนเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความมั่นคงและพัฒนาสังคม

นอกจากนี้ Tap Scott ได้คาดการณ์ว่า การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์จะทำให้ลักษณะการเปิดรับข่าวสารในอนาคตเปลี่ยนไป ในโลกดิจิทัลผู้รับสารสามารถสร้างสรรค์หนังสือพิมพ์หรือรายการโทรทัศน์ของเขาเองได้ หรืออย่างน้อยก็สามารถขอข้อมูลชนิดที่ต้องการได้ กลุ่มผู้อ่านหรือผู้ชมจำนวนมากๆ เริ่มจางหายไป ในอดีตผู้รับสารจะเป็นผู้รับข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว แต่ในยุคดิจิทัลผู้รับสารสามารถตัดสินใจได้ว่าต้องการข้อมูลชนิดไหน และผู้รับสารสามารถเลือกได้ว่าเวลาใดดีที่สุดสำหรับการรับข้อมูลไหน ผู้รับสารจึงกลายเป็นผู้จัดพิมพ์ไปครั้งตัวด้วย ดังนั้น ผู้ส่งสารจะเปลี่ยนบทบาทจากผู้จัดพิมพ์และผู้จัดรายการไปเป็นผู้จัดหาข้อมูลแทน และพยายามทำให้ข้อมูลถูกต้องและทันสมัยตลอดเวลา

ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ (User) สามารถที่จะควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับ หรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก นอกจากนั้นบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง และกระบวนการเรียกและค้นหาข้อมูลแบบ Non - Linear ทำให้ไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ในปัจจุบันผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตน (Information on Demand) เมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารก็จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) เพื่อติดต่อกับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือแสดงความคิดเห็นโดยการให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ได้อีกด้วย (ปิยนุช ธัญญอนันต์ผล, 2546)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ถึงเหตุผลที่กลุ่มคนวัยทำงานเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่คนวัยทำงานเลือกที่จะใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองเพื่อแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของตนเอง

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง (Consumer-Generated Media: CGM)

### ความหมายของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง

บริษัท Neilsen Buzzmetrics (2006) ได้ให้ความหมายของ Consumer-Generated Media หรือ CGM ว่าเป็นความคิดเห็น ประสบการณ์ส่วนตัว ข้อเสนอ คำบอกล่าต่างๆ ที่เหล่านักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตที่จากเดิมเป็นเพียงผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้เฝ้าดู ได้กลายมาเป็นผู้นำเสนอ วิचारณ์ เล่าหรือบอกต่อ ความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า หรือ

ประเด็นต่างๆ ในสังคม สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองอาจเรียกได้ว่าเป็น Online Consumer Word-of-Mouth หรือ Online Consumer Buzz

วิลเลศ ภูริวัชร (2552) กล่าวว่า ลักษณะของ Consumer-Generated Media (CGM) นี้มีลักษณะแตกต่างไปจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Traditional media) ที่เรารู้จักกันดี ตรงที่ว่า สื่อนี้เป็นสื่อออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้หรือผู้ที่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมจากการได้ใช้สินค้านั้นและเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกันไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ในโลกอินเทอร์เน็ต

Wikipedia (2009) ให้ความหมายของ Consumer-Generated Media (CGM) ว่า การเขียนข้อความของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการที่ซื้อ หรือที่มีข้อสงสัย ปัญหาที่ต้องการการแก้ไขในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม บล็อก กระทั่งในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ

จากความหมายของ Consumer-Generated Media (CGM) ที่กล่าวมาข้างต้น ก็พอจะสรุปความหมายได้ว่า “สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกันไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น ประสบการณ์ส่วนตัว ข้อเสนอ คำบอกเล่าต่างๆ ที่ผู้บริโภคที่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้หรือผู้ที่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมจากการได้ใช้สินค้านั้น มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้านั้นๆ”

### ประเภทสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง

1. Webboard คือ ลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ ซึ่งนอกจากคำว่า “เว็บบอร์ด” แล้ว ยังมีการใช้ด้วยคำอีกคำเช่น กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนา กระดานสนทนาออนไลน์ ฯลฯ โดยเว็บบอร์ดในแต่เว็บไซต์ก็จะมีหัวข้อการสนทนาหรือประเด็นในการพูดคุย แลกเปลี่ยนที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่วัตถุประสงค์ในการเปิดให้บริการของเว็บไซต์นั้นๆ (Wikipedia, 2009)

2. Blogs “บล็อก” เป็นคำรวมมาจากคำว่า “เว็บบล็อก” (weblog) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงค์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือวิดีโอ ในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที (Wikipedia, 2009)



3. **Social Networking Sites** รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การสนทนาออนไลน์ ส่งข้อความ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก ตัวอย่างเช่น Hi5, Facebook และ MySpace เป็นต้น

4. **Rating and Review** คือ เว็บไซต์ที่นำเสนอการจัดอันดับ และ/ หรือการวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้า บริการ อย่างละเอียดจากแง่มุมของผู้บริโภค มีใช้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น

5. **Experience or Photo Sharing Sites** คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่สำหรับสมาชิกสามารถนำรูปภาพต่างๆ มาอัปโหลด และยังสามารถเผยแพร่รูปภาพเหล่านั้นให้กับเครือข่ายเพื่อนของตนเองหรือสมาชิกคนอื่นๆ ของเว็บไซต์ดู และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นๆ ได้ทั่วโลก เช่น เว็บไซต์ Multiply เป็นต้น

6. **Audio** เว็บไซต์ซึ่งให้บริการสมาชิกโดยการให้พูดในเรื่อง หรือประเด็นต่างๆ ที่ตนเองรู้สึก อยากแสดงความคิดเห็น อัดเป็นเสียงของเราไปเก็บไว้ในเว็บไซต์เพื่อให้เพื่อนๆ ได้ฟัง

7. **Club Site** เป็นเว็บไซต์ที่จำกัดจำนวนสมาชิกและผู้เข้าเยี่ยมชมพอสมควร เนื่องจากเว็บไซต์ประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกและรับรู้ความต้องการของสมาชิกที่สนใจจริง ๆ เท่านั้น

8. **Trip Planner** เป็นเว็บไซต์ที่ให้เปิดโอกาสให้สมาชิกนำบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองมาเผยแพร่ แลกเปลี่ยนกับสมาชิกคนอื่นๆ รวมทั้งผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมก็สามารถนำแผนการเดินทางนั้นไปปรับใช้ในการท่องเที่ยวของตนเองได้ โดยตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ คือ เว็บไซต์ yahoo

9. **Third-party Web Sites** เป็นเว็บไซต์ตัวกลางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการมาเขียนแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น และประสบการณ์นั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นทราบ ซึ่งในประเทศไทยเว็บไซต์ในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะอยู่รวมในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าและบริการประเภทนั้นๆ มากกว่า

10. **เว็บไซต์อื่นๆ** นอกเหนือจากที่กล่าวมาทั้ง 9 ประเภท ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เขียนเล่าเรื่องราว ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการแก่ผู้อื่นทราบ และแลกเปลี่ยนระหว่างกัน

Pete Blackshaw ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของบริษัท Nielsen Buzzmetrics, ได้อธิบายถึงสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเองว่า เป็นการเข้ามาสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือ

บริการของผู้บริโภคบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจุดเริ่มต้นจากการส่งอีเมลติชมสินค้าหรือบริการไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วพัฒนาไปสู่รูปแบบวิดีโอ รูปภาพ ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในปัจจุบัน

สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองแพร่หลายมากขึ้นในปี ค.ศ. 2005 จากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุค web 2.0 ที่เว็บไซต์ต่างๆ กลายเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้บริโภคมิใช่เป็นเพียงผู้รับสารโดยมีเจ้าของสินค้าและบริการเป็นส่งสารอีกต่อไป ผู้บริโภคสามารถทำการสื่อสารโต้ตอบ สร้างสาร หรือแสดงความรู้สึก คำติชมต่างๆ กลับไปยังเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ด้วย จนนำไปสู่พฤติกรรมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยนำความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ มาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ หรือในกรณีบุคคลที่มีความสนใจและต้องการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ตนเองจะซื้อก็มักใช้กระดานสนทนาออนไลน์ในการหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นกับผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน โดยรูปแบบการสื่อสารอาจจะอยู่ในรูปแบบ ภาพวิดีโอ เสียง รูปภาพ ข้อความ หรือแม้กระทั่งสื่อมัลติมีเดีย และด้วยเหตุผลด้านความง่ายและสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล จำนวนมหาศาลของผู้ที่สามารถเข้าถึงข้อมูล และระยะเวลาที่ยาวนานในการอยู่บนเว็บไซต์ของข้อมูลที่มีไม่เหมือนการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารปรากฏเพียงหนึ่งนาทีแล้วหายไป ทำให้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้บริโภคสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างผลการวิจัยของบริษัท Nielsen Global ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจผู้บริโภคพวกเดียวกันมากกว่านักโฆษณา การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักความน่าเชื่อถือมากขึ้นเรื่อยๆ และมากกว่าสื่อหลัก อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสารต่างๆ

สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองได้เปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันไปอย่างมาก จากเคยเป็นแต่ผู้รับสารเพื่อฝ่ายเดียวในอดีต มีนักประชาสัมพันธ์ นักการตลาดคอยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปพิจารณาที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าวได้ถูกออกแบบ กลั่นกรอง ควบคุมเนื้อหาของสารให้เป็นไปในทิศทางที่นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาดต้องการ แต่สำหรับในยุคที่สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองได้รับความนิยมอย่างเช่นปัจจุบัน ด้วยเพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี web 2.0 ผสมกับการเติบโตแบบก้าวกระโดดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงบทบาทเป็นผู้ที่สร้างสรรค์เนื้อหาในการสื่อสารด้วยตนเอง นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดไม่สามารถควบคุมสารอีกต่อไป แต่ในอีกด้านหนึ่ง สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองก็ยังมีประโยชน์ในการช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด รวมถึงเจ้าของสินค้าและบริการมี

ความเข้าใจในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าของตนเองที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น หรือใช้ประกอบการกำหนดนโยบาย วางแผนและดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ แผนการตลาด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงแก่ตราสินค้าต่อไป

จากการศึกษาถึงแนวคิดเรื่องสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง จะช่วยทำให้มีความเข้าใจสื่อประเภทนี้มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์หรือร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เพื่ออธิบายผลการวิจัย ให้มีประสิทธิภาพและเข้าใจในพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ได้ดียิ่งขึ้น

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

มีผู้ให้คำจำกัดความของ การสื่อสารแบบบอกต่อ เอาไว้หลายท่าน อาทิ Assael (1998) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหรือลูกค้ากับพนักงานขายก็ได้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต่างก็ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่วน Helm และ Sclei (1998, cited in Ennew et al., 2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดทั้งเชิงบวกและเชิงลบระหว่างกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มเจ้าของสินค้า ผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ ครอบครัว เพื่อนฝูง และที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและหรือ มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

Richins และ Root-Shaffer (1987) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ
3. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

การสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทต่างมีลักษณะแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ แหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติ ส่วนการให้คำแนะนำก็จะเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก รวมทั้งการให้คำปรึกษา สำหรับการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์คุณสมบัติคุณลักษณะของสินค้า ข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งข่าวของผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นข้อมูลจริงที่ตรงไปตรงมา ส่วนข้อมูลที่เป็นคำแนะนำและการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นไปในรูปแบบ

การสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งสามารถเป็นข้อมูลเชิงบวกและลบก็ได้ กล่าวโดยสรุป หน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อมีอยู่ 2 แบบ คือ การแจ้งข้อมูล และการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ดังนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทจึงมีความสำคัญแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ เช่น การบอกข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะมี ความสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ และการรับฟังประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็จะมี ความสำคัญในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก และสุดท้าย ข้อมูลในลักษณะของคำแนะนำจะ สำคัญที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ

นอกจากนี้ Silverman (2001) ยังได้สรุปคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลและมีพลังมากในอนาคต
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์
3. การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระ จึงมีความน่าเชื่อถือ
4. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เอง
5. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้องและสมบูรณ์ในตัวเอง
6. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการแยกแยะข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล ตกแต่งข้อมูล และบางครั้งก็เป็นการระเบิดข้อมูล
7. การสื่อสารแบบบอกต่อมีขอบเขตและความเร็วอย่างไม่จำกัด
8. การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว ไม่ใช่เกิดจากแหล่งข้อมูลเล็กๆ หลายๆ แหล่งมารวมกัน
9. การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูลค่อนข้างสูง
10. การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยให้ประหยัดข้อมูลและแรงงานและยังมีประสิทธิภาพ
11. การสื่อสารแบบบอกต่อส่วนใหญ่จะเป็นไปในเชิงลบ
12. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการสร้างความสนใจ เพิ่มเติมและสนับสนุนข้อมูล

## การริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เกิดจากการสนับสนุนกันในด้านความต้องการระหว่างผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล Still (1984) ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องยากนักหากเราต้องการจะริเริ่มปรากฏการณ์บอกต่อขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค และการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อในหมู่ผู้บริโภคก็สามารถทำได้โดยใช้ขั้นตอนตามที่ Roson (2000) ได้เสนอแนะไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เป็นศูนย์กลางเครือข่าย ซึ่งศูนย์กลางเครือข่ายคือกลุ่มผู้นำทางความคิด หรือศูนย์รวมข้อมูลในกลุ่มนั้น
2. ให้ข้อมูลแก่ผู้นำทางความคิดที่เลือกไว้เพื่อนำไปสู่การสนทนา และเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นรวมตัวกันให้เกิดการพูดคุย
3. กระตุ้นให้กลุ่มผู้นำความคิดส่งข้อมูลต่อไปให้คนอื่นๆ พยายามทำให้พวกเขาชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ และให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในใจพวกเขา เพื่อเขาจะได้เผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่คนอื่นๆ ในเครือข่ายหรือในกลุ่ม
4. ให้ความจริงแก่พวกเขา เพราะธรรมชาติของบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่ไม่เชื่อในตราสินค้า ไม่ต้องการให้โดนหลอก ฯลฯ พวกเขามักจะให้น้ำหนักความเชื่อต่างๆ อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงเท่านั้น
5. อย่าทำลายสัมพันธ์ภาพ ให้ระมัดระวังที่จะก่อให้เกิดการใช้สัมพันธ์ภาพนั้นในทางที่ผิด และอย่าขอให้เขาอะไรให้มากเกินไป แต่ให้รักษาการติดต่อกับพวกเขาไว้ ควรมีขอบเขตในการถ่ายเทข้อมูล เพราะผู้ที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายหรือผู้นำความคิด มักไม่ชอบให้ถูกสนใจมากเกินไป อาจทำให้พวกเขายุติบทบาทการแพร่กระจายลงได้
6. ต้องแน่ใจว่าผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายนั้นใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จริง

ถึงแม้จะริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อได้ แต่ในการเลือกเครือข่ายที่จะสร้างปรากฏการณ์นั้นควรตระหนักถึงผลกระทบของการทำงานของเครือข่ายที่มีผลต่อการบอกต่อด้วย ซึ่งควรศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network Analysis) ซึ่งทั้งนี้ก็มีผู้รวบรวมหลักต่างๆ ที่มักจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของเครือข่ายในการริเริ่มกระบวนการบอกต่อเอาไว้ 10 ประการ ดังนี้ (“สร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน Talk of the town”, 2544)

1. เครือข่ายเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เครือข่ายมีลักษณะสลับซับซ้อนเกินกว่าที่จะมองเห็นได้ด้วยตา แต่แทรกซึมอยู่ในทุกๆ ที่และขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกๆ วินาที
2. ผู้คนจะเชื่อมโยงกับคนที่คล้ายๆ กับพวกเขา เพราะคนเราทุกคนมีสังคมนักวิทยาศาสตร์ก็มักจะพูดคุยกับนักวิทยาศาสตร์ วิทยุรุ่นก็คุยกับวิทยุรุ่นด้วยกัน เพราะคุยเรื่องเดียวกัน คิดและทำอะไรอย่างเดียวกัน จึงมีแนวโน้มที่คนจะรวมกลุ่มกับคนที่มื่ออะไรเหมือนกัน
3. คนที่มีอะไรเหมือนกัน ก็มักจะรวมกลุ่มกัน คนกลุ่มนี้มักจะใช้สินค้าเหมือนกัน มองในข้อดีก็คือ หากสามารถสร้างสินค้าให้เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มได้ ก็ยากที่จะมีคู่แข่งในสินค้านั้นได้ แต่ถ้ามองในข้อเสียคือ เป็นการยากมากในการชักจูงคนกลุ่มอื่นให้มาใช้สินค้านั้นด้วย ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาด
4. การบอกต่อเริ่มจากจุดเล็กๆ หมายถึง ในกลุ่มของคน 2 คนมีความเกี่ยวข้องกับคนอื่นอีกไม่มากกว่า 6 คน และมีคนอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยในระดับที่จำกัด แต่เพราะเราทุกคนอยู่ในกลุ่มคนมากกว่า 1 กลุ่ม เราจึงสามารถเข้าถึงกันและกันได้ง่ายขึ้น
5. ข้อมูลอาจถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว หมายถึงการที่คนกลุ่มหนึ่งคบค้าสมาคมหรือติดต่อสื่อสารกับคนเพียงกลุ่มเดียว แทบไม่เคยติดต่อกับคนอื่นเลย ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่รู้ความเป็นไปของเรื่องราวนอกกลุ่มเท่าไรนัก
6. ศูนย์กลางเครือข่ายหรือตัวเชื่อมเป็นทางลัดในการกระจายข้อมูล หมายความว่า ถ้าต้องการให้เกิดการบอกต่อในระหว่างกลุ่ม ต้องหาคนที่เกี่ยวข้องกับคนทั้งสองกลุ่มไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง
7. คนเรามักพูดคุยกับคนที่อยู่รอบข้าง โดยธรรมชาติแล้วคนส่วนใหญ่ก็ชอบที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่อยู่ใกล้ๆ มากกว่าคนที่อยู่ห่างไกลกันเสมอ
8. ความสัมพันธ์แบบผิวเผินก็มีความสำคัญ การที่เพื่อนต่างกลุ่มมักจะมีข้อมูลที่แตกต่างออกไปจากในกลุ่มเดียวกัน จึงถือเป็นแหล่งข้อมูลใหม่ๆ สำหรับกลุ่มได้ ดังนั้นการรักษาสัมพันธ์ภาพแบบผิวเผินเอาไว้จึงเป็นเรื่องสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูล
9. การสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนต่างกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ข้อมูลเดินทางได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น และแพร่กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้น
10. เครือข่ายครอบคลุมในหลายๆ ตลาด เพราะคนอยู่ในตลาดมากกว่า 1 ตลาด และเกี่ยวข้องกับคนที่อยู่ตลาดอื่นมากกว่า 1 ตลาด ดังนั้นหากข้อมูลในตลาดใดไม่พอใจต่อสินค้าในตลาดนั้น ความไม่พอใจดังกล่าวก็สามารถแพร่กระจายไปในตลาดอื่นได้อย่างง่ายดายเช่นเดียวกัน

วิธีการริเริ่มกระบวนการบอกต่อ ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกเครือข่ายที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และสามารถดึงผู้นำทางความคิดให้สนใจผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้ และพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลขึ้นในกลุ่มเครือข่ายการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในเครือข่ายได้เป็นอย่างดี ดังที่กล่าวอธิบายในหัวข้ออิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อต่อไป และในขณะเดียวกันหากนักการตลาดทำผิดพลาดแม้เพียงขั้นตอนเดียว ก็อาจส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ เนื่องจากกลุ่มผู้นำทางความคิดเหล่านี้สามารถแพร่กระจายความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเขาต่อไปในเครือข่าย แล้วโดยธรรมชาติแล้วข้อมูลประเภทลบมักจะแพร่กระจายได้รวดเร็วกว่าข้อมูลประเภทบวกเสมอ ดังนั้นการตลาดจึงควรมีความรอบคอบและระมัดระวังในการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อให้ดี เพราะย่อมเปรียบเสมือนดาบ 2 คม (อาภา เอร่าวัฒน์, 2545)

### อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

เคยมีคำพูดกล่าวไว้ว่า “ลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้า เป็นพนักงานขายที่ดีที่สุด” คำกล่าวนี้ได้อธิบายความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อเอาไว้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นที่ที่นักการตลาดควรพิจารณา เพราะลูกค้าที่พึงพอใจนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อของเพื่อนและครอบครัวได้ ในขณะเดียวกันลูกค้าที่ไม่พึงพอใจก็สามารถลดยอดขายลงได้เช่นเดียวกัน (Assael, 1998) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดแหล่งหนึ่งอันเนื่องมาจากคุณสมบัติและพลังที่อยู่ในตัวมันเอง ตามที่มีผู้สนับสนุนคำพูดนี้หลายท่าน อาทิ Assael (1998) กล่าวว่า อิทธิพลของบุคคลเป็นแหล่งที่มีพลังมากที่สุด เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเห็นว่าเพื่อนและญาติสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าข้อมูลแหล่งใดๆ ที่กระทำเพื่อการค้า Katz และ Lazarsfeld (1995, cited in Assael, 1998) พบว่า การมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเรื่องการเปลี่ยนตราสินค้านั้น การสื่อสารแบบบอกต่อมีประสิทธิภาพผลสูงกว่าโฆษณาทางวิทยุถึง 2 เท่า สูงกว่าพนักงานขาย 4 เท่า และสูงกว่าหนังสือพิมพ์กับนิตยสารถึง 7 เท่า และ Rosen (2000) ยังสนับสนุนด้วยเหตุผลอีก 3 ประการ ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทสำคัญในด้านการตลาดดังนี้

1. ผู้บริโภคแทบจะไม่รับฟังข้อมูลจากทางบริษัทเลย การที่บริษัทป้อนข้อมูลมากมายทั้งข้อมูลดิบและตัวเลขต่างๆ แต่การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณามากมายในแต่ละวัน และไม่มีใครมีเวลาใส่ใจในทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจ ผลก็คือ ผู้บริโภคไม่สนใจกับข้อมูลเหล่านั้น แต่

ข้อมูลที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ กลับเป็นสิ่งที่ถูกสรุปย่อ และทดลองมาแล้วโดยเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักกันมากกว่า หรือที่เรียกว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อนั่นเอง

2. ผู้บริโภคมีความสงสัยใคร่รู้ในสินค้าของบริษัท พวกเขาจึงไม่ค่อยเชื่อถือสิ่งที่เจ้าของสินค้าพูด

3. ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ มีช่องทางมากมายในการที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตที่คนแปลกหน้าก็สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้หลายกลุ่ม และยังอยู่นอกเหนือการควบคุมทางการค้า

นอกจากนี้ Silverman (2001) ยังเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่การสื่อสารแบบบอกต่อมีพลังอีกว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะความเป็นอิสระของผู้ส่งสารซึ่งเป็นบุคคลที่ 3 ซึ่งไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับเจ้าของสินค้าเลย จึงไม่ได้ให้ข้อมูลที่บิดเบือนความเป็นจริงเหมือนอย่างการโฆษณา และการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถส่งผ่านประสบการณ์จริงจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังผู้บริโภคอีกคนหนึ่งได้ เพราะเมื่อคนเราต้องการซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลโดยสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ว่าจริงแล้วๆ สินค้าและบริการนั้นๆ ดีเหมือนที่คาดคิดไว้หรือไม่อย่างไร ซึ่งก็คือ การแสวงหาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยงที่คาดว่าจะมี ดังที่ Assael (1998) กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงในการซื้อโดยการแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มครอบครัว โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประเมินประกอบการซื้อ

Bansal และ Voyer (2000) ได้สรุปเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อกับความเสี่ยงของผู้บริโภคและการแสวงหาข้อมูลไว้ว่า ข้อความลักษณะบอกต่อที่ถูกเสาะแสวงหาจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งก็คืออิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อจากผู้ส่งสารไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของผู้รับสารนั่นเอง ส่วนข้อมูลลักษณะบอกต่อที่ไม่ได้รับการแสวงหาจะมีอิทธิพลในการซื้อน้อยกว่า และมีนักวิจัยอีกหลายท่านได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวไว้หลายท่าน อาทิ Murray (1991, cited in Bansal & Voyer, 2000) กล่าวว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดในการลดความเสี่ยงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดอันเนื่องมาจากความกระฉับกระเฉงในด้านข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับนั่นเอง Gilly et al. (1998, cited in Bansal & Voyer, 2000) กล่าวว่าข้อมูลสนับสนุนเชิงบวกจากผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้แสวงหาข้อมูลมาก และ Dholakia & Sternthal (1997, cited in Bansal & Voyer, 2000) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่บริโภคได้รับรู้



ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้มากเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคมีอยู่

อดุลย์, ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า

1. การเปรียบเทียบกับสื่ออื่น โดยปกติอิทธิพลจากตัวบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมมากกว่าการโฆษณาหรือแหล่งข่าวอื่นที่นักการตลาดเลือกใช้อยู่
2. การสนทนาที่เริ่มต้นกันได้ทั้งจากฝ่ายแหล่งข่าวสารและผู้แสวงหาข่าวสาร คำพูดแบบปากต่อปากเริ่มต้นได้ทั้งจากแหล่งข่าวสารและผู้แสวงหาข่าวสาร และโดยปกติอิทธิพลจะมีสูงมากถ้าฝ่ายผู้แสวงหาข่าวสารเป็นผู้เริ่มต้น
3. ข่าวสารในทางบวกและข่าวสารในทางลบ ส่วนใหญ่คำพูดแบบปากต่อปากมักเป็นไปในทางลบ เพราะข่าวสารจากนักการตลาดให้แต่ในทางบวก จนทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อพยายามแสวงหาสิ่งที่แตกต่างกันออกไป และผู้ซื้อที่ไม่พอใจอยู่แล้วก็มีส่วนในการให้ข่าวสารไปด้วย
4. ข่าวสารที่อยู่ในรูปคำพูดและในรูปของภาพ ข่าวสารอาจจะเป็นไปในรูปของภาพได้ เช่น การแสดงตัวสินค้าให้ดูจริงๆ ซึ่งจะทำให้เกิดอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความรู้ตัวและยังเป็นการกระตุ้นความสนใจ ในทางตรงกันข้ามข่าวสารที่สื่อสารกันในรูปคำพูดก็มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความนึกคิดและการประเมินค่า โดยสรุปแล้วทั้งคำพูดและภาพมักทำงานร่วมกัน

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ถึงเหตุผลในพฤติกรรมการแสวงหา และการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของกลุ่มคนวัยทำงาน ว่ามีเหตุผลหรือปัจจัยด้านใดบ้างที่ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานมีการใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองในการแสวงหาและใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อกระทำการใดๆ ด้านการท่องเที่ยวของตนเอง

## 7. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งมาจากคำสองคำคือ

1. Public หมายถึง ประชาชนหรือหมู่คณะ
2. Relation หมายถึง ความสัมพันธ์

ดังนั้นคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตามศัพท์จึงหมายถึง การมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนในระยะยาว” อย่างไรก็ตาม ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

John E. Marston (1979) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินการขององค์กรให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินการตามโครงการ (และการสื่อสาร)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association, IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชากรที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องกับอยู่ โดยองค์การจะต้องให้วิชาการ โดยองค์การจะต้องประเมินถึงประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์การ และนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณาความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ฤทธิธนกุล, 2540)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยกระทำที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ”

จากตัวอย่างความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของการประชาสัมพันธ์นั้น ประกอบไปด้วย (Mohamed A. Kadir, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1. **สถาบัน** คือ กิจการที่บุคคลหรือคณะบุคคลจัดทำขึ้น โดยประสงค์ที่ดำเนินการใดๆ ในสังคมให้ลุล่วงไปตามความปรารถนาของบุคคลหรือคณะบุคคลนั้น กิจการต่างๆ เหล่านี้จะมีมากมาย และจะมีวัตถุประสงค์ที่เป็นไปตามลักษณะของงาน

2. **กลุ่มประชาชน** องค์กรหรือสถาบัน อาจจะต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับประชาชน ไม่ว่าจะโดยตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของหน่วยงาน ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ องค์กรหรือสถาบันจึงต้องเกี่ยวข้องกับผูกพันกับกลุ่มประชาชนเสมอ ไม่ว่าจะเป็กลุ่มประชาชนภายใน อันได้แก่ กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่ขององค์กรเอง และกลุ่มประชาชนภายนอกที่สถาบันต้องติดต่อเกี่ยวข้องด้วย เช่น ลูกค้า ประชาชน ผู้บริโภค เป็นต้น กลุ่มประชาชนจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสิ่งแรกที้องค์กรสถาบันจะต้องคำนึงถึงเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จะดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. **ความสัมพันธ์อันดี** เป็นความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายของตน กิจกรรมใดก็ตามที่สถาบันได้จัดทำขึ้นควรจะเป็นกิจกรรมที่สร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน นั่นคือ ทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความนิยม เกิดความพอใจ เข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบัน รวมทั้งเต็มใจที่จะให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย

4. **ประชามติ** คือ ความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่มีต่อสถาบัน อาจมีทั้งสนับสนุนต่อกิจการเพราะมีความรู้ ความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรสถาบัน ซึ่งตนเห็นชอบด้วย หรืออาจมีความเห็นที่คัดค้าน ไม่เห็นด้วย เพราะยังมีความเข้าใจที่ผิดพลาดอยู่ เมื่อประชามติของกลุ่มประชาชนมีผสมผสานปะปนกัน ดังนี้ องค์กรหรือสถาบันจำเป็นต้องสำรวจวิจัยประชามติว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมย้ำหรือแก้ไขความคิดเห็นต่างๆ ของประชาชนเหล่านี้

5. **วิธีการอันมีแบบแผนและการกระทำต่อเนื่องกันไป** นั่นก็คือ จะต้องเป็นการกระทำที่มีแบบแผน วางแผนอย่างรอบคอบ ทำให้มีความมุ่งหมายที่แน่นอน มีเป้าหมายเด่นชัด มีการจัดเตรียมเครื่องมือสื่อสารและบุคคล พร้อมทั้งจะดำเนินการได้อย่างมีระเบียบตามช่วงเวลาอันเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อบรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

### หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ (วิรัช ภูมิรัตนกุล, 2544)

#### 1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราว ความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธา ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน

#### 2. การป้องกันการและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันการเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง องค์การจำเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เมื่อมีสิ่งบอกเหตุว่าอาจจะทำให้ประชาชนมีความเข้าใจผิดในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินการ หรือความประพฤติ หรือการปฏิบัติของบุคลากรขององค์การ ฯลฯ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องค้นหาสาเหตุที่อาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิดในองค์การ และรีบหาทางป้องกันไว้ก่อน แทนที่จะคอยแก้ไขในภายหลัง

#### 3. การสำรวจประชามติ

องค์การจะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไรชอบ หรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัย

ประชาชาติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของประชาชน

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

แชน เบล็ค (1983) ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้คือ

1. **เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน** เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การ วัตถุประสงค์นี้จึงประกอบไปด้วย การปลูกกระตุ้น เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและดำเนินการต่างๆ ของสถาบัน รวมทั้งผลงานต่างๆ ที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน การได้รับความนิยม ศรัทธาด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่สถาบันจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ

2. **เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสื่อมเสีย** ชื่อเสียงขององค์การสถาบันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก หน่วยงานบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่างๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของสถาบัน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ของสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบเช่นกัน เช่น ประชาชนรังเกียจ ไม่อยากคบค้าสมาคมหรือไม่ให้ความร่วมมือแก่องค์การ เพราะมีความไม่ไว้วางใจหรือระแวงในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์การ ย่อมส่งผลให้การดำเนินงานขององค์การนั้นหยุดชะงักได้ ดังนั้น องค์การสถาบันจะต้องพยายามรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดี โดยดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา ประพฤติปฏิบัติดี รวมทั้งการแสดงออกถึงความรับผิดชอบที่องค์การมีต่อสังคมส่วนรวม หลีกเลี่ยงการประพฤติดุปฏิบัติต่างๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่องค์การหรือสถาบันของตน

3. **เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน** หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือ บุคลากรขององค์การสถาบัน โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกจ้าง ให้เกิดมี

ความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกัน รวมทั้งเสริมสร้างขวัญและจงรักภักดี ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกจะดีไม่ได้เลย หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัวและมีประสิทธิภาพ

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชนใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี

### คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะของกิจกรรม ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์การไปสู่ประชาชนและรับฟังความคิดเห็นประจําติจากประชาชนที่สะท้อนกลับมา เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งองค์การและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หวังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์การตลอดไป ซึ่งจะทำให้องค์การดำเนินการอยู่ได้
4. การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนก่อนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้บรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

## กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จะกระทำในลักษณะของ กระบวนการ (Process) นั่นคือ มีการจัดลำดับขั้นตอนการดำเนินงานและกิจกรรมทางประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่กระทำอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Process) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่องค์การต้องการ โดยกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

### 1. ขั้นแสวงหาข้อมูล และการวิเคราะห์ปัญหา (Fact-Finding and Analysis Problem)

เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับ “สถานการณ์หรือปัญหาที่องค์การธุรกิจประสบอยู่” โดยอาศัยวิธีการวิจัย และรับฟังความคิดเห็น ซึ่งเป็นการสำรวจตรวจสอบประสามติ ความคิดเห็นทัศนคติ ตลอดจนปฏิบัติการของประชาชนที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินงาน หรือต่อนโยบายขององค์การธุรกิจนั้น หลังจากนั้นจึงนำเอาทัศนคติความคิดเห็น และปฏิบัติการต่างๆ ของประชาชนมาวิเคราะห์ เพื่อจะได้ทราบถึงสถานการณ์และผลกระทบที่เกิดจากปัญหา รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยสถานการณ์ และปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจ เพื่อจะได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2. ขั้นการวางแผนงานการประชาสัมพันธ์ (Planning)

คือ ขั้นตอนของการวางแผนกำหนดนโยบายโครงการต่างๆ ตลอดจนตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์และกิจกรรมใดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาที่องค์การธุรกิจกำลังเผชิญอยู่

### 3. ขั้นการดำเนินงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์ (Implementation)

คือ ขั้นตอนลงมือปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ตามสถานการณ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งแผนภาพที่ 2.6 และ 2.7 เป็นแบบการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในสื่อกระแสหลัก ซึ่งจะเห็นได้ว่า จะมีผู้เชี่ยวชาญเพียงไม่กี่คนในการสร้างเนื้อหาสำหรับส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย และอาศัยสื่อมวลชนในการช่วยเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารดังกล่าวไปถึงผู้บริโภค สื่อมวลชนจะมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเผยแพร่ ตัดทอน บิดเบือน ปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ตามสถานการณ์ โดยที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้

## แผนภาพที่ 2.6 : กระบวนการสื่อแบบดั้งเดิม

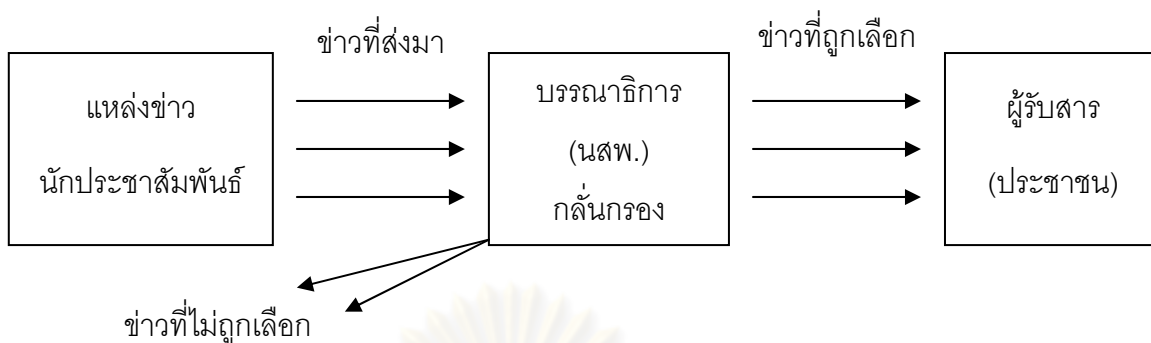


ที่มา: เคนท์ เวอร์โทม และ เอียน เฟนวิด (2008). DigiMarketing (1<sup>st</sup> ed.). John Wiley & Sons.

จากแผนภาพที่ 2.6 กระบวนการประชาสัมพันธ์จะเริ่มต้นที่นักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ส่งสารที่องค์การต้องการสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายไปยังสื่อมวลชน และสำนักพิมพ์และบรรณาธิการจะเป็นผู้คัดเลือกสารนั้นๆ เพื่อทำการเผยแพร่สารต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างอิสระผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ร้านหนังสือ เป็นต้น



## แผนภาพที่ 2.7 : กระบวนการเผยแพร่ข่าวสาร (ประชาสัมพันธ์)



ที่มา: D.M. White (1950, อ้างถึงใน ลักษณะนา สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้าพริ้นติ้ง, 2540)

จากแผนภาพที่ 2.7 จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ในสื่อกระแสหลักนั้น นักประชาสัมพันธ์จะส่งข่าวสารไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ต่อจากนั้นบรรณาธิการข่าวจะทำการคัดเลือกข่าวสารบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ ซึ่งจะมีข่าวสารส่วนหนึ่งถูกทิ้งตะกร้า และอีกส่วนหนึ่งจะถูกคัดเลือกไว้ ข่าวที่ถูกคัดเลือกนี้อาจจะมีการตกแต่งต้นฉบับให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะของสื่ออื่นๆ ก่อนที่จะเผยแพร่ไปยังประชาชน (ลักษณะนา สตะเวทิน, 2540)

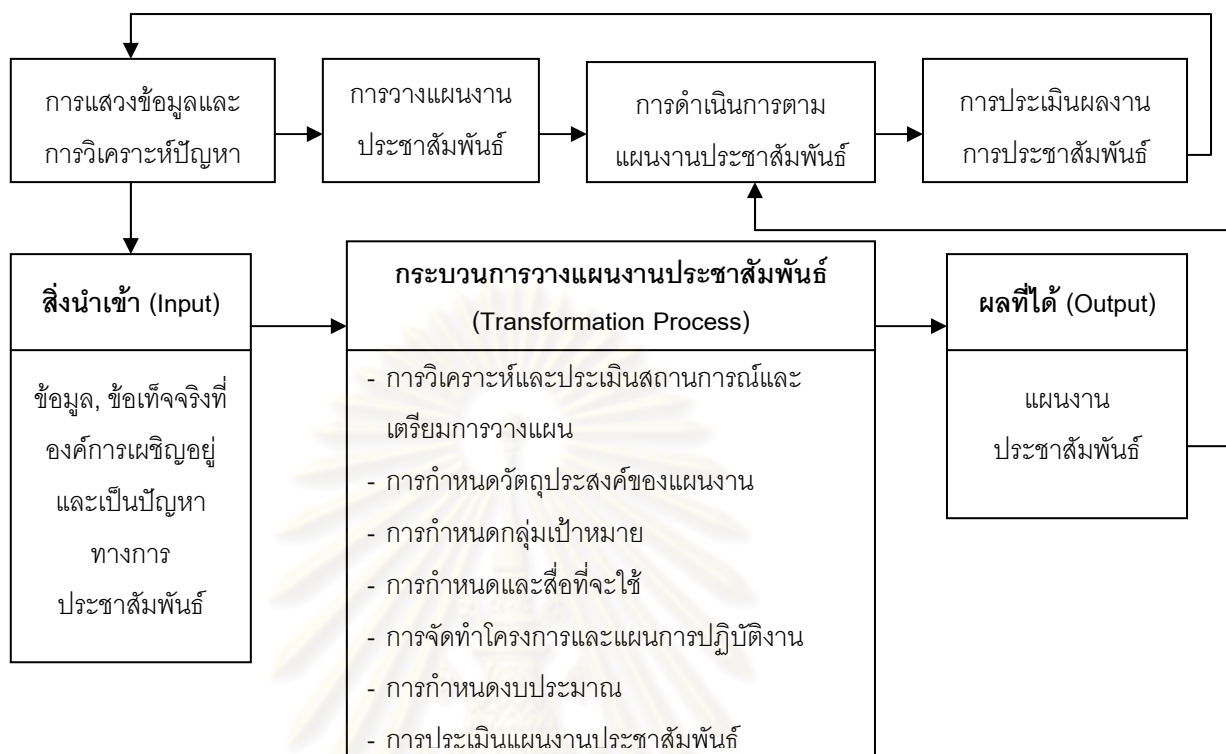
ทั้ง 2 กรณีจะมีผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาสาร (Content) ในสื่อเพียงไม่กี่คน ซึ่งเนื้อหาสารที่ได้มาจะถูกกลั่นกรองและปรับแก้ไขโดยบรรณาธิการ สำนักพิมพ์ หรือผู้พิมพ์ผู้โฆษณา จากนั้นผู้ผลิตสื่อจึงเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ที่มีในท้องตลาด เช่น ร้านหนังสือ โรงหนัง โทรทัศน์ สถานีวิทยุ เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคมีหน้าที่เป็นเพียงผู้รับและอ่านสารเท่านั้น

### 4. ขั้นตอนประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation)

เป็นขั้นตอนที่วัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำลงไปแล้วนั้น บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อจะได้พิจารณาทบทวนและปรับปรุงแก้ไข

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจทั้ง 4 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น แต่ละขั้นตอนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ได้ เพราะการดำเนินการทั้ง 4 ขั้นตอนมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ดังแผนภาพที่ 2.8

## แผนภาพที่ 2.8 : แสดงกระบวนการดำเนินงานและวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ



ที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แตกต่างกันไป ดังนี้

Cutlip, Center และ Broom (1993) ให้ความหมายไว้ว่า “กลยุทธ์” หมายถึง แผนหลักสำหรับการทำให้การรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ “กลวิธี” หมายถึง การใช้ประโยชน์ของเครื่องมือ และเทคนิคอย่างมีทักษะ ในการที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายในการทำการรณรงค์

เสนีย์ แดงวัง (2525) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนแบบ จัดขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย เทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนของวิธีการดำเนินงาน ที่จะนำมาใช้เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของการแผนการประชาสัมพันธ์นั้น

บุษบา สุธีธร (2530) ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ในการทำวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ และแนวทางที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์นั้น

จะต้องมีวิธีการเฉพาะ คือ “กลวิธี” ในการไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ด้วย โดยบางแห่งอาจใช้คำว่า “ยุทธศาสตร์” แทนคำว่า “กลยุทธ์” และคำว่า “ยุทธวิธี” แทน คำว่า “กลวิธี”

นอกจากนี้ Ronald D. Smith (2004) ยังได้จัดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategies) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์การริเริ่มขึ้น กลยุทธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะจะนำมาใช้ปฏิบัติตามแผนขององค์การ ยิ่งไปกว่านั้นก็ยังใช้ตอบโต้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และความคาดหวังจากสาธารณชน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies) เป็นการกระทำที่สัมผัสได้ ซึ่งองค์การได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีหลายวิธี ได้แก่

1.1) การแสดงออกขององค์การ กล่าวคือองค์การจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการปรับตัว สร้างสรรค์ความกลมกลืนกันระหว่างองค์การและประชาชนเป้าหมาย และแสดงถึงความเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2) การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ

1.3) การจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ทั้งนี้การจัดเหตุการณ์พิเศษควรจะมีการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์การ ด้วยการใช้อสื่อที่น่าสนใจ และมีศักยภาพ

1.4) การร่วมมือกับพันธมิตร

1.5) การเป็นผู้ให้การสนับสนุน เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับแผนขององค์การที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนควรมีความเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรมและจุดมุ่งหมาย หรือพันธมิตรขององค์การ

1.6) การมีหลักจริยธรรม เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ เช่น การให้ทุนการศึกษา สนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ การแสดงออกที่ดีต่อพนักงาน และลูกค้า เป็นต้น

1.7) การกำหนดนโยบาย การใช้มาตรการต่างๆ เป็นกลยุทธ์การเผชิญหน้าที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเจรจาแก้ต่าง

## 2) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มี 3 วิธี ได้แก่

2.1) การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การบุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานของการรับรองจากบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่าข่าวที่ได้รับมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้นน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่พวกเขาได้รับโดยตรงจากองค์การ โดยผ่านทาง การโฆษณา เว็บไซต์ หรือแผ่นพับ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รายงานในสื่อต่างๆมักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านี้มาแล้ว

2.2) คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาข่าวสารต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ซึ่งคุณค่าของการเป็นข่าว ประกอบด้วย การเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ ข่าวนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมดุลปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว มีความทันต่อเหตุการณ์ เป็นข่าวที่ไม่ธรรมดาอยู่ในความสนใจของมนุษย์ และข่าวนั้นมีชื่อเสียงหรือที่เรียกว่า “ข้อสร้างข่าว” เช่น บุคคลสำคัญสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ข่าวนั้นได้

2.3) การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย จะทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจในองค์การและสนับสนุนกิจกรรม การดำเนินงานขององค์การ การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผยตรงไปตรงมาจะช่วยเพิ่มความรู้และความเข้าใจให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น

## 2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations Strategies)

เป็นการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต เมื่อเกิดการกล่าวหาหรือมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์องค์การเกิดขึ้น ซึ่งองค์การจะต้องมีรูปแบบการตั้งรับ ที่จะโต้ตอบกับอิทธิพลจากภายนอก เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจ รักษาชื่อเสียง และสร้างความไว้วางใจ การให้ความสนับสนุนจากสาธารณชนกลับคืนมา สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ปฏิบัติการก่อน (Pre-emptive Action Strategies)
- 2) กลยุทธ์โจมตี (Offensive Response Strategies) ได้แก่

2.1) โจมตีกลับ เป็นการกล่าวหาการกระทำผิดว่าเป็นความพยามกล่าวประมาททำลายชื่อเสียงขององค์การ โดยผู้กล่าวหาเป็นบุคคลที่มีจิตมุ่งร้ายต่อองค์การ

2.2) ความเขินอาย เป็นการกระทำที่องค์การพยายามบรรเทาอิทธิพลของผู้คัดค้าน โดยการใช้ความเขินอาย

2.3) ซ็อกหรือความตกใจ เป็นความตั้งใจปลุกกระดมจิตใจ อารมณ์ให้เกิดขึ้น

2.4) การคุกคาม ชูเชิญ เกี่ยวกับการกล่าวหาว่าอันตรายจะมาถึงผู้กล่าวหาหรือผู้สร้างข่าวร้าย ให้แก่องค์การ โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการฟ้องร้องคดีเพื่อทำลายชื่อเสียง

3) กลยุทธ์แบบตั้งรับ (Defensive Response Strategies) ได้แก่

3.1) การปฏิเสธ องค์การปฏิเสธที่จะยอมรับการกล่าวโทษว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การ

3.2) การขออภัย องค์การพยายามแสดงความรับผิดชอบน้อยที่สุดสำหรับความผิดที่เกิดขึ้น

3.3) การอ้างเหตุผลแก้ตัว ยอมรับว่าเป็นการกระทำขององค์การแต่จะพยายามใช้เหตุผลที่ดีมาอธิบายแก้ตัว

4) กลยุทธ์หลกหลาย (Diversionary Response Strategies) ได้แก่

4.1) การยอมรับผิด องค์การใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับสาธารณชนให้กลับคืนมา โดยการให้บางสิ่งที่สาธารณชนต้องการ

4.2) การประจบเอาใจ องค์การพยายามใช้จัดการสถานการณ์เชิงลบโดยเอาใจสาธารณชน ให้บางสิ่งเล็กๆน้อยๆ เป็นการปลอบใจ พยายามเปลี่ยนจุดสนใจของประชาชนจากการถูกกล่าวหาและวิพากษ์วิจารณ์

4.3) การไม่เกี่ยวข้อง เป็นความพยายามที่จะอยู่ห่างจากความผิดที่เกี่ยวข้องด้วย

5) กลยุทธ์กล่าวแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ (Vocal Commiseration Strategies) ได้แก่

5.1) การแสดงความเอาใจใส่ องค์การแสดงออกว่าไม่ได้เมินเฉยต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

5.2) การแสดงความเสียใจกับเรื่องที่เกิดขึ้น องค์การแสดงความเสียใจกับผู้ที่สูญเสียหรือผู้ที่โชคร้ายในเหตุการณ์ครั้งนี้

5.3) การแสดงความเสียใจ องค์การยอมรับผิด แสดงความเสียใจและสำนึกผิดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

5.4) การขอโทษ เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นมากที่สุดไปที่ความสนใจของสาธารณชน ประเด็นในการขอโทษจะเกี่ยวข้องกับการแสดงความยอมรับผิดชอบอย่างเต็มที่ และขออภัยให้ยกโทษให้ จะใช้กลยุทธ์นี้ ก็ต่อเมื่อเป็นความผิดขององค์กรอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างองค์กรและสาธารณชนให้กลับมาอีกครั้ง

6) กลยุทธ์ปรับปรุงแก้ไข เป็นการโต้ตอบในเชิงบวก ซึ่งองค์กรได้กระทำขึ้นเพื่อรักษาความเสื่อมเสียที่เกิดขึ้นได้แก่

6.1) การสืบสวน เป็นการแก้ไขพฤติกรรมที่องค์กรสัญญาว่าจะตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และหาข้อเท็จจริง

6.2) มาตรการแก้ไข องค์การใช้วิธีมาตรการแก้ไขให้ถูกต้องเพื่อบรรเทาและฟื้นฟูความเสียหายจากวิกฤต

6.3) การชดเชย องค์การจ่ายค่าชดเชยให้แก่เหยื่อหรือทำให้สถานการณ์กลับคืนสู่สภาพเดิมให้เร็วขึ้น

6.4) การสำนึกผิดเสียใจกับสิ่งที่กระทำลงไป เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนใจและเปลี่ยนการกระทำ หลายองค์การให้คำมั่นสัญญาและในอนาคตจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง

7) กลยุทธ์การวางเฉย (Strategies Inaction) การเงียบเป็นกลยุทธ์หนึ่งของความอดทนและความสงบเงียบ โดยการไม่ได้ตอบเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งองค์การอาจสามารถทำให้ภาวะวิกฤตมีช่วงระยะเวลาที่สั้นลงได้

### การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Simon (1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ David K. Berlo มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึงหลักการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะได้รับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด

4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมของเนื้อหา

วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. การย่ำหรือการซ้ำ การใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำ และความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูแลกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรซ้ำหรือซ้ำ ความถี่ของวันห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย
2. การมีส่วนร่วม ซึ่งจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม
3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อ นั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อ นั้น ซึ่งจะให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

สำหรับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์และพิจารณาเพื่อวางแผนและเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการบริหารจัดการการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่บริโภคสร้างเองให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด กลยุทธ์ใดบ้างที่ควรนำมาปรับใช้ในการบริหารจัดการสื่อดังกล่าว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย” พบว่า สื่อบุคคลคือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด และการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2537) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า เพศชายมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย กลุ่มคนโสดต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว กลุ่มที่มีอาชีพเงินเดือนประจำต้องการข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องการข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมและประถมศึกษา กลุ่มที่มีรายได้สูงต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า สำหรับข้อมูลที่ต้องการส่วนใหญ่คือ เส้นทาง การเดินทาง ระยะเวลา และแหล่งท่องเที่ยว

อำไพศรี โสประทุม (2539) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เหตุผลในด้านบวกในเรื่องอินเทอร์เน็ตกับสาธารณชนว่าเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและประหยัดเวลา ข่าวสารสามารถไปได้ไกลและทั่วถึง เพิ่มพูนความรู้ต่างๆ รับข่าวสารได้ทั่วโลก เป็นแหล่งความรู้ที่มีค่า และเผยแพร่ข่าวสารขนาดใหญ่ได้

วูฉินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539) ศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติที่ดีและเห็นว่าการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ world wide web มีอัตราการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นว่าทิศทางของการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในอนาคตมีแนวโน้มในทางที่ดี

Christian Barker และ Perter Groenne (1996) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง “Advertising on the World Wide Web” โดยศึกษาเกี่ยวกับการใช้ World Wide Web ในฐานะที่เป็นช่องทางสำหรับการโฆษณา โดยกล่าวถึง World Wide Web ในฐานะช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกว่าสื่อประเภทดั้งเดิม ด้วยคุณสมบัติด้านความเร็ว และคุณสมบัติด้านการสื่อสาร



ปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งความสามารถในการนำเสนอการโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เคยปรากฏที่ใดมาก่อนในโลก (อ้างถึงใน พรพิชญ พยัทยากุล, 2541)

อรพิน จิรวัดมนศิริ (2540) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักศึกษาปริญญาโททั้งมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนมีความเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน โดยให้ความเชื่อถือในสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก และเมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือออกเป็น ความน่าเชื่อถือในเรื่องของความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ และความคล่องตัวของสื่อ ทั้งสองกลุ่มเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสืบค้นที่มีความน่าเชื่อถือในแง่ของความรู้ความสามารถและความคล่องตัวของสื่อสูง แต่ให้ความเชื่อถือในแง่ขององค์ประกอบความไว้วางใจต่ำ

ศรียุญ ศรียุช (2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นๆ และมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดย Search engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล world wide web ซึ่งรูปแบบที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และต้องการข้อมูลที่ละเอียด มีภาพเสมือนจริงประกอบ และสามารถ link กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้

ชยกร ทาระวรรณ (2548) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” พบว่า กลุ่มที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากที่สุดคือ กลุ่มผู้หญิงโสดที่มีอายุ 25-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันไม่ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานมีความคิดเห็นต่อบทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน และมีความคิดเห็นว่สื่ออินเทอร์เน็ตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ว่ามีบทบาทในการจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมาก

Microsoft Digital Advertising Solutions: MDAS (2549) ทำการสำรวจแบบออนไลน์เรื่องการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยเลือกจัดแผนการเดินทางของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกวัน เพราะชื่นชอบที่สามารถเรียกดูข้อมูลใน

อินเทอร์เน็ตได้ทันทีและเป็นข้อมูลที่ปรับปรุงล่าสุดอีกด้วย โดยกว่า 80% ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อทำธุรกิจหรือท่องเที่ยว และกว่า 61% เลือกที่จะจัดเตรียมหรือกำหนดการเดินทางของตนเองอย่างอิสระ

ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยของ PAX พบว่า กลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดมีอายุระหว่าง 25-34 ปีเป็นผู้มีรายได้สูงและ 77% อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน 76% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่คำนึงถึงคุณภาพสินค้า เป็นผู้นำด้านความคิด และยังเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ เป็นกลุ่มแรกๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยคุณสมบัติที่มีความทันสมัยของข้อมูล การสะดวกสบายในการเข้าถึง ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน” จะทำการศึกษาถึงเพิ่มเติมถึงลักษณะของข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่ออินเทอร์เน็ตว่าผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลที่เกิดจากการให้ข้อมูลของผู้บริโภคท่านอื่นๆ ที่มีประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด ลักษณะของการใช้ประโยชน์จากข้อมูลประเภทดังกล่าวถูกนำไปประกอบการพิจารณาในด้านใด รวมทั้งระดับความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับนั้นมีมากน้อยเพียงใด สารที่เผยแพร่จากองค์กร/ บริษัทด้านการท่องเที่ยวยังได้รับความนิยมและมีความสำคัญในการประกอบการพิจารณาการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ นักการตลาด ในการวางแผนกลยุทธ์ กลวิธีในการสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการการท่องเที่ยวของตนเองให้สามารถเข้าถึง และสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุดต่อไป

ศูนย์วิจัยการท่องเที่ยว  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยงจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One - shot description study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 22-50 ปี ทั้งเพศชายและหญิง อาศัยและ/ หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว เนื่องจากคนวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเองจึงมีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว สามารถเดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระด้วยสุขภาพที่เอื้ออำนวย นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพื่อความบันเทิงและเพื่อการใช้ประโยชน์ซึ่งเป็นผลส่วนหนึ่งจากหน้าที่การงานที่รับผิดชอบ ซึ่งประชากรในการวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 22-50 ปี ทั้งเพศชายและหญิง อาศัยและ/ หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สามารถระบุถึงจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่างได้ แต่คาดว่าจะมีจำนวนมาก ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึง วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) พบว่าหากจำนวนประชากรมีค่าเท่ากับ  $\infty$  ขนาดตัวอย่างจะมีประมาณ 400 คน เมื่อความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 95% โดยให้เกิดความผิดพลาดได้ 5%

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้จำนวน 400 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ด้วยการกำหนดโควตา (Quota sampling) กล่าวคือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจตอบทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 200 คน และจากการสุ่มตัวอย่างแบบ

หลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) จากประชากรวัยทำงานที่เคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองตามเขตพื้นที่ที่กำหนดอีกจำนวน 200 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. การสุ่มตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 200 คน

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามเอง (Self selected) โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ตามจุดเชื่อมโยง (Link) <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dC1FNG9jRU5jeWM5b3NJcEo0eVg5YUE6MA>

จากนั้นจึงทำการประชาสัมพันธ์เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามนี้ ด้วย 2 วิธีดังต่อไปนี้

1.1 การตั้งกระทู้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่แบบสอบถามอยู่ในเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการจำนวนมาก เช่น [www.pantip.com/cafе/blueplanet](http://www.pantip.com/cafе/blueplanet), [www.sanook.com/travel](http://www.sanook.com/travel), [www.manager.com](http://www.manager.com), [www.trekkingthai.com](http://www.trekkingthai.com) และ [www.hflight.net](http://www.hflight.net)

1.2 ส่งที่อยู่เชื่อมโยงของแบบสอบถาม (Link) ไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ของกลุ่มประชากรที่มีลักษณะตรงกับที่ต้องการศึกษา เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว

### 2. การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ในกลุ่มประชากรวัยทำงานที่เคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในเขตพื้นที่ที่กำหนด

#### ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame)

กรุงเทพมหานครได้แบ่งเขตการปกครองออกเป็นทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักผังเมือง, กรุงเทพมหานคร, 2549) และในรายละเอียดของผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2 ที่มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2549 ได้มีแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครตามลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ดินออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม ที่ดินประเภทคลังสินค้า ที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย และที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ (สำนักผังเมือง,

กรุงเทพมหานคร,2549)เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จึงใช้การแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 แบบมาพิจารณาร่วมกันเพื่อกำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง

### ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ และที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีคนวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ หนาแน่นมากกว่าเขตที่ดินอื่นๆ ซึ่งจะช่วยทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามที่กำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี โดยพื้นที่เขตที่อยู่ในบริเวณที่เลือกมีจำนวนทั้งสิ้น 21 เขต ดังนี้

- |                   |                          |                   |
|-------------------|--------------------------|-------------------|
| 1. เขตจตุจักร     | 2. เขตหลักสี่            | 3. เขตพญาไท       |
| 4. เขตบางซื่อ     | 5. เขตดินแดง             | 6. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 7. เขตดุสิต       | 8. เขตบางพลัด            | 9. เขตราชเทวี     |
| 10. เขตบางกอกน้อย | 11. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 12. เขตยานนาวา    |
| 13. เขตบางรัก     | 14. เขตปทุมวัน           | 15. เขตบางคอแหลม  |
| 16. เขตสาทร       | 17. เขตวัฒนา             | 18. เขตคลองเตย    |
| 19. เขตคลองสาน    | 20. เขตบางกอกใหญ่        | 21. เขตธนบุรี     |

### ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการเขียนชื่อเขตทั้ง 21 เขต ลงในกระดาษ 21 ใบ แล้วจึงนับมาจับสลากเลือกมาจำนวน 1 ใน 3 ของจำนวนสลากทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้ได้จำนวนที่เพียงพอต่อการเป็นตัวแทนของเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ และที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก โดยเขตที่จับสลากได้ทั้ง 7 เขต มีดังต่อไปนี้ เพื่อทำการเก็บแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่กำหนด

- |               |               |
|---------------|---------------|
| 1. เขตจตุจักร | 2. เขตพญาไท   |
| 3. เขตยานนาวา | 4. เขตวัฒนา   |
| 5. เขตปทุมวัน | 6. เขตคลองเตย |
| 7. เขตสาทร    |               |

#### ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น เช่น สถานที่ราชการ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า ผู้สัญจรบริเวณทางเท้า ใน 7 เขตที่สุ่มได้ในข้างต้น จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ ซึ่งในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้มีลักษณะตรงตามที่ต้องการ คือ ต้องเป็นคนวัยทำงานที่เคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามคัดกรอง (Recruit question) ไว้ในส่วนหนึ่งของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยประกอบไปด้วยคำถาม 3 ข้อ คือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้อินเตอร์เน็ตหรือไม่
2. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวหรือไม่
3. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยหา/ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองหรือไม่

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้เพื่อประมวลผลการวิจัยในครั้งนี้ จะต้องเป็นผู้ที่ตอบสอบถามในส่วนนี้ว่า เคยใช้ ทั้งสามข้อเท่านั้น จึงจะถือเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**สมมุติฐานที่ 1** กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง

**สมมุติฐานที่ 2** ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง

ตัวแปรตาม คือ การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง

**สมมติฐานที่ 3** ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในขั้นตอนการออกแบบนั้นได้มีการทำสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีคุณสมบัติตามกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่กำหนดไว้ นั่นคือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 22-50 ปี อาศัยและ/หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความครบถ้วน และครอบคลุมประเด็นในการวิจัยทั้งหมด

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ร่วมกับคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 58 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ

**ส่วนที่ 2** สอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาและใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองประเภทต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 21 ข้อ ซึ่งคำถามส่วนใหญ่เป็นการสอบถามถึงประเภทของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ เหตุผลและพฤติกรรมในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 4** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 ข้อ ซึ่งสอบถามถึงลักษณะการนำไปใช้เพื่อการพิจารณา ตัดสินใจ หรือกระทำการใดๆ ด้านการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 5** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 ข้อ ซึ่งสอบถามถึงระดับความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองในประเด็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### หลักเกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นคำถามเพื่อคัดกรองให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ นั่นคือ ต้องเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต เคยใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

3.1 ศึกษาการจัดอันดับสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 1-3 คะแนน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 = สำคัญมากที่สุด = 3 คะแนน

ลำดับที่ 2 = สำคัญมาก = 2 คะแนน

ลำดับที่ 3 = สำคัญ = 1 คะแนน

3.2 ศึกษาการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง ประเภทต่างๆ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 0 - 5 คะแนน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน



ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน
ไม่เคย	=	0	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบดังนี้ (สิริพงศ์, 2547)

คะแนนระดับ 4.50 – 5.00 หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองประเภทต่างๆ ในระดับมากที่สุด

คะแนนระดับ 3.50 – 4.49 หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองประเภทต่างๆ ในระดับมาก

คะแนนระดับ 2.50 – 3.49 หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองประเภทต่างๆ ในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 1.50 – 2.49 หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองประเภทต่างๆ ในระดับน้อย

คะแนนระดับ 1.00 – 1.49 หมายถึง มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองประเภทต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนระดับ 0.00 – 0.49 หมายถึง ไม่มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองประเภทต่างๆ เลย

3.3 เหตุผลที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองเพื่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 1 - 6 คะแนน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1	=	สำคัญมากที่สุด	=	6	คะแนน
ลำดับที่ 2	=	สำคัญมาก	=	5	คะแนน
ลำดับที่ 3	=	สำคัญมากรองลงมา	=	4	คะแนน
ลำดับที่ 4	=	สำคัญปานกลาง	=	3	คะแนน
ลำดับที่ 5	=	สำคัญน้อย	=	2	คะแนน
ลำดับที่ 6	=	สำคัญน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

3.4 ลักษณะการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง, สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง และวิธีการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง มีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เลือกตอบ = 1 คะแนน

ไม่เลือกตอบให้ = 0 คะแนน

3.5 ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง

ทุกวัน = 6 คะแนน

สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง = 5 คะแนน

สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง = 4 คะแนน

เดือนละ 2-3 ครั้ง = 3 คะแนน

เดือนละ 1 ครั้ง = 2 คะแนน

สองเดือนต่อ 1 ครั้ง = 1 คะแนน

3.6 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองต่อครั้ง

มากกว่า 2 ชั่วโมง = 6 คะแนน

มากกว่า 1.30 – 2 ชั่วโมง = 5 คะแนน

1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง = 4 คะแนน

31 – 59 นาที = 3 คะแนน

15 – 30 นาที = 2 คะแนน

น้อยกว่า 15 นาที = 1 คะแนน

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

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

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระดับ 4.50 – 5.00 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองประเภทต่างๆ ในระดับมากที่สุด

คะแนนระดับ 3.50 – 4.49 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองประเภทต่างๆ ในระดับมาก

คะแนนระดับ 2.50 – 3.49 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองประเภทต่างๆ ในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 1.50 – 2.49 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองประเภทต่างๆ ในระดับน้อย

คะแนนระดับ 1.00 – 1.49 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองประเภทต่างๆ ในระดับน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 1 - 5 คะแนน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

		เชิงบวก	เชิงลบ	
มากที่สุด	=	5	1	คะแนน
มาก	=	4	2	คะแนน
ปานกลาง	=	3	3	คะแนน
น้อย	=	2	4	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	5	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระดับ 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในระดับมากที่สุด

คะแนนระดับ 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในระดับมาก

คะแนนระดับ 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในระดับน้อย

คะแนนระดับ 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในระดับน้อยที่สุด

โดยคำถามที่เป็นด้านลบคือ คำถามข้อที่ 53 และข้อที่ 54

#### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทำสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน จากนั้นมีการปรับเปลี่ยนแบบสอบถามที่ได้ให้มีเหมาะสมจากตัวอย่างคำถามในงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการวิจัย

2. ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ด้วยการนำไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ได้กำหนดไว้จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนมีความชัดเจนและสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องตามที่ผู้วิจัยต้องการ รวมทั้งความยากง่ายของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำมาหาความน่าเชื่อถือได้

การคำนวณหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อถือได้

K = จำนวนข้อ

$V_i$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_t$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือพบว่า

1. คำถามในส่วนของแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อถือได้ = 0.889
2. คำถามในส่วนของใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อถือได้ = 0.814
3. คำถามในส่วนของความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง มีค่าความเชื่อถือได้ = 0.844

ซึ่งคำถามทั้ง 3 ส่วน อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ดี

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมผู้ช่วยซึ่งมีการชี้แจงเพื่อทำความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามไปสอบถามยังกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 2 วิธี ด้วยกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจะเป็นผู้ที่กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ปลายเดือนสิงหาคมถึงกลางเดือนกันยายน 2552

## การประมวลผล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม จากนั้นนำไปดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)** เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส รวมทั้งพฤติกรรมกรรมการแสวงหา การใช้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) นำเสนอข้อมูลด้วยตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. **การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของคนวัยทำงานในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง

**สมมุติฐานที่ 2** ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน

การวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน

**สมมุติฐานที่ 3** ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน

การวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน

### การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาประกอบตารางข้อมูล โดยนำเสนอตามหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการ  
ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานอายุระหว่าง  
22-50 ปี ทั้งเพศชายและหญิง อาศัยและ/ หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้สื่อ  
ออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการ  
วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหา**  
ค่าสถิติพื้นฐาน

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการแจกแจง  
ความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ
- 1.2 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง โดย  
ทำการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
- 1.3 การใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง  
โดยทำการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
- 1.4 ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยทำการแจกแจงความถี่  
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

**ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยผู้วิจัยได้ใช้**  
สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการ  
แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้  
การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน  
(One-Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของคนวัยทำงาน  
ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง



**สมมติฐานที่ 2** ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน

**สมมติฐานที่ 3** ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง กับการใช้ประโยชน์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน

## ผลการวิเคราะห์

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากร

**ตารางที่ 4.1.1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ เพศหญิง ร้อยละ 63.2 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย ร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.1.2** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22 - 25 ปี	78	19.5
26 - 29 ปี	156	39.0
30 - 35 ปี	92	23.0
36 - 40 ปี	35	8.8
41 - 45 ปี	22	5.5
46 - 50 ปี	17	4.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดที่จำแนกตามอายุ คือ อายุระหว่าง 26 - 29 ปี ร้อยละ 39.0 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 30 - 35 ปี และอายุระหว่าง 22 - 25 ปี ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46 - 50 ปี มีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 4.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.1.3** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	4	1.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	9	2.2
ปริญญาตรี	265	66.2
สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.3 พบว่า ตามการจำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.2 รองลงมา ได้แก่ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.1.4** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	35	8.8
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	207	51.8
รัฐวิสาหกิจ	17	4.2
พนักงานบริษัทระดับบริหาร	43	10.8
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	71	17.8
อื่นๆ	27	6.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดที่จำแนกตามอาชีพ คือ อาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 51.8 รองลงมา ได้แก่ อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพพนักงานบริษัทระดับบริหาร ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 4.2

**ตารางที่ 4.1.5** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	7.0
10,001 – 20,000 บาท	140	35.0
20,001 – 30,000 บาท	100	25.0
30,001 – 40,000 บาท	57	14.2
40,001 – 50,000 บาท	29	7.2
50,001 บาทขึ้นไป	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.5 พบว่า เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 35.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 7.0

**ตารางที่ 4.1.6** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	335	83.8
สมรส	60	15.0
หย่า/ หม้าย	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.6 พบว่า เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ สถานภาพโสด ร้อยละ 83.8 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพ สมรส และสถานภาพหย่า/หม้าย ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง

**ตารางที่ 4.1.7** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เรียงตามลำดับการใช้

ประเภทของสื่อ	การแสวงหาข้อมูล		
	อันดับที่1	อันดับที่2	อันดับที่3
สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	11 (2.8)	22 (5.5)	54 (13.5)
เพื่อน/คนรู้จัก	49 (12.2)	134 (33.5)	104 (26.0)
วิทยุ/โทรทัศน์	12 (3.0)	21 (5.2)	59 (14.8)
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ วารสาร	19 (4.8)	138 (34.5)	85 (21.2)
แผ่นพับ/ โบปปลิว	1 (2.0)	16 (4.0)	33 (8.2)
โปสเตอร์/ ป้ายโฆษณา/ สื่อโฆษณา กลางแจ้งอื่นๆ	2 (0.5)	8 (2.0)	25 (6.2)
อินเทอร์เน็ต	304 (76.0)	49 (12.2)	30 (7.5)
อื่นๆ	2 (0.5)	12 (3.0)	10 (2.5)

จากตารางที่ 4.1.7 สื่อที่ใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 12.2 และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 2 มากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 33.5 และ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

สื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 3 มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 21.2 และวิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 14.8 ตามลำดับ



ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ตารางที่ 4.1.8** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามลักษณะข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองที่ใช้ในการ  
แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ลักษณะข้อมูลในสื่อออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง	ระดับการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่ ผู้ประกอบการประเภทต่างๆ						ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	ไม่ เคย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
การอ่าน/หาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ เขียนไว้โดยผู้ประกอบการที่เคยซื้อ หรือมี ประสบการณ์ในสินค้าและบริการการ ท่องเที่ยวอื่นๆ ในกระดานข่าว/กระทู้ ในเว็บไซต์ต่างๆ	1	4	20	87	155	133	3.98	มาก
	0.2	1.0	5.0	21.8	38.8	33.2		
การหาข้อมูลการท่องเที่ยวใน Blog ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญ/ มีประสบการณ์ ด้านการท่องเที่ยว	9	17	40	100	154	80	3.53	มาก
	2.2	4.2	10.0	25.0	38.5	20.0		
การหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เช่น Hi5, Facebook, Myspace, Multiply เป็นต้น	41	35	67	105	104	48	2.85	ปานกลาง
	10.2	8.8	16.8	26.2	26.0	12.0		
การชมคลิปวิดีโอท่องเที่ยวที่มีสมาชิก คนอื่นถ่ายและอัปโหลดไว้ในเว็บไซต์ YouTube	91	50	81	94	54	30	2.15	น้อย
	22.8	12.5	20.2	23.5	13.5	7.5		
การหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและ บริการการท่องเที่ยวอย่างละเอียด เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่นัก ท่องเที่ยวท่านอื่นโพสต์ไว้ในเว็บไซต์	2	10	26	76	157	129	3.91	มาก
	0.5	2.5	6.5	19.0	39.2	32.2		
การหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) สินค้าและบริการการ ท่องเที่ยวในเว็บไซต์ต่างๆ	34	28	63	126	108	40	2.92	ปานกลาง
	8.5	7.0	15.8	31.5	27.0	10.0		

ตารางที่ 4.1.8 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลในสื่อออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง	ระดับการแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่ ผู้ประกอบการประเภทต่างๆ						ค่า เฉลี่ย	แปลผล
	ไม่ เคย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
การหาข้อมูลจากบันทึกการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวคนอื่นที่โพสต์ไว้ใน เว็บไซต์ต่างๆ	10	11	30	86	143	120	3.75	มาก
	2.5	2.8	7.5	21.5	35.8	30.0		
การหาข้อมูล บทความ ข้อคิดเห็น รูปภาพ คลิปวิดีโอ เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการคนอื่นโพสต์ไว้ในเว็บ ไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ นั้นๆ	10	23	44	119	125	79	3.41	ปานกลาง
	2.5	5.8	11.0	29.8	31.2	19.8		
การตั้งกระทู้เพื่อสอบถามนักท่องเที่ยว คนอื่นเกี่ยวกับสินค้าและบริการการ ท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการทราบใน เว็บไซต์ต่างๆ	79	39	78	97	62	45	2.40	น้อย
	19.8	9.8	19.5	24.2	15.5	11.2		
การตอบกระทู้เพื่อให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ ต่างๆ กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ในสื่อ ออนไลน์	70	37	67	101	81	44	2.54	ปานกลาง
	17.5	9.2	16.8	25.2	20.2	11.0		
การตั้งกระทู้เพื่อบอกเล่า บันทึกการ เดินทางท่องเที่ยว (Review) ของ ตนเองแก่ผู้อื่นๆ ในสื่อออนไลน์	106	37	73	79	66	39	2.20	น้อย
	26.5	9.2	18.2	19.8	16.5	9.8		
การตั้งกระทู้เพื่อบอกเล่าความ ประทับใจที่มีต่อสถานที่ สินค้าและ บริการการท่องเที่ยวใดๆ ของตนเองแก่ ผู้อื่นในสื่อออนไลน์	106	35	65	87	66	41	2.24	น้อย
	26.5	8.8	16.2	21.8	16.5	10.2		
การตั้งกระทู้เพื่อประณาม บอกเล่า ประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการท่องเที่ยว ใช้สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวของ ตนเองแก่ผู้อื่นในสื่อออนไลน์	154	38	66	61	60	21	1.74	น้อย
	38.5	9.5	16.5	15.2	15.0	5.2		
ค่าเฉลี่ยรวม							2.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.1.8 ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก คือ การอ่าน/หาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เขียนไว้โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์ในสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ในกระดานข่าว/กระทู้ ในเว็บไซต์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา ได้แก่ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวอย่างละเอียด เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวท่านอื่นโพสต์ไว้ในเว็บไซต์ และการหาข้อมูลจากบันทึกการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนอื่นที่โพสต์ไว้ในเว็บไซต์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และ 3.75 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.89



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.1.9** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญ ในการใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

เหตุผลในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ ผู้ประกอบการสร้างเอง	ลำดับความสำคัญของเหตุผล					
	ลำดับที่	ลำดับที่	ลำดับที่	ลำดับที่	ลำดับที่	ลำดับที่
	1	2	3	4	5	6
ข้อมูล ข่าวสารมาจากผู้ประกอบการคนอื่น ๆ ที่เคยใช้สินค้า/ บริการการท่องเที่ยว มาก่อนโดยตรง	145	80	51	53	57	51
	36.2	20.0	12.8	13.2	14.2	12.8
ข้อมูล ข่าวสารนำเสนอตามความเป็น จริง ทั้งข้อดีและข้อเสีย ไม่ใช่การ โฆษณาชวนเชื่อ	76	92	53	66	47	57
	19.0	23.0	13.2	16.5	11.8	14.2
ข้อมูล ข่าวสารมีความหลากหลาย และทันสมัยตลอดเวลา	76	89	90	62	52	24
	19.0	22.2	22.5	15.5	13.0	6.0
รูปแบบในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารมี ความน่าสนใจ และเข้าใจง่าย	38	48	84	87	67	65
	9.5	12.0	21.0	21.8	16.8	16.2
ข้อมูล ข่าวสารมีจำนวนมาก ละเอียด และครบถ้วนตามที่ต้องการ	47	66	70	75	97	39
	11.8	16.5	17.5	18.8	24.2	9.8
ท่านสามารถขอข้อมูล คำแนะนำ ปรึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในสิ่ง ที่ท่านต้องการกับคนอื่น ๆ ได้	18	25	51	57	80	164
	4.5	6.2	12.8	14.2	20.0	41.0

จากตารางที่ 4.1.9 จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

เหตุผลที่สำคัญเป็นอันดับ 1 มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูล ข่าวสารมาจากผู้ประกอบการคนอื่น ๆ ที่เคยใช้สินค้า/ บริการการท่องเที่ยวมาก่อนโดยตรง ร้อยละ 36.2

เหตุผลที่สำคัญเป็นอันดับ 2 มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูล ข่าวสารนำเสนอตามความเป็นจริง ทั้งข้อดีและข้อเสีย ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ ร้อยละ 23.0

เหตุผลที่สำคัญเป็นอันดับ 3 มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูล ข่าวสารมีความหลากหลาย และทันสมัยตลอดเวลา ร้อยละ 22.5

เหตุผลที่สำคัญเป็นอันดับ 4 มากที่สุด ได้แก่ รูปแบบในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารมีความน่าสนใจ และเข้าใจง่าย ร้อยละ 21.8

เหตุผลที่สำคัญเป็นอันดับ 5 มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูล ข่าวสารมีจำนวนมาก ละเอียด และครบถ้วนตามที่ต้องการ ร้อยละ 24.2

เหตุผลที่สำคัญเป็นอันดับ 6 มากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถขอข้อมูล คำแนะนำ บริการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในสิ่งที่ท่านต้องการกับคนอื่น ๆ ได้ ร้อยละ 41.0



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.1.10** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกลักษณะการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง

ลักษณะการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อฯ	จำนวน	ร้อยละ
แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แม้จะยังไม่มีแผนจะเดินทางท่องเที่ยว	209	52.2
แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ก็ต่อเมื่อมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น	191	47.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.10 จำแนกตามลักษณะการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แม้จะยังไม่มีแผนจะเดินทางท่องเที่ยว คือ ร้อยละ 52.2 นอกนั้น เป็นการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ก็ต่อเมื่อมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น ร้อยละ 47.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.1.11** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่  
ผู้บริโภครสร้างเอง

ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลฯ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	58	14.5
สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	41	10.3
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	62	15.5
เดือนละ 1 ครั้ง	26	6.5
เดือนละ 2-3 ครั้ง	16	4.0
นานกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	6	1.5
แสวงหาเฉพาะเมื่อมีแผนจะท่องเที่ยวเท่านั้น	191	47.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.11 จำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก  
สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 15.5  
รองลงมา ได้แก่ ทุกวัน และสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 14.5 และ 10.3 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.1.12** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	255	63.8
ที่ทำงาน	134	33.5
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	7	1.8
สถานที่บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ	2	0.5
อื่นๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.12 จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการ  
ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ บ้าน ร้อยละ 63.8  
รองลงมา ได้แก่ ที่ทำงาน ร้อยละ 33.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ตารางที่ 4.1.13** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อ  
ออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง

เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ฯ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	10	2.5
15 – 30 นาที	93	23.2
31 – 59 นาที	71	17.8
1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง	116	29.0
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง – 2 ชั่วโมง	52	13.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.13 จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการหาข้อมูลการ  
ท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง  
ร้อยละ 29.0 รองลงมา ได้แก่ 15 – 30 นาที ร้อยละ 23.2 และ 31 – 59 นาที ร้อยละ 17.8  
ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1.14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง

การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึง	236	59.0
เข้าสู่เว็บไซต์นั้นโดยตรง	164	41.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1.14 จำแนกตามการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงร้อยละ 59.0 รองลงมา ได้แก่ เข้าสู่เว็บไซต์นั้นโดยตรง ร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.1.15** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้  
แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีสร้างเองบ่อยที่สุด

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
www.pantip.com	75	45.7
www.trekkingthai.com	49	29.9
www.hflight.net	22	13.4
อื่นๆ	8	4.9
ไม่ระบุ	10	6.1
<b>รวม</b>	<b>164*</b>	<b>100.0</b>

\* เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เข้าสู่เว็บไซต์ที่ใช้แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีสร้างเองโดยตรง

จากตารางที่ 4.1.15 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากการแสดงความคิดเห็น ประสพการณ์ ข้อเสนอแนะ คำบอกเล่าของผู้บริโภครีท่านอื่นๆ บ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ www.pantip.com ร้อยละ 45.73 รองลงมาได้แก่ www.trekkingthai.com และ www.hflight.net ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่  
ผู้ประกอบการสร้างเอง โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

**ตารางที่ 4.1.16** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้  
ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง

ลักษณะการใช้	ระดับการใช้ประโยชน์					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว	1	14	74	171	140	4.09	มาก
	0.2	3.5	18.5	42.8	35.0		
หาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสถานที่พัก คุณภาพ และราคา	0	7	46	164	183	4.31	มาก
	0	1.8	11.5	41.0	45.8		
หาเส้นทางและยานพาหนะในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ	4	23	85	169	119	3.94	มาก
	1.0	5.8	21.2	42.2	29.8		
หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่อร่อยและน่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ	6	27	84	174	109	3.88	มาก
	1.5	6.8	21.0	43.5	27.2		
หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งขายของที่ระลึก แหล่งซื้อของราคาถูก/ ที่น่าสนใจ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ	27	96	132	102	43	3.09	ปานกลาง
	6.8	24.0	33.0	25.5	10.8		
หาข้อมูลเกี่ยวกับแผนการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยเดินทางไป	5	19	90	150	136	3.98	มาก
	1.2	4.8	22.5	37.5	34.0		
หาข้อมูลเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ไฮไลท์) ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	3	12	52	177	156	4.18	มาก
	0.8	3.0	13.0	44.2	39.0		
หาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	7	28	98	166	101	3.81	มาก
	1.8	7.0	24.5	41.5	25.2		
หาข้อมูลเกี่ยวกับเกร็ดความรู้ในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	13	45	105	159	78	3.61	มาก
	3.2	11.2	26.2	39.8	19.5		

ตารางที่ 4.1.16 (ต่อ)

ลักษณะการใช้	ระดับการใช้ประโยชน์					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
หาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ข้อดีชม ที่มีต่อผู้ให้บริการ ด้านการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน รถเช่า รถทัวร์ ฯลฯ	17	25	119	163	76	3.64	มาก
	4.2	6.2	29.8	40.8	19.0		
ชมข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียดของตนเอง	18	48	109	142	83	3.56	มาก
	4.5	12.0	27.2	35.5	20.8		
หาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพิจารณา ร่วมกับข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากสื่ออื่นๆ	4	23	94	192	87	3.84	มาก
	1.0	5.8	23.5	48.0	21.8		
หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ/ ตรวจสอบข้อเท็จจริงกับข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากเจ้าของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และสื่อต่างๆ	4	21	107	184	84	3.81	มาก
	1.0	5.2	26.8	46.0	21.0		
หาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้บริการ เดินทางท่องเที่ยวของท่าน	7	9	86	193	105	3.95	มาก
	1.8	2.2	21.5	48.2	26.2		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.83	มาก

จากตารางที่ 4.1.16 ลักษณะการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก คือ ใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสถานที่พัก คุณภาพ และราคา มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา ได้แก่ ใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ไฮไลท์) ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และใช้เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.18, 4.09 ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองโดยใช้  
ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

**ตารางที่ 4.1.17** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง

ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ท่านมีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง	0	4	129	222	45	3.77	มาก
	0.0	1.0	32.2	55.5	11.2		
ข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองเพียงแหล่งเดียว เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/ ใช้สินค้าและบริการด้านท่องเที่ยวของท่าน	27	108	108	135	22	3.04	ปานกลาง
	6.8	27.0	27.0	33.8	5.5		
สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองเป็นสื่อหลักในการวางแผน ตัดสินใจ และกระทำการใดๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของท่าน	7	44	124	187	38	3.51	มาก
	1.8	11.0	31.0	46.8	9.5		
ท่านมักจะหาซื้อข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเสมอ	3	29	93	204	71	3.78	มาก
	0.8	7.2	23.2	51.0	17.8		
ท่านใช้สื่อออนไลน์ประเภทนี้ เพราะไม่เชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการและ/ หรือสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ	14	61	154	133	38	3.30	ปานกลาง
	3.5	15.2	38.5	33.2	9.5		
ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองมากกว่าข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยว	12	35	134	170	49	3.52	มาก
	3.0	8.8	33.5	42.5	12.2		

ตารางที่ 4.1.17 (ต่อ)

ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองเป็นส่วนสำคัญเพื่อการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของท่าน	5	15	119	189	72	3.77	มาก
	1.2	3.8	29.8	47.2	18.0		
ท่านใช้ข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองเพื่อสนับสนุน/ ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่ออื่นๆ	1	20	108	210	61	3.78	มาก
	0.2	5.0	27.0	52.5	15.2		
ท่านเชื่อว่ามีการโฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองโดยเจ้าของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อออนไลน์ประเภทดังกล่าว เป็นการแสดงความคิดเห็นของบุคคลที่อาจมีอคติในการให้ข้อมูลสูง	72	162	139	20	7	2.32	มาก
	18.0	40.5	34.8	5.0	1.8		
ข้อมูล ข่าวสารที่ได้จากสื่อออนไลน์ประเภทดังกล่าว เป็นการแสดงความเห็นของบุคคลที่อาจมีอคติในการให้ข้อมูลสูง	62	167	149	21	1	2.33	มาก
	15.5	41.8	37.2	5.2	0.2		
เมื่อมีการโพสต์ข้อความในด้านลบต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวใดๆ จากผู้บริโภคร่างอื่นในสื่อออนไลน์ ส่งผลทำให้ท่านขาดความเชื่อถือ เชื่อมั่นในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว นั้น	3	33	141	187	36	3.55	มาก
	0.8	8.2	35.2	46.8	9.0		
เมื่อมีการโพสต์ข้อความในด้านลบต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวใดๆ จากผู้บริโภคร่างอื่นในสื่อออนไลน์ ส่งผลทำให้ท่านหลีกเลี่ยง หรือปฏิเสธที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้น	5	39	160	164	32	3.45	ปานกลาง
	1.2	9.8	40.0	41.0	8.0		

ตารางที่ 4.1.17 (ต่อ)

ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านการท่องเที่ยวตามคำแนะนำ/ ข้อความที่แสดงความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆของผู้บริโภคท่านอื่นที่ปรากฏในสื่อออนไลน์	9	30	139	190	32	3.52	มาก
	2.2	7.5	34.8	47.5	8.0		
ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทนี้ กระตุ้นทำให้ท่านรู้สึกอยากท่องเที่ยว และ/ หรือใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	3	10	106	191	90	3.89	มาก
	.8	2.5	26.5	47.8	22.5		
ค่าเฉลี่ยรวม						3.57	มาก

จากตารางที่ 4.1.17 กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองมากที่สุด อยู่ในระดับมาก คือ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองกระตุ้นทำให้รู้สึกอยากท่องเที่ยว และ/ หรือใช้สินค้าและบริการนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา ได้แก่ ใช้ข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองเพื่อสนับสนุน/ ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่ออื่นๆ และท่านมักจะหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.78 เท่ากัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

**สมมติฐานที่ 1** กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.2.1** เปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	P
ชาย	147	3.02	.848	2.395*	0.017
หญิง	253	2.81	.866		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่า คะแนนเฉลี่ยการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงานเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศชายมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองมากกว่าเพศหญิง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.2.2** เปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
22 - 25 ปี	78	3.12	.877	1.885	.096
26 - 29 ปี	156	2.82	.844		
30 - 35 ปี	92	2.89	.904		
36 - 40 ปี	35	2.87	.930		
41 - 45 ปี	22	2.59	.617		
46 - 50 ปี	17	2.81	.782		

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.2.3** เปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	4	3.23	1.016	.572*	.046	ไม่พบ
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	9	2.82	.835			
ปริญญาตรี	265	2.88	.859			
สูงกว่าปริญญาตรี	122	2.91	.880			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.3 พบว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

และจากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันที่ละคู่ไม่พบคู่แตกต่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.2.4** เปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
รับราชการ	35	2.98	.796	1.622	.153
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	207	2.79	.880		
รัฐวิสาหกิจ	17	2.81	.891		
พนักงานบริษัทระดับบริหาร	43	2.86	.845		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	71	3.09	.836		
อื่นๆ	27	3.05	.868		

จากตารางที่ 4.2.4 พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.2.5** เปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	28	3.03	.876	1.097*	.014	ไม่พบ
10,001 – 20,000 บาท	140	2.90	.927			
20,001 – 30,000 บาท	100	2.82	.841			
30,001 – 40,000 บาท	57	2.87	.847			
40,001 – 50,000 บาท	29	2.87	.689			
50,001 บาทขึ้นไป	46	2.94	.859			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.5 พบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

และจากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทีละคู่ ไม่พบคู่แตกต่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.2.6** เปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองระหว่างกลุ่มประชากรที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
โสด	335	2.90	.869	.510	.601
สมรส	60	2.79	.850		
หย่า/ หม้าย	5	3.00	.739		

จากตารางที่ 4.2.6 พบว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมุติฐานที่ 2** ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน

**ตารางที่ 4.2.7** แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง

รายการ	ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง		
	R	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง	.345***	.000	ปานกลาง

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.2.7 พบว่า เมื่อพิจารณาจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง โดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งหมายความว่า หากคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมาก ก็จะมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมากขึ้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**สมมุติฐานที่ 3** ความน่าเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน

**ตารางที่ 4.2.8** แสดงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง

รายการ	ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ ที่ผู้บริโภครสร้างเอง		
	R	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง	.469***	.000	ปานกลาง

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.2.8 พบว่า เมื่อพิจารณาจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง โดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งหมายความว่า หากคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมากขึ้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวนอกจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการแสวงหา การใช้ประโยชน์ รวมทั้งความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวนในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวนในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวนจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One – Shot Descriptive) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 22-50 ปี ทั้งเพศชายและหญิง อาศัยและ/หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวน จำนวน 400 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีด้วยการกำหนดโควตา (Quota sampling) คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจตอบทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 200 คน และ 2) การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) จากประชากรวัยทำงานที่เคยใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในพื้นที่ 7 เขตซึ่งเป็นตัวแทนของเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ และที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากจำนวน 200 คน

รายงานผลการวิจัยโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การแสวงหา การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวนจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's

Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 147 คน และเพศหญิง 253 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 29 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการมีมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดเช่นเดียวกัน และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีสถานภาพโสด

#### 1.2 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว คือ ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เขียนไว้โดยผู้บริโภคร่างเองที่ที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์ในสินค้าและบริการการท่องเที่ยวนั้นๆ ในกระดานข่าว/ กระดาน ในเว็บไซต์ต่างๆ เหตุผลที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวคือ เป็นข้อมูลการท่องเที่ยวที่มาจากผู้บริโภคร่างเองที่เคยใช้สินค้า/ บริการการท่องเที่ยวนั้นมาก่อนโดยตรง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองอย่างสม่ำเสมอแม้จะยังไม่มีความชัดเจนจะเดินทางท่องเที่ยว มีอัตราการใช้เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง และส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านของตนเองในการแสวงหาข้อมูล โดยใช้เวลาเฉลี่ยประมาณหนึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงครึ่งต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองมากที่สุดคือ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) รองลงมาคือ [www.trekkingthai.com](http://www.trekkingthai.com) ตามลำดับ

### 1.3 การใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองในระดับสูง มีลักษณะการใช้ประโยชน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสถานที่พัก คุณภาพ และราคา มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ไฮไลต์) ของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

สำหรับประเด็นในการพิจารณาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้บริการ เดินทางท่องเที่ยวของตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ประกอบการพิจารณาร่วมกับข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่ออื่นๆ

### 1.4 ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเอง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองกระตุ้นทำให้รู้สึกอยากท่องเที่ยว และ/หรือใช้สินค้าและบริการนั้นๆ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การนำข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองใช้สนับสนุน/ ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่ออื่นๆ และการนำข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองเพื่อการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

### สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe' แล้ว ไม่พบคู่ที่แตกต่างทั้งลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนกลุ่มวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2      ความน่าเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน      มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า      ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมาก จะมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมาก ในทางตรงกันข้าม หากคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองน้อย จะมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองน้อย เป็นไปตามสมมติฐาน

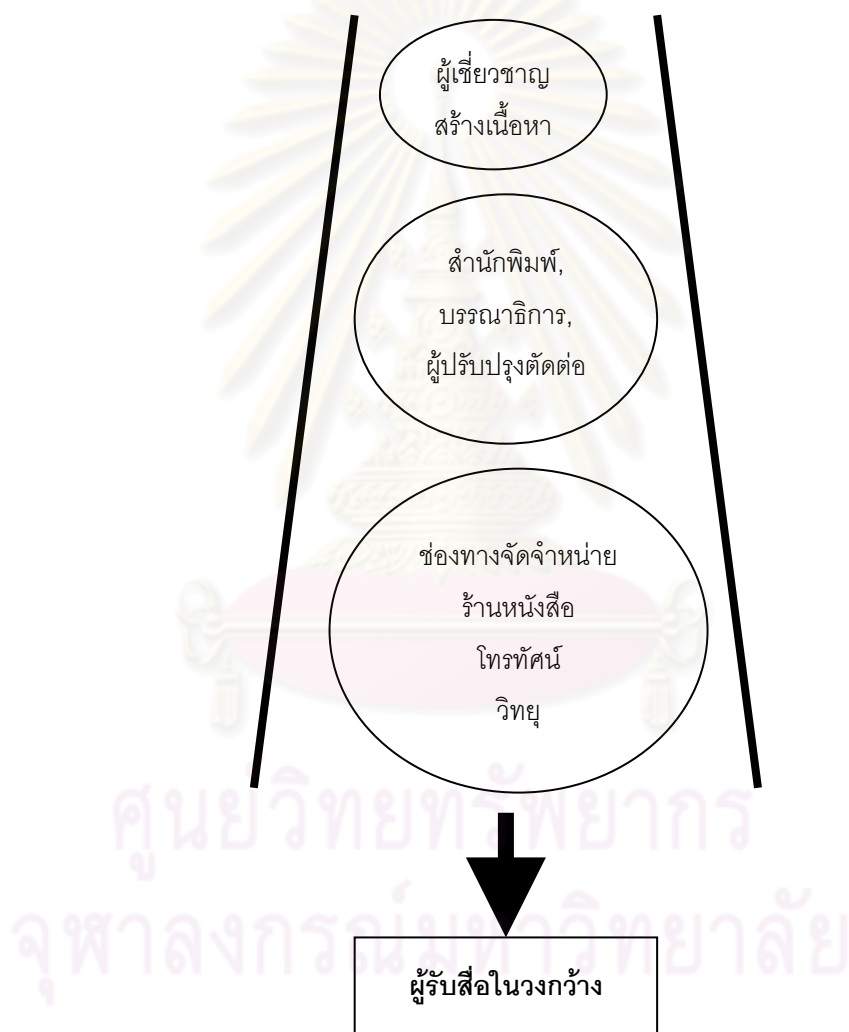
**สมมติฐานที่ 3      ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน      มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า      ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับ การใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมาก จะมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมาก ในทางตรงกันข้าม หากคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองน้อย จะมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองน้อย เป็นไปตามสมมติฐาน

จากผลการศึกษาวิจัย พบความน่าสนใจอีกประการหนึ่ง นั่นคือ การสะท้อนให้เห็นความแตกต่างในกระบวนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายระหว่างสื่อกระแสหลัก (Traditional Media) กับ สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นแผนภาพเปรียบเทียบกับการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์แบบเดิม ดังได้กล่าวถึงไว้ในบทที่ 2 ดังนี้

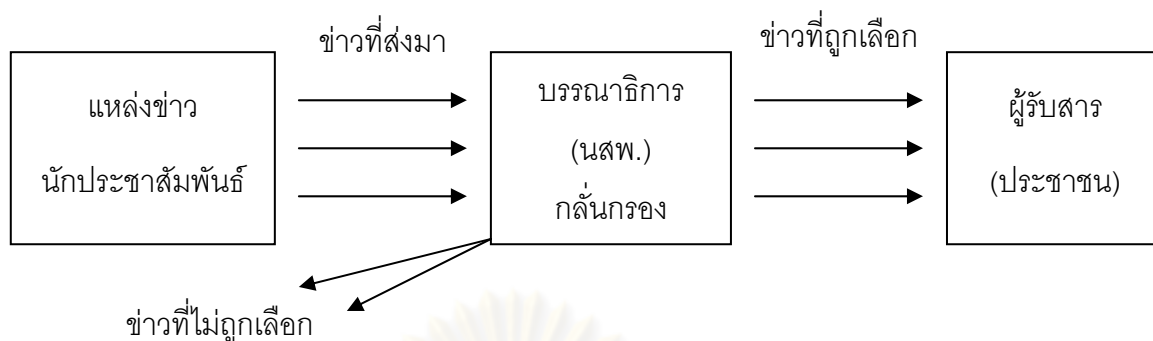
โดยในแผนภาพที่ 5.1 และ 5.2 จะเป็นการแสดงถึงการประชาสัมพันธ์แบบเดิม

แผนภาพที่ 5.1 : กระบวนการสื่อแบบดั้งเดิม



ที่มา: เคนท์ เวอร์โทม และ เอียน เฟนวิด (2008). DigiMarketing (1<sup>st</sup> ed.). John Wiley & Sons.

## แผนภาพที่ 5.2 : กระบวนการเผยแพร่ข่าวสาร (ประชาสัมพันธ์)



ที่มา: D.M. White (1950, อ้างถึงใน ลักษณะนา สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้าพรินติ้ง, 2542)

จากแผนภาพทั้งสอง แสดงให้เห็นถึงอย่างชัดเจนถึงกระบวนการในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยองค์กรจะเป็นผู้ผลิตสารที่ต้องการสื่อสารขึ้นเอง จากนั้นจึงส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อให้พิจารณาส่งสารนั้นๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการ โดยที่อำนาจในการเลือกสรร เปลี่ยนแปลงสาร ขึ้นอยู่กับสื่อมวลชน

แต่สำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ในการคัดกรองและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น ไม่ใช่บรรณาธิการหรือสื่อมวลชนแต่อย่างใด แต่จะมีบุคคลที่เรียกว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เข้ามาทำหน้าที่หลักในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เข้ามาแสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง และความแตกต่างอีกประการหนึ่ง คือ ผู้บริโภคเองก็เป็นผู้สร้างเนื้อหาสารในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองด้วยเช่นกัน ในขณะที่ผู้บริโภคจะเป็นเพียงแค่ผู้รับสารเท่านั้นในประชาสัมพันธ์แบบเดิม

สำหรับรูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองนั้น จากผลวิจัยที่ได้ผนวกรวมกับการศึกษากระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในช่วงต้น ผู้วิจัยจึงสรุปและนำเสนอกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองตามแผนภาพที่ 5.3 โดยใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการการสื่อสารแบบสองทางของชแรมม์ (1960) ในการอ้างอิง โดยนักประชาสัมพันธ์จะส่งสารที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย 2 วิธีด้วยกัน คือ

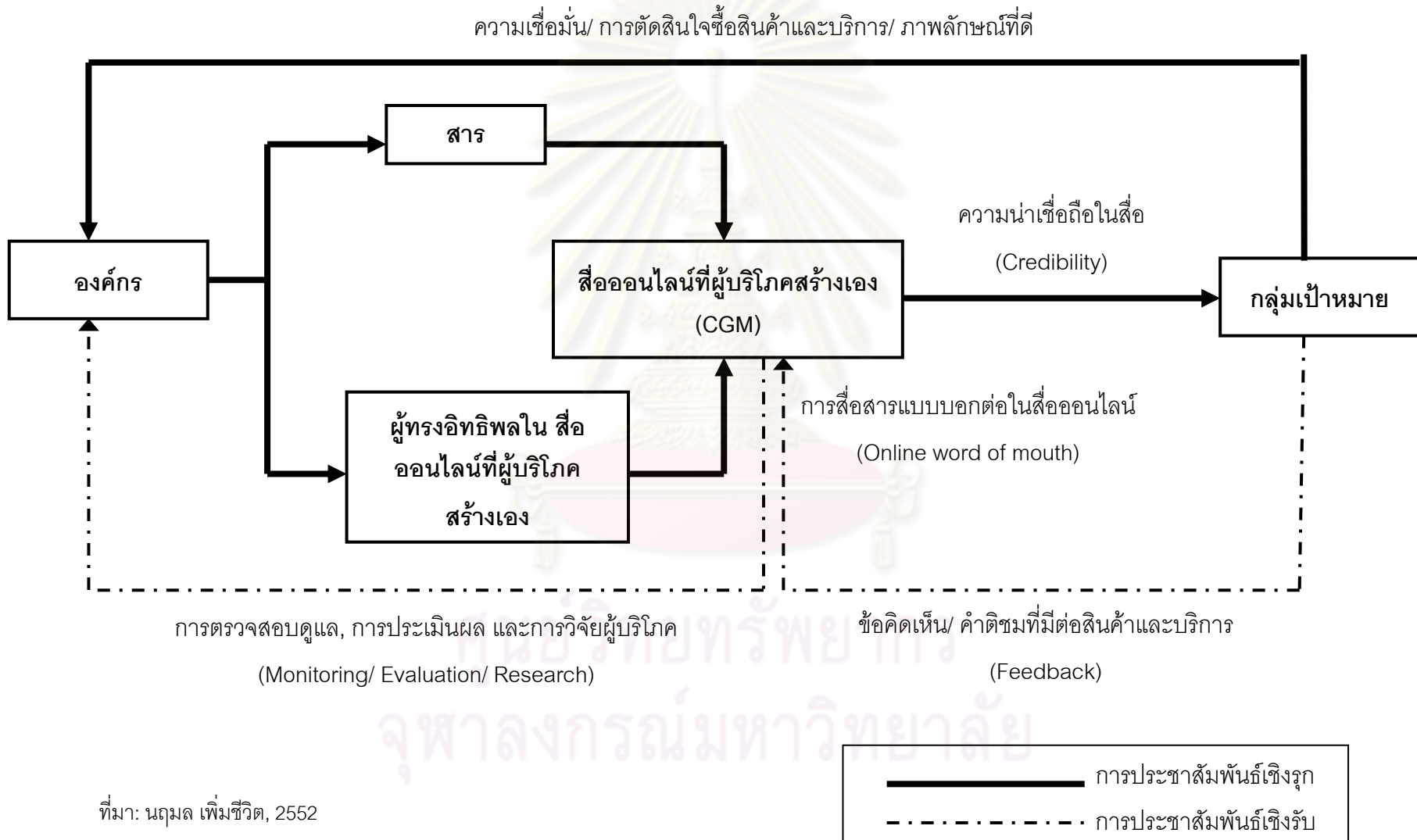
1. การส่งสารไปยังสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองโดยตรง ไม่ว่าจะในลักษณะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในประเภทต่างๆ การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ ฯลฯ

2. การให้ข้อมูล ข่าวสารขององค์กร โดยผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองในประเภทต่างๆ แทนองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยอาศัยการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่อออนไลน์

โดยข้อมูล ข่าวสารในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในข้อมูล ข่าวสารนั้นในระดับสูง เมื่อมีความเชื่อถือในข้อมูลสูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาและใช้ประโยชน์ข้อมูล ข่าวสารเหล่านั้นสูงขึ้นตามไปด้วย (ดังผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3) เกิดเป็นความเชื่อมั่นในการสินค้าและบริการขององค์กร การตัดสินใจซื้อ หรือแม้กระทั่งการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค และในขณะเดียวกันเมื่อผู้บริโภคร่างเองมีความคิดเห็น ข้อติชมใดๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรไม่ว่าจะด้านบวกหรือด้านลบ ผู้บริโภคก็จะทำการบอกเล่าเรื่องราวเหล่านั้นในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองเช่นเดียวกัน ซึ่งเท่ากับผู้บริโภคร่างเองก็ทำหน้าที่ในการสร้างเนื้อหาสาระให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ เหมือนกับผู้ทรงอิทธิพล ในขณะเดียวกันก็ทำให้องค์กรสามารถรับทราบถึงความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กรได้ ด้วยการตรวจสอบดูแล (Monitoring) หรือแม้กระทั่งการประเมิน (Evaluation) และการทำวิจัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Research) ได้อีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพ 5.3 : กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่บริษัทสร้างเอง





## อภิปรายผลการวิจัย

### ลักษณะทางประชากรของคนวัยทำงานที่ใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

จากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะทางประชากรที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเหมาะสมในการนำสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองไปใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรจะเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ มีอายุ 22 – 35 ปี มากกว่าที่จะใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองกับกลุ่มเป้าหมายที่สูงอายุ เป็นผู้ที่มีการศึกษาค่อนข้างดี คือ ระดับปริญญาตรีเป็นต้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทในระดับปฏิบัติการ และเป็นคนโสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับกลาง คือ ประมาณ 10,001 – 30,000 บาท

### การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า คนวัยทำงานร้อยละ 76 เลือกใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 1 แสดงให้เห็นความนิยมและบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในทุกๆ ด้านที่สูงมาก ไม่เว้นแม้แต่ด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่อกระแสหลักอย่างวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ กลับมีการเพื่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวน้อยมา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Forester ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวคิดเป็น 17:1 เมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ และ 6:1 เมื่อเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

การที่คนวัยทำงานเลือกที่จะแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง เนื่องจากเป็นสื่อที่สื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กล่าวคือคนวัยทำงานสามารถพูดคุย สอบถาม ได้ตอบกับผู้บริโภครคนอื่นๆ ในประเด็นที่ตนเองต้องการได้ และเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผนวกกับความอิสระในการค้นหาข้อมูลตามสะดวกด้านเวลา สถานที่ ปริมาณ หรือแม้กระทั่งอารมณ์ของตนเอง สอดคล้องกับ Sparks และ Tideswell (2003) ได้กล่าวถึง แหล่งข้อมูลที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนล้วนให้ความสำคัญ และเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันนี้ นั่นคือ การให้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งหนึ่งในข้อได้เปรียบคือ ความอิสระในการค้นหาข้อมูล เนื่องจากไม่ถูกชักจูงโดยพนักงานขายที่ได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการขายเป็นการตอบแทน

ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองที่คนวัยทำงานเลือกใช้มากที่สุด คือ การอ่าน/หาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เขียนไว้โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์ในสินค้าและบริการการท่องเที่ยวนั้นๆ ในกระดานข่าว/กระทู้ ในเว็บไซต์ต่างๆ (ดังตารางที่ 4.1.8) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในประเด็นเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง นั่นคือ เพราะเป็นข้อมูล ข่าวสารที่มาจากผู้บริโภคท่านอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้า/บริการการท่องเที่ยวนั้นมาก่อนโดยตรง (ดังตารางที่ 4.1.9) ซึ่งเป็นแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากการสื่อสารแบบบอกต่อในลักษณะที่เรียกว่า การบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ตามการแบ่งประเภทการสื่อสารแบบบอกต่อของ Richins และ Root-Shaffer (1988) จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อนเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยลักษณะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากการสินค้าประเภทอื่นๆ อย่างชัดเจน ในประเด็นที่ว่าผู้บริโภคไม่สามารถเดินชมสินค้า จับต้อง ทดลองใช้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ จึงใช้ประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นเป็นเสมือนตัวแทนในการทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นแทนตนเอง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดย Ha (2002) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่นเดียวกับ Bailey (2005) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมในการใช้กระดานแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Product review website) โดยผลการวิจัยของเขาพบว่า ผู้บริโภคใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยผู้บริโภคจะเข้าไปหาข้อมูลทั้งก่อนที่จะซื้อสินค้าและหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว

จากผลการศึกษาวิจัยในตารางที่ 4.1.8 ยังพบว่าคนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นๆ โฟสไว้ในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองในระดับเฉลี่ยที่มากกว่า การเข้าไปตั้งกระทู้เพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการ หรือการให้/แลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ของตนเองกับผู้บริโภคคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด แต่มีการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วง 1-2 ปีนี้ว่า คนไทยจะกล้าแสดงออกมากยิ่งขึ้น โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ (Participation) มากขึ้น ในช่องทาง การแสดงออกหลักๆ เช่น Hi5, YouTube, MySpace, Weblog ฯลฯ (วิชัย สุภาสมบุญ, 2550) เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจะพึงเฉย หรือไม่ให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองไม่ได้โดยเด็ดขาด

นอกจากนี้ คนวัยทำงานยังมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองอย่างสม่ำเสมอ แม้จะยังไม่มีแผนจะเดินทางท่องเที่ยว ถึงร้อยละ 52.2 (ดังตาราง

ที่ 4.1.10) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Assael (1998) โดยจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองในลักษณะที่เรียกว่า การแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search) อย่างชัดเจน และสนับสนุนด้วยแนวคิดของ Mill และ Morrison (1992) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นการซื้อที่มีระดับความเสี่ยงสูง เพราะมีปัจจัยเรื่องการค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องเสียไปในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานที่มีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบ ทำให้การลาพักร้อนเพื่อการท่องเที่ยวจึงต้องทำอย่างระมัดระวัง และเกิดผลคุ้มค่าต่อการลาพักร้อนของเขามากที่สุด ดังอธิบายได้จากแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้ประกอบการรับรู้ถึงระดับความเสี่ยงที่สูงมาก ก็จะใช้เวลาและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากด้วยเช่นเดียวกัน

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองของคนวัยทำงานมากที่สุดคือ ที่บ้านและที่ทำงาน ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1.12) สอดคล้องกับ จิรา บัวทอง (2550) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในขณะที่อยู่บ้านหรือที่ทำงานมากขึ้น เนื่องจากสามารถจัดการเดินทางได้เอง วางแผนตารางเวลาเองได้ตามความพึงพอใจ และได้รับการยืนยันการเดินทางได้อย่างรวดเร็วทันใจ นอกจากนี้ประเด็นเรื่อง ความถี่ในการใช้ กับระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยต่อครั้งของคนวัยทำงานที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงปริมาณการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองของคนวัยทำงานได้เป็นอย่างดี ว่ามีปริมาณที่สูงมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับปัญหาที่นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันกำลังเผชิญอยู่นั้นคือ การปฏิเสธการบริโภคสื่อกระแสหลัก (Traditional Media) ของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการโฆษณาลดลง แต่สำหรับสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองแล้ว คนวัยทำงานกลับใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ครั้งละหนึ่งชั่วโมงถึงหนึ่งชั่วโมงครึ่งเลยทีเดียว ซึ่งอาจอธิบายได้ด้วยผลการวิจัยในตารางที่ 4.1.16 ที่พบว่า คนวัยทำงานใช้ประโยชน์จากสื่อดังกล่าวเพื่อบันเทิง ผ่อนคลายความเครียดของตนเอง ทำให้มีความถี่และระยะเวลาการใช้ต่อครั้งสูงเช่นนี้

โดยเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) เป็นเว็บไซต์ที่คนวัยทำงานใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประเมศวร์ รัมยากร (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติ และการใช้ประโยชน์ จากบริการกระดานข่าว ผ่านระบบเว็ลต์ไวด์เว็บของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) เป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้กระดานข่าวมากที่สุด

## การใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองของคณวิ ทำงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า คณวิทำงานมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองเฉลี่ยในระดับสูง เนื่องจากสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพ หรือทดลองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้เหมือนสินค้าประเภทอื่นๆ (Holloway & Robinson, 1995; Kotler et al., 2003) และเมื่อเกิดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าขึ้นผู้ประกอบการจะลดความเสี่ยงในการซื้อโดยการแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มครอบครัว โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประเมินประกอบการซื้อ (Assael, 1998) นอกจากนี้สามารถอธิบายถึงระดับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองในระดับที่สูง ด้วย Rosen (2000) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคแทบจะไม่รับฟังข้อมูลจากทางบริษัทเลย การที่บริษัทป้อนข้อมูลมากมายทั้งข้อมูลดิบและตัวเลขต่างๆ แต่การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณามากมายในแต่ละวัน และไม่มีใครมีเวลาใส่ใจในทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจ ผลก็คือ ผู้บริโภคไม่สนใจกับข้อมูลเหล่านั้น แต่ข้อมูลที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ กลับเป็นสิ่งที่ถูกสรุปย่อ และทดลองมาแล้วโดยเพื่อนๆ หรือคนรู้จักกันมากกว่า หรือที่เรียกว่า ข้อมูลลักษณะบอกตนเอง

คณวิทำงานมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองเพื่อหาสถานที่ คุณภาพและราคาของที่พัก มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เกษรา เกิดมงคล (2546) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคณวิทำงาน ที่พบว่า คณวิทำงานต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนมากที่สุด

นอกจากนี้คณวิทำงานยังใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองในทุกขั้นตอนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังผลการวิจัยในตารางที่ 4.1.16 จะพบว่าระดับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งเพื่อการผ่อนคลายความเครียดของตนเอง, เพื่อประกอบการพิจารณาร่วมกับสื่ออื่นๆ, เพื่อเปรียบเทียบ/ ตรวจสอบข้อเท็จจริงกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและสื่อต่างๆ และเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับเฉลี่ยสูงทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ จุลสารวิภากร อิลเคทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ที่รายงานว่ามีผู้ใช้ร้อยละ 23 ใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ใช้ร้อยละ 15 ใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองในการที่จะเลือกสินค้าและบริการในอันดับต้น (Top Choice) ผู้ใช้ร้อยละ 21 กล่าวว่า Review ทั้งหมดในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

และผู้ใช้อายุละ 51 จะหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองเพื่อช่วยทำให้ตัวเลือกของสินค้า  
 แคมเปญ

### ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง  
 ของคนวัยทำงานโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เนื่องจากแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลจัดเป็นบุคคลอ้างอิงที่มี  
 อิทธิพลจากการควบคุมทางการสื่อสารการตลาดจากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการด้านการ  
 ท่องเที่ยวอื่นๆ ผู้ส่งสารให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทั้งด้านที่ดีและไม่ดี ปรากฏการการตกแต่งถ้อยคำ  
 เพื่อหวังผลทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดเป็นข้อมูลประเภทข้อมูลสาธารณะที่ไม่ได้มีส่วนได้  
 เสียจากการให้ข้อมูลดังกล่าว (Silverman, 2001) สอดคล้องกับ Bickart และ Schidler (2001) ที่  
 กล่าวว่าผู้บริโภคร่างเองจะใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูล  
 เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคมองว่าข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบบอกต่อในสื่อ  
 อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มากกว่าข้อมูลที่ได้รับมาจากนักการตลาด และ  
 ข้อมูลที่ได้รับนั้นตรงกับความต้องการ (Relevant) ของผู้บริโภคมากกว่า เช่นเดียวกับ Kotler  
 et al., (2003) ที่กล่าวว่า แม้ผู้บริโภคร่างเองจะได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อการค้ามากกว่าแหล่งอื่น  
 แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าแหล่งข้อมูลบุคคลและแหล่งข้อมูลสาธารณะ มีความสำคัญมากกว่าแหล่ง  
 ข้อมูลเพื่อการค้าในด้านของความน่าเชื่อถือ

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ซึ่งพบว่า แหล่งข้อมูล  
 สาธารณะ เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดตามความคิดเห็นของคนวัยทำงาน อรุณ จิรวัดมนศิริ  
 (2540) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษา  
 เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าเชื่อถือของ  
 สื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชน มีค่อนข้างมาก และ เอมีลี  
 โรเลย์ จากสถาบันวิจัยทางการตลาดจูปีเตอร์ ที่พบว่า กว่า 30% ของผู้ใช้เครือข่ายทางสังคมบน  
 อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จะเชื่อถือในความเห็นของเพื่อนในโลกออนไลน์ต่อสินค้าและบริการนั้นๆ  
 และนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป ในขณะที่จะเชื่อถือในบทโฆษณาสินค้า  
 หรือบริการนั้นๆ เพียงแค่ 10% เท่านั้น

เมื่อมีการถามในประเด็นที่ว่าระหว่างข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการ  
 การท่องเที่ยวในด้านลบกับด้านบวก มีผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของคน  
 วัยทำงานอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ไม่ว่าจะป็นข้อมูลในแง่บวกหรือลบ

ล้วนส่งผลต่อความเชื่อมั่น เชื่อถือ และส่งผลการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการการท่องเที่ยวในระดับใกล้เคียงกัน กล่าวคือข้อมูลในแง่บวก ค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนข้อมูลในแง่ลบ ค่าเฉลี่ย 3.55 (ตารางที่ 4.1.17) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lutz (1975) และ Mizerski (1982) ที่พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบนั้นจะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวก

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง กระตุ้นให้คนวัยทำงานรู้สึกอยากท่องเที่ยว และ/ หรือใช้สินค้าและบริการนั้นๆมากขึ้น (ประเด็นสุดท้ายในตารางที่ 4.1.17) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Arndt (1967) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวกนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าใหม่ได้ ซึ่งผลการศึกษานี้ยังมีความสอดคล้องและสามารถอธิบายถึงเหตุผลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Campaign) ที่ชื่อว่า “เล่าสู่กันฟัง” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นการเปิดเว็บไซต์ที่ชื่อว่า [www.เล่าสู่กันฟัง.com](http://www.เล่าสู่กันฟัง.com) เพื่อเป็นพื้นที่ออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาช่วยกันสร้างเนื้อหา (Contents) ในเว็บไซต์ด้วยตนเอง โดยการนำภาพ คลิปวิดีโอ หรือข้อความประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง มาโพสต์เพื่อบอกเล่า แลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ โพสต์ไว้

### จากสมมุติฐานที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส ไม่พบความแตกต่างกันในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง ซึ่งสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ของ Ball Rokeach and Defleur (1976) ที่ว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของบุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา ความรู้ และความสนใจ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของรับรู้ของมนุษย์ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติด้าน

ประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย พฤติกรรมดังกล่าวรวมถึงการเลือกใช้สื่อ และการแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตามความต้องการของแต่ละคน เนื่องจากแต่ละคนที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต ตลอดจนการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

### เพศ

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงานระหว่างเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกัน โดยคนวัยทำงานเพศชายมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่อง มาจากการใช้เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ เพศชายจะมีความสนใจและถนัดมากกว่า ส่วนเพศหญิงอาจจะชอบในการอ่านนิตยสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความสวยความงามรวมอยู่ด้วยมากกว่า หรือใช้การพูดคุยสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน คนรู้จัก รวมทั้งเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร พูดคุย หรือเพื่อความบันเทิงมากกว่าใช้เพื่อการแสวงหาข้อมูล

### อายุ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองไม่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผลเรื่องของความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เข้าไปมีบทบาทต่อทุกๆ คน รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองก็ทำได้ง่ายและสะดวกด้วยการใช้ Search Engine เพราะฉะนั้นถึงแม้ผู้ใช้จะเป็นผู้ที่อายุมากก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายได้

### การศึกษา

คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการเกี่ยวพันกับเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันค่อนข้างมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย รวมทั้งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีพิจารณาไตร่ตรองข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในสิ่งต่างๆ มาก จึงมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Robinson (1972) ที่พบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ในข้อมูลข่าวสาร ประมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาสูง มักได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เช่นเดียวกับ รูปนี้ สุวรรณฉัตรชัย (2542) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีการแสวงหา

ข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากสื่อแต่ละประเภทต่างกัน และเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่พบว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างกัน

### อาชีพ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันทุกอาชีพล้วนต้องเกี่ยวข้อง และมีการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการประกอบอาชีพไม่มากนักน้อยอยู่แล้ว อีกทั้งข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองก็เป็นเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน ใช้ภาษาพูดเหมือนการสนทนาทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทำให้ทุกอาชีพสามารถใช้และเข้าใจในข้อมูลดังกล่าวได้

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Michael Burgoon (1974) ที่ว่า สถานะทางเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายที่ต่างกัน โดยคนที่มีรายได้สูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีรายได้น้อย และงานวิจัยของ Cobb Hoyer (1985, cited in Solomon, 1999) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย มีการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และ เกษรา เกิดมงคล (2546) ที่พบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

### สถานภาพสมรส

คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองไม่แตกต่างกัน เพราะคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ ผสมกับความเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่สูงมาก ทำให้การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ใช้เวลาเพียงเล็กน้อยก็สามารถหาข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ถึงแม้บุคคลที่สมรสแล้ว มีภาระในการดูแลครอบครัวค่อนข้างมาก ก็ยังสามารถแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดังกล่าวได้ไม่แตกต่างจากบุคคลที่ยังโสด หรือหย่าร้างแล้ว



**จากสมมุติฐานที่ 2      ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน      มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน**

ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง      มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน เมื่อคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมาก      มีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่เขาได้รับมีความถูกต้อง ตรงกับความเป็นจริงทั้งแง่ดีและแง่เสียของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้คนวัยทำงานมีต้องการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดังกล่าวมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้กระทำการใดๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตนเอง      และอาจจะเป็นการแสวงหาเพื่อใช้ทดแทนสื่ออื่นๆ      ที่คนวัยทำงานเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า      หรือเพื่อเพิ่มสัดส่วนน้ำหนักในการนำมาพิจารณาตัดสินใจของตนเอง

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Burgoon และ Ruffner ที่ว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง จะก่อให้เกิดผลในทางที่ต้องการสูงกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ โดยผู้ที่รับสารจะมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ส่งสารที่ผู้รับสารเห็นว่าเป็นผู้ที่มีความรู้      ความสามารถ และเต็มใจที่จะเปิดรับการสื่อสารจากบุคคลเช่นนี้มากกว่า

**จากสมมุติฐานที่ 3      ความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน      มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน**

ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง      มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน เนื่องมาจากคนวัยทำงานมีความเห็นว่าข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตนเองได้รับจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองนั้นมาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวมาแล้วจริงๆ อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่มีได้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจกับสินค้าและบริการนั้นๆ ในด้านเนื้อหาสาระ ภาพถ่ายหรือวิดีโอที่นำมาเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองก็เป็นการบันทึกจากสภาพความเป็นจริง ปราศจากการตกแต่งให้มีความสวยงามเกินจริง เพื่อหวังผลทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดแต่อย่างใด เมื่อคนวัยทำงานมีความเชื่อถือในข้อมูล

นั้นแล้ว จึงมั่นใจที่จะใช้ประโยชน์จากข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับมาในขั้นตอนต่างๆ เพื่อพิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของตนเอง

ทัศนคติ หรือความรู้สึกภายในของคนเรานั้นย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมเสมอ ทั้งนี้ การใช้ประโยชน์นั้นก็จะเป็นพฤติกรรมการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ได้รับสารกระทำขึ้นเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง แต่แต่ละคนจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันออกไป สืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของตนเอง หากมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ย่อมจะเกิด พฤติกรรมกับสิ่งนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันหากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นแล้ว เขาย่อมจะไม่มี การตอบสนองหรือมีพฤติกรรมกับสิ่งนั้นๆ อย่างแน่นอน (ปรเมศวร์ รัชยากร, 2546) เช่นเดียวกับ การใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของคนวัยทำงาน ก็เป็น พฤติกรรมตอบสนองที่มีต่อข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองที่คนวัยทำงานที่ มีความรู้สึกว่าคุณมุดังกล่าวสามารถเชื่อถือได้ มีคุณค่าในการนำไปใช้เพื่อประเมินหรือตัดสินใจ ใดๆ ด้านการท่องเที่ยว จึงแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการนำไปใช้ประโยชน์ดังกล่าว ซึ่งมีความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ปรเมศวร์ รัชยากร (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และการใช้ ประโยชน์ จากบริการกระดานข่าว ผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อกระดานข่าว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากกระดานข่าวของ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

วิไลพร จิตต์จุฬานนท์ (2543) ได้ศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจจากเว็บไซต์การศึกษาของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อ โรงเรียนไทย ได้พบว่า ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิง บวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าคณวิทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรมีการปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองเพื่อจะสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กรของตนเอง โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์เชิงรับในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง ตามกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาพแผนที่ 5.3 ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้

### การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง

#### การผลักดันสารที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการสื่อสารเข้าไปในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองมากยิ่งขึ้น เช่น Banner Link ในประเภทของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองที่กลุ่มเป้าหมายใช้มาก เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าในผู้บริโภคร
2. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า คณวิทำงานส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลการท่งเที่ยวด้วย Search engine จึงเป็นโอกาสที่ดีของนักประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครจะมีโอกาสในการพบข้อมูลที่ต้องการสื่อสารร่วมไปกับผลการค้นหาจาก Search engine
3. การปรับการสื่อสารออนไลน์ให้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) การจัดทำเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจท่งเที่ยว ควรต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่จากเดิมที่มักจะมีข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผู้ประกอบการ รายละเอียดของสินค้าและบริการ ราคาสถานที่ตั้ง ฯลฯ ในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบทางเดียว (One-way Communication) เป็นการเพิ่มพื้นที่อิสระให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูล เล่าประสบการณ์ โฟสรูปหรือวิดีโอ ให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) แสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Comment) ระหว่างกันมากขึ้น อาจจะพิจารณานำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาปรับใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น Hi5, Facebook เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความใกล้ชิดกันมากขึ้นระหว่างองค์กรและผู้บริโภคร เพราะผู้บริโภครมีความคุ้นเคยในการทำงานเป็น

อย่างดี ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่องค์กรของเราด้วยกลยุทธ์บุคคลอ้างอิง กล่าวคือ การให้บุคคลอื่นเป็นตัวแทนพูดแทนเรา อีกทั้งยังสามารถบริหารจัดการ (Message Management) ได้ง่าย เพราะเป็นการนำผู้บริโภคมาแสดง/ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในพื้นที่ของเรา

### **การบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เพื่อเป็นบุคคลอ้างอิงในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมาย**

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องหว่าน ใครคือผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองประเภทต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger) ผู้ดูแลเว็บ (Webmaster) ฯลฯ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูลเพียงอย่างเดียว ไม่ค่อยบ่อนข้อมูลการท่องเที่ยวกลับเข้าไปในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองมากนัก แสดงว่ามีคนเพียงกลุ่มหนึ่งที่เป็นผู้บ่อน ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ ในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองอย่างสม่ำเสมอ

2. นอกจากสื่อมวลชนแล้ว ในยุคที่สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง ด้วยกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การเชิญมาร่วมงานแนะนำสินค้าหรือบริการ การเยี่ยมชมสถานที่ การนำเสนอโอกาสในการทดลองใช้สินค้า หรือแม้กระทั่งการจัดเตรียมข้อมูลส่งให้กับผู้ทรงอิทธิพลเพื่อการพิจารณาด้วย

ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นเป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารด้วยการแบบบอกต่อในสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายแทนนักประชาสัมพันธ์ นับเป็นการเพิ่มน้ำหนักในความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Credibility) ให้มากยิ่งขึ้น และมากกว่าการสื่อสารโดยนักประชาสัมพันธ์โดยตรงไปยังผู้บริโภค

### **การประชาสัมพันธ์เชิงรับในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง**

1. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านการท่องเที่ยว ควรมีการวางแผนเพื่อดูแลและการบริหารจัดการข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองอย่างเป็นรูปธรรม โดยเริ่มจากการสร้างความตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองที่มีต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายแก่นักประชาสัมพันธ์ กำหนดบุคคลผู้รับผิดชอบโดยตรง และรวมถึงการฝึกอบรมด้านเทคนิคแก่เจ้าหน้าที่ที่มีหน้ารับผิดชอบในส่วนนี้โดยตรงด้วย

2. สื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดควบคุมได้น้อย หรือเรียกได้ว่าควบคุมให้เป็นไปตามที่ตนเองต้องการไม่ได้เลย แต่เป็นสื่อที่จะละเอียดไม่ได้ นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญและมีการตรวจสอบดูแลอย่างใกล้ชิด (Monitoring) เนื่องจากผู้ประกอบการบอกเล่า ถ่ายทอดเรื่องราวทั้งที่ประทับใจและความรู้สึกที่ไม่ดีในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองตลอดเวลา และด้วยคุณสมบัติการแพร่ขยายข้อมูลในวงกว้าง ด้วยเวลาอันรวดเร็ว และการคงอยู่ของข้อมูลในระยะยาว ผนวกกับจากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า คนวัยทำงานจะใช้ Search Engine ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว (ดังตารางที่ 4.1.14) เพราะฉะนั้นไม่ว่าข้อมูลนั้นจะเป็นข้อมูลด้านบวกหรือด้านลบที่มีต่อองค์กร ก็จะถูกปรากฏขึ้นมาให้คนวัยทำงานรับทราบทั้งสิ้น และไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่โพสต์ไว้นานแค่ไหน ข้อมูลนั้นก็ยังคงถูกค้นพบโดยกลุ่มเป้าหมายเสมอ ประกอบความถี่และระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองของคนวัยทำงาน พบว่ามีความถี่ในการแสวงหาถึง 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมงถึงหนึ่ง ชั่วโมงครึ่ง ดังตารางที่ 4.1.11 และ 4.1.13 ตามลำดับ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรตระหนักในการตรวจสอบและดูแลอย่างใกล้ชิดและสม่ำเสมอ เพื่อจะสามารถตรวจสอบข้อเท็จจริง แก้ไข ชี้แจง รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันทั่วทั้งที่ (Message Management) และป้องกัน ความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นแก่องค์กรให้มึน้อยที่สุด ด้วยใช้ในการจัดการประเด็นหรือภาวะวิกฤติ (Issues and Crisis Management) ขององค์กร

3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองในการประเมินผลความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความต้องการ ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้บริโภค (Evaluation & Research) เพราะเป็นข้อมูลที่ได้มา ด้วยต้นทุนที่ต่ำ แต่รวดเร็วและเกิดจากการสมัครใจในการให้ข้อมูล เป็นสื่อที่เอื้ออำนวยในการทำการตลาดแบบ Customer Oriented เป็นอย่างมาก เพราะทำให้องค์กรทราบถึงความต้องการ ความคิดเห็น ความพึงพอใจที่มีสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองควรใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองในการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองมีส่วนในการกระตุ้นคนวัยทำงานรู้สึกอยากท่องเที่ยวตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับ (ดังตารางที่ 4.1.17) และมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองเพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ (ดังตารางที่ 4.1.16)

ดังนั้น การท่องเที่ยวประเทศไทยจึงควรจัดเตรียมพื้นที่ในสื่อออนไลน์ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว มาช่วยกันสร้างเนื้อหา (Contents) ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเขียนเรื่องราว บอกเล่าความ ประทับใจ การโพสต์ภาพถ่ายและ/ หรือคลิปวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนเองเดินทางท่องเที่ยว แล้วเกิดความประทับใจให้กับผู้บริโภคนคนอื่นๆ ในสื่อออนไลน์ชม โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นเจ้าของพื้นที่ออนไลน์ดังกล่าว เพื่อรักษาอำนาจในการบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยว ในสื่อออนไลน์นั้น ซึ่งอาจนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศได้ด้วยเช่นกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของคนวัยทำงาน กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง ดังนั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตต่อไปควรมีการนำปัจจัยทางด้านพฤติกรรม/ รูปแบบการท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทาง และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานมาศึกษาวิจัย ว่ามีความสัมพันธ์กับการแสวงหาและการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคที่สร้างเองแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเอง ในการทราบถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เพื่อจะนำไปสู่การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอันประโยชน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงตามความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Niche Market) มากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคของคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด แต่เนื่องจากความแพร่หลายและความนิยมในการใช้อินเตอร์เน็ตของประชาชนในปัจจุบัน ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวในกลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการแสวงหา การใช้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือในสื่อดังกล่าวของคนวัยทำงานแต่ละภูมิภาค และผลการวิจัยสามารถอ้างถึงคนวัยทำงานที่ใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองทั่วประเทศได้

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง และอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองที่มีต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความน่าเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในวัยทำงานเพียงเท่านั้น แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรายได้จํานวนมหาศาลในการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจของไทยจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเรื่องการแสวงหา การใช้ประโยชน์ หรือ แม้กระทั่งอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ว่ามีความคล้ายคลึง และ/ หรือแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ มากน้อยเพียงใด เพื่อสามารถนำไปวางแผน กำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้าง เองเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

5. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเอง ในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาถึงการใช้สื่อ ออนไลน์ที่ผู้บริโภครสร้างเองในสินค้าและบริการประเภทอื่นๆ ด้วย ว่าจะมีพฤติกรรมการแสวงหา ข้อมูล การใช้ประโยชน์เป็นไปในทิศทางเดียวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวหรือไม่ เพียง จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ นักประชาสัมพันธ์ และนักการตลาดในธุรกิจประเภทอื่นๆ ใน การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร สร้างเองให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

เกศรา ชั่งขวลิต. การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เกษรา เกิดมงคล. รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

จิรา บัวทอง. (2550). Future Traveler Tribes. e-TAT Tourism Journal. 2550,3:1-11 สืบค้น 22 มกราคม 2551, [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.etatjournal.com/>

จิรา บัวทอง. (2550). อนาคตของการท่องเที่ยว. e-TAT Tourism Journal. 2550, 4:1-6 สืบค้น 20 ธันวาคม 2551, [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.etatjournal.com/>

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ประภัสสร วรรณสถิต. เปิดโลกนิเวศเดียวและการตลาดดิจิทัล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์, 2551.

ณัฐจิรา อัมพลพรรณ (2550). รายงานสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก. e-TAT Tourism Journal. 2550, 3:1-15 สืบค้น 25 มกราคม 2550, [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.etatjournal.com/>

ธัชกุล กุลทนนท์. การรับรู้ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

นันทิตา โอสถกรรม. การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

- ปรเมศวร์ รัมยาภูร. พฤติกรรมกรรสื่อสาร ทศนคติ และการใช้ประโยชน์ จากบริการกระดานข่าว ผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ปรีชา อัครเดชาบุตร สรชัย พิศาลบุตร และเสาวรส ใหญ่สว่าง. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจาก แบบสอบถาม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ฯ, 2549.
- ปิยนุช ภัฏญอนันต์ผล. การเปิดรับข้อมูลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการ สื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ผุสดี เรืองทอง. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้าน หนังสือออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ลักขณา สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้าพริ้งดั่ง, 2542.
- วิมลรัตน์ ทรัพย์เพ็ญภาพ. ปัญหาทางจริยธรรมในการโต้ตอบบนเว็บบอร์ดในเว็บไซต์ผู้จัดการ ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- วิเลิศ ภูริวัชร. CGM : ไวรัสสื่อสายพันธุ์ใหม่ของ Viral Marketing. กรุงเทพฯธุรกิจ, (17 พฤษภาคม 2552) : 7
- ศรีศรีรินทร์ อาภากุล. การเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการ “ถอดรหัส” ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ศรีหญิง ศรีคชา. การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่อ อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศุภวรรณ สัจจงศ์. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ และพฤติกรรมการรับฟังข่าวสารของประชาชนกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีรายการข่าวภาคค่ำทอดสดของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552, ปี'52 ไทยเที่ยวไทย... ใต้อ้อยละ 3 : สร้างเม็ดเงินสะพัด 4 แสนล้านบาท.  
[ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=76849>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อรพิน จิรวัดมนศิริ. การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง มหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

อัญชนิ วิทยากัย บุนนาค. การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมกรการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อาภา เอร่าวัฒน์. บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2545.

## ภาษาอังกฤษ

Assael, Henry. Title Consumer behavior and marketing action. Imprint Cincinnati, Ohio:  
South-Western College Publishing, 1998

Berkman, H.W., Lindquist, J.D. & Sirgy, M.J. Consumer Behavior. NTC Business Books,  
1997.

Breakenridge, Deirdre, Deloughry, Thomas J. The new PR toolkit: Strategies for successful media relations. FT: Prentice Hall, 2003.

- Breakenridge, Deirdre. PR 2.0: New media, new tools, new audiences. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc., 2008
- Brown, Duncan, Hayes, Nick. Influencer Marketing: Who really influences your customers?. 1<sup>st</sup> ed. Hungary : Butterworth-Heinemann, 2008
- Duhe' C, Sandra. New media and public relations. New York : Peter Lang Publishing, 2007
- Grunig, James E. Hunt, Todd. Managing Public Relations. New York : CBS College Publishing, 1984.
- Hawkins, Del L., Best, Roger J., Coney, Kenneth A. Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. (7<sup>th</sup> ed.). New York : McGraw-Hill, 1998.
- Hougtdvedt C., Machleit K. and Yalch R. Online consumer psychology. London : Lawrence Erlbaum Associates, 2005
- Kotler, P. Marketing Management. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc., 2000.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J.. Marketing for hospitality and tourism. 3<sup>rd</sup> ed.. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall, 2003
- Mill, R. C. & Morrison, A. M.. The tourism system: An introductory text. 2<sup>nd</sup> ed., Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, 1992.
- Phillips David. Online public relations. Kogan Page Limited, 2001
- Scott M., David. The new rules of marketing & PR. United State : John Wiley & Sons, Inc., 2009
- Solomon, Michael R. Consumer behavior : buying, having, and being. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International, 2002.
- Starkov, Max, Price, Jason. Consumer generated media, threat or opportunity?. 2006, December.<http://www.breakingtravelnews.com/news/article/btn20061212100845984/#>
- Yamane, Taro. Statistics: An Introduction Analysis. 3<sup>rd</sup> ed. New York : Harper and Row Publisher, Inc.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยว  
จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน”

แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเอง หมายถึง ข้อมูล ข่าวสารอันเกิดจากการแสดงความคิดเห็น เล่าประสบการณ์  
ข้อเสนอแนะ คำบอกเล่า/ ดิชมเกี่ยวกับสินค้าและบริการใดๆ ของบุคคลบนสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เช่น กระตุ้  
แสดงความคิดเห็น/ กระดานข่าวออนไลน์, บล็อก, Hi5, YouTube, Multiply เป็นต้น]

กรุณาเขียนเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่  
 เคย  ไม่เคย (ปิดการสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวหรือไม่  
 เคย  ไม่เคย (ปิดการสอบถาม)
3. ท่านหา/ ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากการแสดงความคิดเห็น เล่าประสบการณ์ ข้อเสนอแนะ คำบอกเล่า/ ดิ  
ชมของผู้บริโภคท่านอื่นๆในอินเทอร์เน็ต เพื่อวางแผน ประกอบการตัดสินใจ หรือกระทำการใดๆ เกี่ยวกับ  
การท่องเที่ยวของท่านหรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (ปิดการสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. เพศ  ชาย  หญิง
5. อายุ  22 - 25 ปี  26 - 29 ปี  
 30 - 35 ปี  36 - 40 ปี  
 41 - 45 ปี  46 - 50 ปี
6. ระดับการศึกษา  มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า  อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

7. อาชีพ  รับราชการ  พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ  
 รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทระดับบริหาร  
 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว  อื่น (โปรดระบุ).....
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  1,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท
9. สถานภาพ  โสด  สมรส  หย่า/ หม้าย

**ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของผู้ตอบแบบสอบถาม**

10. ท่านหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อใดมากที่สุด 3 อันดับแรก (1 = ใช้มากที่สุด, 2 = ใช้รองลงมาอันดับที่ 2, 3 = ใช้รองลงมาเป็นอันดับที่ 3)

- ..... สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ..... เพื่อน/คนรู้จัก
- ..... วิทยุ/โทรทัศน์ ..... หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ วารสาร
- ..... แผ่นพับ/ ใบปลิว ..... โปสเตอร์/ ป้ายโฆษณา/ สื่อโฆษณากลางแจ้งอื่นๆ
- ..... อินเทอร์เน็ต ..... อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ท่านแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในลักษณะต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
11. การอ่าน/หาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เขียนไว้โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือมีประสบการณ์ในสินค้าและบริการการท่องเที่ยวอื่นๆ ในกระดานข่าว/กระทู้ ในเว็บไซต์ต่างๆ						
12. การหาข้อมูลการท่องเที่ยวใน Blog ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญ/ มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวสูง						
13. การหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เช่น Hi5, Facebook, Myspace, Multiply เป็นต้น						
14. การชมคลิปวิดีโอท่องเที่ยวที่มีสมาชิกท่านอื่นถ่ายและอัปโหลดไว้ในเว็บไซต์ YouTube						

ท่านแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวในลักษณะต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
15. การหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวอย่างละเอียด เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่นัก ท่องเที่ยวท่านอื่นโพสต์ไว้ในเว็บไซต์						
16. การหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) สินค้าและบริการการท่องเที่ยวใน เว็บไซต์ต่างๆ						
17. การหาข้อมูลจากบันทึกการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่โพสต์ไว้ใน เว็บไซต์ต่างๆ						
18. การหาข้อมูล บทความ ข้อคิดเห็น รูปภาพ คลิปวิดีโอ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่ผู้บริโภครท่านอื่นโพสต์ไว้ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ						
19. การตั้งกระทู้เพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวท่านอื่นเกี่ยวกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการทราบในเว็บไซต์ต่างๆ						
20. การตอบกระทู้เพื่อให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ต่างๆ กับ นักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ในสื่อออนไลน์						
21. การตั้งกระทู้เพื่อบอกเล่า บันทึกการเดินทางท่องเที่ยว (Review) ของตนเอง แก่ผู้อื่นๆ ในสื่อออนไลน์						
22. การตั้งกระทู้เพื่อบอกเล่าความประทับใจที่มีต่อสถานที่ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวใดๆ ของตนเองแก่ผู้อื่นในสื่อออนไลน์						
23. การตั้งกระทู้เพื่อประณาม บอกเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการท่องเที่ยว ใช้ สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวของตนเองแก่ผู้อื่นในสื่อออนไลน์						

24. เหตุผลสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ประเภทดังกล่าวในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของท่านคือ (กรุณาเรียงลำดับตาม ความสำคัญจาก 1 - 6 โดย 1 คือเหตุผลสำคัญมากที่สุด จนถึง 6 คือเหตุผลสำคัญน้อยที่สุด)

- ..... ข้อมูล ข่าวสารมาจากผู้บริโภครท่านอื่นๆ ที่เคยใช้สินค้า/ บริการการท่องเที่ยวนั้นมาก่อนโดยตรง
- ..... ข้อมูล ข่าวสารนำเสนอตามความเป็นจริง ทั้งข้อดีและข้อเสีย ไม่ใช้การโฆษณาชวนเชื่อ
- ..... ข้อมูล ข่าวสารมีความหลากหลาย และทันสมัยตลอดเวลา
- ..... รูปแบบในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารมีความน่าสนใจ และเข้าใจง่าย
- ..... ข้อมูล ข่าวสารมีจำนวนมาก ละเอียด และครบถ้วนตามที่ต้องการ
- ..... ท่านสามารถขอข้อมูล คำแนะนำ ปรีกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในสิ่งที่ท่านต้องการกับคน อื่นๆ ได้



25. ท่านมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทดังกล่าว อย่างไร
- แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แม้จะยังไม่มีแผนจะเดินทางท่องเที่ยว
  - แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ก็ต่อเมื่อมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น (ข้ามไปทำข้อ 27)
26. ท่านมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทดังกล่าว บ่อยครั้งเพียงใด
- ทุกวัน
  - สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง
  - สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง
  - เดือนละ 2-3 ครั้ง
  - เดือนละ 1 ครั้ง
  - สองเดือนต่อ 1 ครั้ง
27. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทดังกล่าว จากสถานที่ใดมากที่สุด
- บ้าน
  - ที่ทำงาน
  - ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต
  - สถานที่บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
28. โดยเฉลี่ยท่านใช้เวลาานเท่าใดในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทดังกล่าวในแต่ละครั้ง
- น้อยกว่า 15 นาที
  - 15 – 30 นาที
  - 31 – 59 นาที
  - 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง
  - มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง – 2 ชั่วโมง
  - มากกว่า 2 ชั่วโมง
29. โดยปกติ ท่านเข้าสู่ข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทดังกล่าว อย่างไร
- ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึง (ข้ามไปทำข้อ 31)
  - เข้าสู่เว็บไซต์นั้นโดยตรง
30. เว็บไซต์ที่ท่านใช้หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากการแสดงความคิดเห็น ประสพการณ์ ข้อเสนอแนะ คำบอกเล่าของผู้บริโภคท่านอื่นๆ บ่อยที่สุดคือ (โปรดระบุเพียง 1 เว็บไซต์เท่านั้น)
- .....
- ..

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดังกล่าวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภครีสร้างเองในประเด็นต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
31. หาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่น่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว					
32. หาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสถานที่พัก คุณภาพ และราคา					
33. หาเส้นทางและยานพาหนะในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ					
34. หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่อร่อย และน่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ					
35. หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งขายของที่ระลึก แหล่งซื้อของราคาถูก/ ที่น่าสนใจ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ					
36. หาข้อมูลเกี่ยวกับแผนการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยเดินทางไป					
37. หาข้อมูลเกี่ยวกับจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ไฮไลท์) ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ					
38. หาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ					
39. หาข้อมูลเกี่ยวกับเกร็ดความรู้ในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ					
40. หาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ข้อดีชม ที่มีต่อผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน รถเช่า รถทัวร์ ฯลฯ					
41. ชมข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียดของตนเอง					
42. หาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพิจารณา ร่วมกับข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากสื่ออื่นๆ					
43. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ/ ตรวจสอบข้อเท็จจริงกับข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากเจ้าของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และสื่อต่างๆ					
44. หาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้บริการ เดินทางท่องเที่ยวของท่าน					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ ผู้บริโภคสร้างเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
45. ท่านมีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง					
46. ข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองเพียงแหล่งเดียว เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้สินค้าและบริการด้านท่องเที่ยวของท่าน					
47. สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองเป็นสื่อหลักในการวางแผน ตัดสินใจ และกระทำการใดๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของท่าน					
48. ท่านมักจะหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเสมอ					
49. ท่านใช้สื่อออนไลน์ประเภทนี้ เพราะไม่เชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการ และ/ หรือสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ					
50. ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองมากกว่าข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยว					
51. ข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองเป็นส่วนสำคัญเพื่อการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของท่าน					
52. ท่านใช้ข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองเพื่อสนับสนุน/ ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากสื่ออื่นๆ					
53. ท่านเชื่อว่าการโฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองโดยเจ้าของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว					
54. ข้อมูล ข่าวสารที่ได้จากสื่อออนไลน์ประเภทดังกล่าว เป็นการแสดงความคิดเห็นของบุคคลที่อาจมีอคติในการให้ข้อมูลสูง					
55. เมื่อมีการโพสต์ข้อความในด้านลบต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวใดๆ จากผู้บริโภคท่านอื่นในสื่อออนไลน์ ส่งผลทำให้ท่านขาดความเชื่อถือ เชื่อมั่นในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวนั้น					
56. เมื่อมีการโพสต์ข้อความในด้านลบต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวใดๆ จากผู้บริโภคท่านอื่นในสื่อออนไลน์ ส่งผลทำให้ท่านหลีกเลี่ยง หรือปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น					
57. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านการท่องเที่ยวตามคำแนะนำ/ ข้อความที่แสดงความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆของผู้บริโภคท่านอื่นที่ปรากฏในสื่อออนไลน์					
58. ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทนี้ กระตุ้นทำให้ท่านรู้สึกอยากท่องเที่ยว และ/ หรือใช้สินค้าและบริการนั้นๆ					

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนฤมล เพิ่มชีวิต เกิดเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2525 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2547 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (ภาคนอกราชการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2551 ปัจจุบัน ปฏิบัติงานในตำแหน่ง ผู้จัดการ บริษัท มอคซี่ มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย