



ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือ
บริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา
บริษัท ที. ทราเวลเลอร์ 2000

The Opinion of Foreign Tourists towards Products and Services of the Travel Agency
through Internet: A Case Study of T. Traveller 2000 Company

โดย

อัมพร ตรีนรงค์
Miss Amporn Trenarong



รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2549

อภินันท์ แทน
๕ 5 ก ค 2549

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

ของ

นางสาวอัมพร ตริณรังค์

เรื่อง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ ที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน
บริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประธานกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พยุริ ชาญณรงค์)

กรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล

.....
(นางลิซ่า คุรอส์เลย์)

คณบดี

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญา เภรชรูา)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000" มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) ผู้ศึกษาได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 270 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในครั้งน้คือ แบบสอบถามในรูปแบบดิจิทัลโดยระบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 20-31 เดือนมีนาคม 2549

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้สถิติ T-Test และ One Way Anova เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และถ้าพบว่ามีความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Least Significant Difference: LSD)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.37 มีอายุอยู่ในช่วง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.37 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.93 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.08 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 \$US คิดเป็นร้อยละ 24.45 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 56.67

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมานานกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.63 และใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 67.04 กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.59 นอกจากนี้ยัง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.14 ประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับคือ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.02 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อรับ-ส่งข่าวสาร (E-Mail, Mailing, E-Card)

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มเป้าหมายเดินทางประเทศไทยแบบส่วนตัวหรือมาพร้อมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 98.15 และพบว่าใน 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.41 นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ประเภทของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างค้นหามากที่สุด ได้แก่ การค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบินและค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก คิดเป็นร้อยละ 22.03 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก www.traveller2000.com จากการค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้นหา (Search Engine Website หรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory Website) คิดเป็นร้อยละ 50.67

ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการของกลุ่มตัวอย่างผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.70

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทั้งที่เห็นด้วยและความคิดเห็นปานกลางโดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจองสินค้าหรือบริการของบริษัท ที. ทราเวลเลอร์ 2000 อยู่ในอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือการนัดหมายเพื่อรับ-ส่งสินค้าให้แก่ลูกค้ามีความสะดวก และการมีข้อมูลของพนักงานที่เกี่ยวข้อง เช่น รูปภาพอีเมล หรือหมายเลขโทรศัพท์เพื่ออำนวยความสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.07 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลาง เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องรายละเอียดและวิธีการชำระเงินออนไลน์ เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน อยู่ในอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาเป็นการมีข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์และมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 3.66 และระบบชำระเงินแบบออนไลน์มีความสะดวก และบริการข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต ตำรวจท่องเที่ยว โรงพยาบาล) อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.64 เท่ากัน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พยุรี ชาญณรงค์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้า ตลอดจนดูแลเอาใจใส่ในการทำโครงการเฉพาะบุคคลจนสำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร ที่กรุณารับเป็นประธาน กรรมการโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ และกรุณาให้ข้อเสนอแนะ แก้ไข และตรวจสอบ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้กับศิษย์ด้วยดีตลอดระยะเวลา 2 ปี

ขอขอบพระคุณ คุณลิซ่า ครอบสเลย์ กรรมการผู้จัดการบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ที่กรุณาสละเวลามาดำเนินโครงการเฉพาะบุคคล และให้ความเข้าใจแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาที่ต้องสละเวลาบางส่วนเพื่อการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวตริณรงค์ทุก ๆ ท่านไม่ว่าจะเป็น คุณย่า คุณพ่อ คุณแม่ คุณอาและน้องสาว ที่เป็นกำลังใจและให้การช่วยเหลือในเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษา

ขอขอบคุณกำลังใจจาก พี่ ๆ เพื่อน ๆ สมัยมัธยมและที่มหาวิทยาลัยที่คอยกระตุ้นและให้กำลังใจตลอดมา ขอขอบคุณกำลังใจจาก พี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่น่ารักในเว็บไซต์คิงฟิววิลันดา www.pingfavilunda.info ที่คอยได้ถามและให้กำลังใจในทุก ๆ เรื่อง

ท้ายสุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้ได้ทำการศึกษาภายใต้หัวข้อ "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000" จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

อัมพร ตริณรงค์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพประกอบ	(9)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	13
วัตถุประสงค์การวิจัย	13
สมมติฐานการวิจัย	13
ขอบเขตการวิจัย.....	14
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	17
ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ	22
แนวความคิดเรื่องความคิดเห็น	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3. วิธีการวิจัย	39

ประชากร.....	39
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
สมมติฐานการวิจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง.....	42
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การประมวลผลข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4. ผลของการวิจัย.....	47
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต.....	50
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว.....	55
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000..	60
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	67
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
สรุปผลการวิจัย.....	84
อภิปรายผลการศึกษา.....	91
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป.....	94
ภาคผนวก.....	95
บรรณานุกรม.....	113
ประวัติการศึกษา.....	118

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สถิติตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี 2539-2548	2
1.2	รายละเอียดงบประมาณประจำปี 2549 ของผู้ว่าราชการจังหวัด CEO ที่ นำเสนอผ่านกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.....	3
1.3	รายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2546-2548.....	4
4.1	แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	47
4.2	แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	48
4.3	แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4.4	แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	49
4.5	แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
4.6	แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทวีป.....	50
4.7	แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่ เริ่มใช้อินเตอร์เน็ต.....	51
4.8	แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้ อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	51
4.9	แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาการใช้อินเตอร์เน็ต ในแต่ละครั้ง.....	52
4.10	แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ใช้อินเตอร์เน็ต	52
4.11	แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของ เนื้อหาที่เปิดรับจากสื่ออินเตอร์เน็ต.....	53
4.12	แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้ บริการอินเตอร์เน็ตในแต่ละครั้ง.....	54
4.13	แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเดินทาง มาประเทศไทย.....	55
4.14	แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้ง การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายใน 3 ปีที่ผ่านมา	56
4.15	แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวที่ค้นหาโดยใช้อินเตอร์เน็ต	56

4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ 10 อันดับแรก ที่เคยสั่งซื้อหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	57
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบเว็บไซต์อันดับแรกจาก ทั้งหมดตามอันดับที่เคยสั่งซื้อหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	58
4.18	แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จัก www.traveller2000.com	59
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000	60
4.20	แสดงการเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทาง อินเทอร์เน็ต	62
4.21	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการทางอินเทอร์เน็ต.....	68
4.22	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่ โดยวิธีผล ต่างนัยสำคัญ (LSD)	69
4.23	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า หรือบริการทางอินเทอร์เน็ต	70
4.24	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่าง นัยสำคัญ (LSD)	71
4.25	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทางอินเทอร์เน็ต	72
4.26	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือ บริการทางอินเทอร์เน็ต.....	73
4.27	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่าง นัยสำคัญ (LSD)	74
4.28	แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้าน การท่องเที่ยว	75

4.29	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว.....	76
4.30	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว.....	77
4.31	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว.....	78
4.32	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	79
4.33	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว.....	80
4.34	แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	81
4.35	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว.....	82
5.1	สรุปสมมติฐานการวิจัย.....	89

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลอง Stimulus-Response Theory	18
2.2	ตัวแปรแทรกกลาง	19
2.3	แบบจำลองการสื่อสาร	20
2.4	กระบวนการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ.....	23
2.5	แบบจำลองวิเคราะห์การก่อรูปของความคิดเห็น.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตใหญ่ขึ้นมาก และเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศนอกเหนือไปจากอุตสาหกรรมการส่งออกสินค้าภาคอุตสาหกรรมและสินค้าภาคเกษตรกรรม

ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งรายได้ใหม่ที่มีความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยสามารถสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศจำนวนมากกว่าพันล้านบาทในแต่ละปี¹ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการช่วยแก้ไขปัญหาค่าเงินบาทที่แข็งค่า กล่าวคือนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มักใช้จ่ายในรูปของเงินสกุลต่างประเทศ ทำให้มีการไหลเวียนของเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศมากขึ้น

¹สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท.), "สถิตินักท่องเที่ยว."

<http://www.tourism.go.th/stats_tourist.php>, 19 พฤษภาคม 2549.

ตารางที่ 1.1
สถิติตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี 2539-2548²

ปี	ตลาดต่างประเทศ						
	การท่องเที่ยว		โดยเฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย		รายได้	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์ การ เปลี่ยนแปลง	ระยะเวลา ที่อยู่	ต่อคน/ ต่อวัน	เปอร์เซ็นต์ การ เปลี่ยนแปลง	ล้าน	เปอร์เซ็นต์ การเปลี่ยนแปลง
	(ล้าน)	(%)	(วัน)	(บาท)	(%)	(บาท)	(%)
2539 ¹	7.19	+3.46	8.23	3,706	+ 0.34	219,364	+14.99
2540 ¹	7.22	+0.41	8.33	3,672	-0.92	220,754	+0.63
2541 ¹	7.76	+7.53	8.40	3,713	+1.12	242,177	+9.70
2542 ¹	8.58	+10.50	7.96	3,705	-0.23	253,018	+4.48
2543 ¹	9.51	+10.82	7.77	3,861	+4.23	285,272	+12.75
2544 ¹	10.06	+5.82	7.93	3,748	-2.93	299,047	+4.83
2545 ¹	10.80	+7.33	7.98	3,754	+0.16	323,484	+8.17
2546 ¹	10.00	-7.36	8.19	3,774	+ 0.55	309,269	-4.39
2547 ²	12.00	+19.95	8.00	4,000	+5.97	384,000	+24.16
2548 ²	13.38	+11.50	8.10	4,150	+3.75	450,000	+17.19

จากสภาพการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้มีนักท่องเที่ยว
หลังไหลเข้ามาสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการให้บริการ ตลอดจนการหากลยุทธ์
เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากการจัดสรรงบประมาณที่ได้รับจากภาครัฐ

¹ เรืองเดียวกัน.

ตารางที่ 1.2

รายละเอียดงบประมาณประจำปี 2549 ของผู้ว่าราชการจังหวัด CEO
ที่นำเสนอผ่านกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา³

	จำนวนโครงการ	งบประมาณ
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (สปกก.)	37	76.628 ล้านบาท
สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท.)	58	301.781 ล้านบาท
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	23	-108.950 ล้านบาท
รวม	118	487.359 ล้านบาท

แต่การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมาสะดุดลงเนื่องจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่เกาะสุมาตรา ประเทศอินโดนีเซียจนได้เกิดคลื่นยักษ์ (สึนามิ) ถล่ม 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง ระนอง และสตูล) เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2547 ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยรวมในปี 2548 อย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวบางส่วนอาจเปลี่ยนมาเที่ยวทะเลฝั่งอ่าวไทยมากขึ้น หรืออาจจะเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบอื่นของไทยในภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบประเทศอื่นที่ประสบกับปัญหานี้ ฝ่ายรัฐบาลเองก็ได้มีมาตรการเร่งด่วนต่าง ๆ ที่อาจช่วยลดความรุนแรงของผลกระทบได้อย่างรวดเร็ว เช่น แผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2548-2551 (การปรับโครงสร้างการท่องเที่ยว)⁴

1. การพัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้มีคุณภาพ
2. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่
3. การสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่การท่องเที่ยว
4. ดำเนินมาตรการเชิงรุกในการรักษาตลาดเดิมและสร้างตลาดใหม่
5. การพัฒนาระดับมาตรฐานการให้บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

³สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท.), "งบประมาณประจำปี 2549,"

<http://tourism.applymail.com/budget2549/index_ceoorg.php>, พฤษภาคม 2549.

⁴สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท.), "แผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2548-2551," <<http://tourism.applymail.com/budget2549/s8.pdf>>, 4 มิถุนายน 2548.

6. การสร้างเครือข่ายเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

7. การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

นอกจากมาตรการต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วก็ยังมีนโยบายของภาครัฐเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ โครงการเมืองหลวงทางการท่องเที่ยวเอเชีย (Tourism Capital Asia) และ ศูนย์กลางการบินเอเชีย ภายในปี 2551 ซึ่งจะเริ่มดำเนินการในปี 2548 และยุทธศาสตร์การยกระดับจังหวัดท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอันดามัน โดยเฉพาะภูเก็ตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World Class Destination) ภายในปี 2555⁵

อย่างไรก็ตาม คาดว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจะเป็นผลในระยะสั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าใจว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นภัยธรรมชาติที่ไม่ได้เกิดขึ้นได้บ่อย ๆ ไม่เหมือนการก่อการร้ายหรือการมีโรคระบาด เช่น โรคซาร์ส ที่มีความไม่ปลอดภัยสูงกว่า

การคาดการณ์ถึงผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมอันเกิดจากวิกฤตการณ์คลื่นยักษ์ครั้งนี้ สามารถจำแนกผลกระทบได้เป็น 3 กรณี ตามระดับความรุนแรง ดังนี้

ตารางที่ 1.3

รายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2546-2548

หน่วย : ล้านบาท

	2546	2547 f	2548 f กรณี ไม่รุนแรง (ลดลง 20%)	2548 f กรณี ปานกลาง (ลดลง 40%)	2548 f กรณี รุนแรงมาก (ลดลง 100%)
รายได้จาก 6 จังหวัดภาคใต้	101,451.58	103,300.00	82,400.00	61,800	0
รายได้จาก การท่องเที่ยว ทั่วประเทศ	583,255.81	630,000.00	646,234.40	629,754.40	580,314.40
Growth Rate(%)	10.68%	8.01%	2.58%	-0.04%	-7.89%

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ประมาณการโดยงานวิจัย ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ: f ประมาณการโดยงานวิจัย ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

⁵งานวิจัยธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). "บทสรุปผู้บริหาร." เศรษฐกิจสังคม 1 (มกราคม 2548):5.

กรณีที่ 1 ไม่รุนแรง รายได้จากการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดลดลงร้อยละ 20 ในปี 2548 ในกรณีนี้ผลกระทบจะเกิดขึ้นตลอดช่วง 1.2-2 เดือนแรกของปี 2548 เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและโรงแรมได้รับการฟื้นฟู และซ่อมแซมได้ทันทีในช่วงเวลาไม่เกิน 2 เดือน รายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมจะยังคงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.58 อยู่ในระดับ 646,234 ล้านบาทในปี 2548

กรณีที่ 2 ปานกลาง รายได้จากการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดลดลงร้อยละ 40 ในปี 2548 ในกรณีนี้ผลกระทบจะเกิดขึ้นตลอดช่วง 1 ไตรมาส เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมส่วนใหญ่ยังคงได้รับความเสียหาย และต้องใช้เวลาในการฟื้นฟูนานกว่ากรณีแรก แม้ว่าโรงแรมบางแห่งจะมีการเร่งปรับปรุงจนสามารถเปิดให้บริการได้ก่อนแล้วก็ตาม รายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมจะลดลงร้อยละ 0.04 อยู่ในระดับ 629,754 ล้านบาท ในปี 2548

กรณีที่ 3 รุนแรงมาก รายได้จากการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดลดลงร้อยละ 100 ในปี 2548 ภายใต้สมมติฐานว่าไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักใน 6 จังหวัดตลอดทั้งปี 2548 เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังคงมีความกังวลกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับความเสียหายมาก ทำให้ต้องใช้เวลามากกว่า 1 ปีในการฟื้นฟู รายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมจะลดลงร้อยละ 7.89 อยู่ในระดับ 580,314 ล้านบาท ในปี 2548 ซึ่งคาดว่าโอกาสในการเกิดกรณีนี้ค่อนข้างต่ำมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าใจว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย ๆ และความกังวลของนักท่องเที่ยวไม่น่าจะยาวนานถึง 1 ปี⁶

นอกจากนี้รัฐบาลยังได้เพิ่มเติมมาตรการเร่งด่วนที่เป็นสัญญาณด้านบวกกรณีสินค้าได้แก่

1. การจัดโรดโชว์ (Road Show) ในตลาดหลัก อาทิ ยุโรป รวมทั้งตลาดในเอเชีย เช่น สิงคโปร์ ฮองกง
2. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ไม่ได้รับผลกระทบ โดยผ่านผู้สื่อข่าวต่างประเทศกว่าพันคนภายในไตรมาสแรกของปี 2548
3. การใช้งบประมาณของภาครัฐกว่า 10,000 ล้านบาทในการฟื้นฟูธุรกิจท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด
4. การร่วมมือกันระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำ และโรงแรมในภูเก็ตที่ไม่ได้รับผลกระทบ อีกหลายแห่งในการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวในภูเก็ตด้วยราคาที่จูงใจ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และโดยเฉพาะการจัดมหกรรมการขายท่องเที่ยวนานาชาติ ซึ่งเป็นมาตรการล่าสุดที่ภาครัฐร่วมกับเอกชน⁷

⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 9.

⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 10.

หากมาตรการเหล่านี้ช่วยลดความรุนแรงของผลกระทบได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลให้สถานการณ์คลี่คลายลงได้ภายในช่วง 1.5-2 เดือน

การร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ในการให้ข้อเท็จจริง การประชาสัมพันธ์ และการสนับสนุนการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ (วารสารการท่องเที่ยว, แผ่นพับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว) สื่อวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ในการร่วมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญและเป็นตัวกระตุ้นให้แนวนโยบายสัมฤทธิ์ผล

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมุ่งให้ความสำคัญเพราะเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้นและที่สำคัญอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จัดสรรสารได้เฉพาะตัวผู้รับสาร (Tailor-Made Media)⁸

ประเภทของการใช้งานของอินเทอร์เน็ตมีอยู่ด้วยกันหลากหลายตามแต่วัตถุประสงค์ของการใช้งาน ผู้ศึกษาได้นำเอาประเภทการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้มา 2 ประเภทคือ

1. เวิร์ด ไรด์ เว็บ (www) เป็นเครื่องมืออีกชนิดหนึ่งซึ่งสามารถนำผู้ให้บริการไปถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แต่ www จะมีความพิเศษกว่าเครื่องมือชนิดอื่น เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการค้นหาผ่าน www นั้นจะมีลักษณะที่ข้อมูลในเอกสารสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อความหรือเอกสารอื่นได้โดยการกดปุ่มไปในบริเวณข้อความที่มีแถบสว่างปรากฏอยู่ และข้อมูลที่แสดงนั้นอยู่ในรูปของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ด้วยการที่มีความพิเศษกว่าบริการอื่นทำให้ www เป็นการบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail: E-Mail) เป็นบริการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่าย หรือเรียกง่าย ๆ ก็เหมือนกับการส่งจดหมายโดยบุรุษไปรษณีย์ ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดกว่าโทรศัพท์ เนื่องจากสามารถส่งข้อมูลที่มีอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทันที ไปยังที่ใดก็ได้โดยระบุที่อยู่ของผู้รับภายในระยะเวลาไม่กี่วินาที จดหมายนั้นก็จะไปถึงผู้รับได้

จากความนิยมของผู้ใช้บริการ www ทำให้มีผู้มองเห็นว่า เมื่อ www เป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสนใจกันอย่างมากนั้น ย่อมจะสร้างช่องทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่าน www ได้ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่เชื่อมโยงคนทั่วโลกไว้ด้วยกัน หากมีการดำเนินกิจกรรมทาง

⁸อนุชา ทิรคานนท์, "สื่อใหม่...มิติใหม่ ในทฤษฎีเก่า," วารสารศาสตร์ 1 (พฤศจิกายน 2547):48.

การตลาดผ่านเครือข่ายนี้ย่อมจะเข้าถึงผู้ใช้บริการทั่วโลก ซึ่งจะก่อให้เกิดสภาพทางการตลาดที่เรียกว่า "การตลาดไร้พรมแดน"

เมื่อองค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ เล็งเห็นประโยชน์ของช่องทางการตลาดดังกล่าว จึงพยายามหาวิธีการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทของตนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำโปรแกรมที่บรรจุข้อมูลของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นประวัติ ลักษณะของธุรกิจ สินค้าของบริษัท รวมทั้งรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง แล้วบรรจุข้อมูลดังกล่าวลงในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในลักษณะของหน้าโฆษณา (Homepage) ผู้ใช้บริการสามารถเข้าชมข้อมูลของบริษัทที่ตนสนใจได้

และเมื่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวได้รับความนิยม บางบริษัทจึงมีการพัฒนาโฮมเพจ (Homepage) ของตนเองให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น เมื่อผู้ใช้บริการเข้าไปชมโฮมเพจ (Homepage) แล้วมีความสนใจในสินค้าหรือบริการชนิดใดก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เลย

สำหรับประเทศไทยนั้นการค้าอิเล็กทรอนิกส์ในระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มักจะเป็นระบบลูกผสม โดยอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นระบบใหม่ที่เข้ามาเสริมช่องทางการจำหน่ายเดิม ผลการวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยที่สามารถสร้างรายได้สูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับดังนี้ เว็บไซต์ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการสั่งจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ เว็บไซต์ของขวัญ ดอกไม้และบัตรอวยพร เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ขายหนังสือและเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน⁹

การทำธุรกิจในโลกการตลาดไร้พรมแดนจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคม และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคเองก็เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน ธุรกิจจำนวนไม่น้อยต้องหันกลับมาดูกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเอง เช่นเดียวกับ บริษัทที่.ทราเวลเลอร์ 2000 ที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตมายาวนานกว่า 7 ปี มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าใช้บริการมากกว่า 30,000 ราย¹⁰ บริษัทที่.ทราเวลเลอร์ 2000 มีสินค้าและบริการที่ให้กับลูกค้าดังนี้

1. บริการจองที่พักและโรงแรม บริษัทที่.ทราเวลเลอร์ 2000 มีราคาโรงแรมเสนอให้กับลูกค้ามากกว่า 300 โรงแรมทั่วประเทศไทย, ประเทศแถบอินโดไชน่าและพม่า
2. บริการจองตั๋วเครื่องบิน ทั้งตั๋วเครื่องบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ บริษัทที่.ทราเวลเลอร์ 2000 ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัททราเวล็กซ์ (Travex) ที่เป็นสมาชิกสมาคมการ

⁹ศศิยา วิจิตรจามรี, "อี-คอมเมิร์ซ: อีกช่องทางของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน," วารสารนิเทศศาสตร์ 26 (มกราคม-มีนาคม 2544):28.

¹⁰บริษัท ที่.ทราเวลเลอร์ 2000, <<http://www.traveller2000.com/aboutus/>>, พฤษภาคม 2549.

เดินทางโดยสารทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA: International Air Transport Association) สามารถออกตั๋วโดยสารได้ทั้งหมด 47 สายการบิน และเนื่องจากการที่ทางบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 มียอดขายที่สูงจึงทำให้ทางบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ได้ราคาตั๋วโดยสารที่พิเศษและสามารถจัดเที่ยวบินพิเศษหรือเฮลิคอปเตอร์ไว้คอยบริการอีกด้วย

3. บริการจัดทำแพ็คเกจทัวร์ตามสถานที่สำคัญ ๆ ภายในประเทศไทย ประเทศแถบอินโดจีน่าและประเทศพม่า

4. บริการรายการทัวร์ตามที่ถูกคำต้องการในช่วงวันหยุดพิเศษ (Tailor-Made Holidays)

5. บริการรับ-ส่งด้วยรถลีมูซีนพร้อมคนขับ ที่คำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญ

6. บริการจองตั๋วเครื่องบินและตัวร่วมบริการ (รถและเรือ)

7. บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย

8. บริการประกันการเดินทางโดยการร่วมมือกับบริษัทเอไอจี (AIG)

9. บริการรับทำวีซ่าเข้าประเทศแถบอินโดจีน่าและพม่า

แม้ว่าทางบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 จะมองเห็นว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถที่จะเลือกสรรข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนสนใจได้มากขึ้นก็ตาม แต่ทางบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ก็ต้องคอยดูความเหมาะสมของสินค้าด้วยเพราะสินค้าต่างประเภทกันอาจจะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยดังนี้

1. ระดับการมีส่วนร่วม (Degree of Buyer Involvement) โดยธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถเลือกพิจารณาว่าข้อมูลใดที่ต้องการหรือไม่ต้องการได้ และในฐานะผู้ซื้อย่อมมีความสนใจในสินค้าที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูง (High Involvement Product) ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่มีระดับความสำคัญต่อผู้ซื้อสูง หรือเป็นสินค้าที่มีความถี่ของการซื้อไม่บ่อยนัก สินค้าที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูงหรือต่ำนั้นอาจพิจารณาจากลักษณะนิสัยในการซื้อ เช่น สินค้าที่มีส่วนร่วมต่ำมักซื้อด้วยความเคยชิน หรือความสะดวก ในขณะที่สินค้าที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูง มักจะซื้อด้วยเหตุผลและมีการไตร่ตรองพิจารณาเป็นอย่างดีมาแล้ว ผู้ซื้อย่อมต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับที่ลึกซึ้งเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ยิ่งถ้าผู้ซื้อมีความสนใจในสินค้ามากเพียงไร ก็จะใช้เวลาในการค้นหาอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่านั้น บริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 จึงจำเป็นต้องปรับข้อมูลให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

2. สินค้าที่ต้องการข้อมูลละเอียด (Information Intensive Product) สินค้าที่จำเป็นต้องมีข้อมูลสนับสนุนมากสามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม เพราะสามารถเปิดเข้ามาชมได้ตลอด 24 ชั่วโมง 365 วันต่อปี ค่าใช้จ่ายไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่อยู่ของผู้รับสาร การเข้าไปดูรายละเอียดผ่าน

เว็บไซต์เกิดจากความสนใจในเนื้อหา โอกาสในส่วนแบ่งการตลาดจึงมีสูง สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัว เป็นสื่อผสมที่ทำให้ชิ้นงานน่าสนใจ ค่าใช้จ่ายในการแพร่กระจายต่ำไม่ว่าจะส่งถึงคนกี่ล้านคนก็ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนข้อความ รูปแบบให้ทันสมัย และสามารถวัดผลได้ทันที ใช้งานง่ายและสามารถเปิดดูเมื่อไรก็ได้ที่ต้องการ และนานเพียงพอที่จะเรียนรู้สินค้าได้เท่าที่ต้องการ

3. การอำนวยความสะดวกในการซื้อเป็นไปได้อีกมาก (Possibility of Purchase Facilitation) การทำธุรกิจรวมถึงสามารถเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้ด้วย สินค้าและบริการของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 มีความเหมาะสมกับการขายแบบออนไลน์ (Product Suited for Online Sale) พนักงานของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 เองก็มีบทบาทสำคัญในการขายสินค้าและบริการ¹¹

ข้อดีของอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในรูปแบบการโฆษณาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทางบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 นำมาปรับใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

1. ประสิทธิภาพของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ทำให้รูปแบบในการสื่อสารขายกว้างออกไป ไม่ว่าใครก็สามารถเชื่อมต่อเข้ามายังเครือข่าย จึงทำให้เกิดการหลงใหลของนานาทรศนะ โดยที่ผู้ใช้นั้นก็ไม่จำกัดว่าอยู่ที่ใด ทุกคนในโลกสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้

2. ความมีอิสระในการส่งข้อมูลข่าวสารโดยไม่จำกัดเนื้อหาและขนาดของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

3. ลดงานเอกสารของพนักงานและเพิ่มความประหยัด กล่าวคือ เมื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการวางตลาดผลิตภัณฑ์ช่วยในการขาย และให้บริการสนับสนุนแก่ลูกค้า ก็จะสามารถกำจัดงานเอกสารที่เคยต้องทำระหว่างแผนกหรือบริษัทไม่ว่าจะเป็น ใบสั่งสินค้า ใบแจ้งหนี้ หรือข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ได้ และค่าบริการยังมีราคาถูกกว่าช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ

4. ช่วยในการพัฒนาภาษาอังกฤษของพนักงาน เนื่องจากเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับนานาประเทศ ภาษาที่เป็นสื่อกลางคือ ภาษาอังกฤษ

5. ช่วยในการเป็นสื่อกลางทางการตลาด การโฆษณา ทั้งยังอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการสั่งซื้อติดต่อทางธุรกิจกับบริษัทผู้ผลิตอีกด้วย

6. สร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า อินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อย่างเช่นการโฆษณาโรงแรมหรือสถานที่ตากอากาศ โดยเสนอส่วนลดให้แก่ลูกค้าที่แจ้งว่าได้รับข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

¹¹ปาริชาติ ศรีคชา, "สื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต," นิเทศสยามปริทัศน์ 5-5 (ธันวาคม 2546):55-58.

7. ด้วยความที่อินเทอร์เน็ตไม่ผูกติดกับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่งเพื่อให้เป็นศูนย์กลาง และไม่ยึดมั่นกับเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง การติดต่อจึงผ่านได้หลายทาง เช่น สายโทรศัพท์ ระบบเคเบิลทีวี เครือข่ายผ่านดาวเทียม โทรศัพท์ไร้สาย และสายใยแก้วความเร็วสูง เป็นต้น

8. อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการที่จะช่วยขบวนการรีเ็นจิเนียริง (Reengineering) ในการปฏิบัติงานของธุรกิจต่าง ๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าธรรมดา เพราะอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการทำงานได้ดีกว่าเครือข่ายเมนเฟรมแบบเดิมซึ่งใช้เวลาในการจัดทำงานเอกสาร

สิทธิประโยชน์โดยทั่วไปของ บริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ได้รับ (General Benefit in the Company) คือผลกระทบด้านภาพพจน์ (Image Effects) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นวิธีหนึ่งของการสร้างภาพพจน์ทางบวกขององค์กร บริษัทที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด มักถูกมองว่าเป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้า มีอนาคต มีนวัตกรรมและมีหัวใจของการให้บริการ บอกรากนั้นถือเป็นการเปิดโลกทัศน์ของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ให้กว้างขึ้น เปิดองค์กรให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนต่าง ๆ ได้รับรู้แนวทางการดำเนินธุรกิจ รวมถึงสามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการแก้ไขความเข้าใจผิดได้ด้วย ดังนั้นอินเทอร์เน็ตถือเป็นส่วนผลมทางการตลาดที่สำคัญที่จะเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 โดยที่บริษัทสามารถวิเคราะห์ข้อมูลตอบรับที่ลูกค้าส่งมาให้ รวมถึงประเมินผลลัพธ์ที่ได้ และนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจได้อีกทางหนึ่งด้วย

แต่เชื่อว่า อินเทอร์เน็ตจะมีแต่ข้อดี สื่ออินเทอร์เน็ตก็มีข้อเสียเช่นเดียวกับช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ไม่ว่าจะเป็นวิทยุติดตามตัว โทรศัพท์มือถือต่างก็ยังมีข้อบกพร่อง เช่น การดักฟังทางโทรศัพท์ ทั้งโทรศัพท์ทั่วไปและโทรศัพท์มือถือ ทั้งยังมีการจูนคลื่นเพื่อนำหมายเลขโทรศัพท์ของผู้อื่นมาใช้ ถึงแม้จะมีการใส่รหัสลับไว้ก็ตามแต่ถ้าผู้ลักลอบรู้รหัสก็สามารถที่จะจูนคลื่นได้เช่นเดียวกัน การแพร่กระจายของข่าวสารข้อมูลจำนวนมากนั้นก่อให้เกิดผลกระทบตามมา¹² ดังนี้คือ

1. การเกิดภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) และข้อมูลต่าง ๆ นั้นเป็นข้อมูลที่ไม่มีขีดจำกัด ในขณะที่เดียวกันถึงแม้ข้อมูลดังกล่าวสามารถที่จะเพิ่มความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมของชาติอื่น ๆ แต่ในทางตรงข้ามประเทศที่อ่อนแอกว่า ก็มีโอกาสสูงที่จะถูกคุกคามหรือครอบงำด้วยวัฒนธรรม จนกระทั่งสูญเสียวัฒนธรรมของตนเองได้ในที่สุด ดังนั้นควรที่จะต้องจำกัดการใช้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมาย หรือขัดต่อศีลธรรม

¹²“ก้าวย่างต่อไปของสังคมยุคใหม่ไฮเทค เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น.”

2. เมื่อการทำงานหรือบริการรูปแบบต่าง ๆ สามารถที่จะทำได้จากที่บ้านก็จะทำให้นำไปสู่การขาดทักษะทางมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หรือเกิดภาวะโดดเดี่ยวจากสังคมได้ (Lack of Social Skill) และ (Feeling of Isolation)

3. ขีดความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายโทรคมนาคมสามารถที่จะตกเป็นเครื่องมือคุกคามสิทธิส่วนบุคคลได้

4. การเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแทนที่จะเป็นปัจจัยในการลดช่องว่างและโอกาสระหว่างคนมั่งมีกับคนยากจน หรือแม้กระทั่งระหว่างประเทศพัฒนา กับ ประเทศด้อยพัฒนา หากปราศจากนโยบายและแนวทางพัฒนาที่เหมาะสมอาจกลายเป็นสิ่งที่เพิ่มช่องว่างดังกล่าว

5. ปัญหาการขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญในระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยซึ่งมีการแย่งชิงซื้อตัวผู้เชี่ยวชาญจากองค์กรต่าง ๆ ปัญหานี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องรีบแก้ไขโดยด่วน

นอกจากข้อเสียดังกล่าวข้างต้นแล้วปัญหาที่สำคัญที่สุดของอินเทอร์เน็ตในขณะนี้ก็คือปัญหาการคุกคามสิทธิส่วนบุคคลและการส่งข้อมูลลวง ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายตามมาอย่างมากมาย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงทั่วโลกบุคคลที่จะเข้ามาใช้ก็สามารถทำได้โดยง่ายเพียงแต่แค่ได้รับอนุญาต

ในปัญหาเรื่องการคุกคามสิทธิส่วนบุคคลนั้น เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงทั่วโลกจำนวนผู้ใช้เฉพาะในประเทศไทยปี 2547 มีจำนวนประมาณ 6,970,000 คน¹³ และถึงแม้ว่าจะได้มีการสร้างระบบรหัสผ่าน (Password) ขึ้นมาก็ตามแต่การถูกแอบดูข้อมูลที่ส่งเป็นความลับก็เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งในปัจจุบันมีการซื้อข้อมูลที่เป็นความลับกันด้วย หรือแม้แต่ในแง่ของการส่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การบอกเลขที่บัตรเครดิต ผู้ที่ค้นเจอนั้นอาจจะไม่นำไปทำให้เกิดความเสียหายก็เป็นได้

ในปัญหาเรื่องของการส่งข้อมูลลวงผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นได้เกิดขึ้นมาแล้ว และทำให้บุคคลจำนวนหนึ่งที่รับและเชื่อข้อมูลข่าวสาร ตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางธุรกิจผิดพลาด ก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นมากมายทั้งตัวเงินและทรัพย์สิน เช่น การปั่นหุ้น วิธีการที่ใช้ คือ การปล่อยข่าวลือเป็นข่าวลวงเพื่อปั่นราคาหุ้นทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เช่น ข่าวการเพิ่มหุ้น ข่าวการขยายกิจการของบริษัทหนึ่ง ๆ รวมไปถึงการหลอกลวงให้มีการลงทุนผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นใน อเมริกาเหนือและยุโรป

¹³ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

<<http://iir.ngi.nectec.or.th/internet/user-growth.html>>, พฤษภาคม 2549.

สุดท้ายคือปัญหาความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสารซึ่งในอนาคตอาจจะรุนแรงถึงขั้นทำลายระบบเพราะในอนาคตการทำงานแทบทุกชนิดจะต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวควบคุม อย่างเช่น การเกิดกลุ่มแฮกเกอร์ (Hacker) ซึ่งก็คือกลุ่มบุคคลที่สนใจและหมกหมุ่นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และพยายามนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในทางที่เสียหาย โดยในขั้นแรกอาจจะดึงข้อมูลที่สำคัญของธนาคารมาทำลาย หรือการทำลายระบบขุมสาย เป็นต้น การที่จะนำไปสู่การทำลายได้นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การรู้รหัสลับ (Password) หรือ ไอดีชิพ (ID-Ship) เนื่องจากระบบนั้นๆ ยังไม่มีระบบที่เป็นมาตรฐานในการป้องกัน ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกา กำลังสร้างระบบรักษาความปลอดภัย โดยอยู่ระหว่างการทดลองใช้ชิพที่จะเป็นตัวป้องกันได้ซึ่งถ้าสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกไม่นานก็คงจะแพร่เข้ามาในประเทศไทย นอกจากนี้รัฐบาลจะต้องมีการสนับสนุนในการออกกฎหมายลงโทษผู้กระทำความผิด

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าลักษณะของรูปแบบธุรกิจนั้นธุรกิจขนาดกลางและใหญ่น่าจะมีโอกาสในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก เพราะมีศักยภาพตลอดจนเงินทุนที่มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดเล็กเองที่มีศักยภาพที่จะใช้อินเตอร์เน็ตได้เช่นกัน ถ้าผู้ประกอบการมีความพร้อม และเล็งเห็นความสำคัญของการทำตลาดธุรกิจในระดับโลก โดยบริษัทที่ต้องการทำธุรกิจระดับโลกจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยในด้านคุณภาพสินค้า ความหลายหลายของสินค้าที่มีให้เลือกมาก และต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

ธุรกิจที่เหมาะสมกับการใช้อินเตอร์เน็ตควรเป็นธุรกิจที่ต้องการสร้างภาพพจน์และประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง เป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้า มีอนาคต มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และมีหัวใจของการบริการ เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการที่ต้องการรายละเอียดข้อมูลสูง หรือมีระดับการมีส่วนร่วมสูง เพราะสินค้าและบริการเหล่านี้ผู้ซื้อมักซื้อด้วยเหตุผลและมีการไตร่ตรองพิจารณาอย่างดีก่อนการตัดสินใจซื้อ

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจทางอินเตอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย มีการศึกษาค่อนข้างสูง มีความรู้สูงในด้านทักษะด้านคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต ซึ่งผู้ศึกษาเห็นความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและการวางกลยุทธ์ การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม

ผลของการศึกษาไม่เพียงสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง แต่ยังทำให้ทราบถึง จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย และผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวที่ให้บริการทางอินเตอร์เน็ต และนำข้อสรุปจากผลของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และพัฒนาสินค้าหรือบริการ ทำให้สินค้าหรือบริการทางอินเตอร์เน็ตให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความน่าเชื่อถือและ

ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในประเทศไทย สุดท้ายผลการศึกษาอาจจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจ
ศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้ไปศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในแง่มุมต่าง ๆ ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ของนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 แตกต่างกัน
 - 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 แตกต่างกัน

1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 แตกต่างกัน

1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 แตกต่างกัน

1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 แตกต่างกัน

1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อเมริกา อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ แอฟริกาและเอเชียที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านบริษัทที.ทราเวลเลอร์ 2000 ตั้งแต่วันที่ 02 เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2546-วันที่ 03 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 จำนวน 9,459 คน¹⁴

¹⁴วันที่เริ่มใช้โปรแกรม ProPower กับบริษัทที.ทราเวลเลอร์ 2000.

นียมคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นียมคำศัพท์เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันดังนี้

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์จากทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน และเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกรณีเว็บไซต์ของ บริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 www.traveller2000.com
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรป อเมริกา อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ แอฟริกาและเอเชียที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้
4. ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นไปในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งความคิดเห็นในครั้งนี้เป็นความคิดเห็นที่มีผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการในแง่ต่าง ๆ ได้แก่ การให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ข้อมูลทั่ว ๆ ไปที่ครบถ้วน การส่งซื้อสินค้าระบบออนไลน์ที่ทันสมัย การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ที่มีความสะดวก เข้าใจง่าย การบริการลูกค้าออนไลน์ที่รวดเร็ว ระบบการส่งสินค้าที่ตรงเวลา และความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000
5. พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะการเดินทางมาประเทศไทย จำนวนครั้ง การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายใน 3 ปีที่ผ่านมา การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวภายใน 3 ปีที่ผ่านมา ประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ค้นหาโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่เคยส่งจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รู้จัก www.traveller2000.com ได้อย่างไร ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ค้นหาโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น ในส่วนอื่นจะเป็นข้อมูลในการอภิปรายผลเพื่อประโยชน์กับทางบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000
6. สินค้าหรือบริการ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 เสนอให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ตัวเครื่องบิน ตัวรถไฟ บริการที่พัก บริการทำวีซ่า บริการรถเช่า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000
2. ทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการผ่าน บริษัท ที. ทราเวลเลอร์ 2000 และนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการโฆษณาประชาสัมพันธ์และพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความน่าเชื่อถือและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ที. ทราเวลเลอร์ 2000" ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น

1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
2. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
3. แนวความคิดเรื่องความคิดเห็น -
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารจะทำการเป็นขั้นตอน ซึ่ง แคลปเปอร์ (Klapper) ¹ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับข่าวสาร (Selective Process) ดังนี้

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตนและจะพยายามเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ
2. หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of Selective Perception) ก็เช่นเดียวกับหลักการข้อแรกคือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จะมีผลต่อการเลือกตีความข่าวสาร (ที่แม้จะเป็นเรื่องเดียวกัน) ให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป เช่นเด็กวัยรุ่นอาจตีความวิธีการแต่งกายและท่าเต้นของนักร้องวัยรุ่นว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งสำหรับการเป็นนักร้อง ในขณะที่ผู้ใหญ่อาจจะมองเห็นเรื่องเสียงร้องเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เป็นต้น
3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) ก็เช่นเดียวกับหลักการ 2 หลักการที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่ม คนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นบุคคลจะเลือก

¹Joseph T. Klapper, the Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 19-26.

จดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะที่ต้องการจะเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

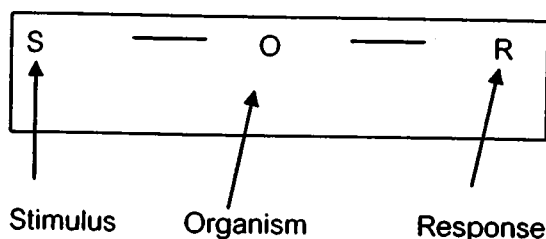
4. หลักการเลือกมีปฏิกิริยา (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุด คนทุกคนก็มีปฏิกิริยา เป็นอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นเคยกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และการมีปฏิกิริยาก็เป็นข้อสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงมาแล้วข้างต้น²

ดังนั้น ความต้องการและการเลือกรับสารของแต่ละบุคคลจะส่งผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป โดยบุคคลจะเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน

จากแนวคิดเรื่องผลกระทบอันจำกัดของสื่อ นั้นเกิดมากจากการขยายแบบจำลอง Stimulus-Response Theory ที่เคยหนุนหลังทฤษฎีที่เชื่อในพลังอำนาจของสื่อ แต่ว่าได้นำมาอธิบายเพิ่มเติมว่าระหว่างตัวแปร S และ R นั้นได้เกิดมีตัวแปรแทรกกลางขึ้นมา ทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรง จับพลันและทรงพลัง หากแต่กลับกลายเป็นฝ่ายผู้รับสารที่ได้เลือกรับในขั้นตอนต่าง ๆ

ภาพที่ 2.1

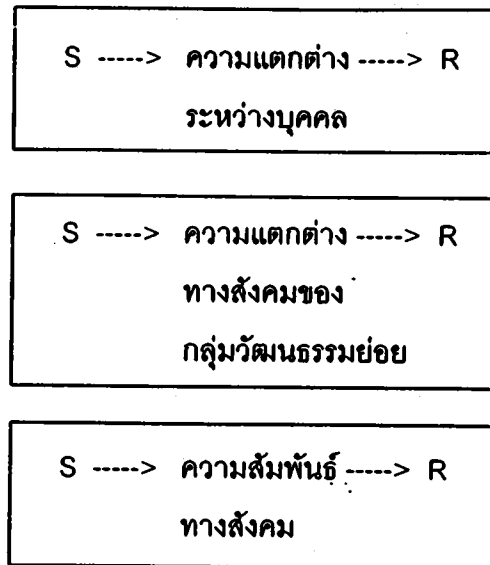
แบบจำลอง Stimulus-Response Theory



เมื่อตัวบุคคล (Organism) ต่างกัน แม้สิ่งเร้าเดียวกันก็อาจทำให้เกิดปฏิกิริยา (Response) ที่ต่างกันได้

²กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสัน เพลส โปรดักส์ จำกัด, 2543), น. 172-174.

ภาพที่ 2.2
ตัวแปรแทรกกลาง



และเนื่องจากผู้รับสารนั้นมีปรากฏการณ์ของการเลือกรับสาร (Selective Perception) อันเนื่องมาจากเหตุผลที่ต่าง ๆ กันดังนี้

ผู้รับสารแต่ละคนล้วนมีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ประยุกต์มาจากหลักของจิตวิทยาที่ว่าด้วยความแตกต่างระหว่างบุคคล ลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกัน (Social Categories) จึงมีแบบแผนการรับสารที่ต่างกัน เช่น คนที่มีอายุ เพศ วัย ฯลฯ ต่างกัน จะมีการเลือกรับสารต่างกัน ที่เรียกว่า "ความแตกต่างทางสังคม" (Social Difference) อันเป็นแนวคิดที่ประยุกต์มาจากหลักด้านสังคมวิทยา ในเวลาเดียวกันคนที่มีลักษณะทางสังคมเหมือนกัน (ที่เรียกว่า "Grouplike") เช่นคนในอาชีพเดียวกัน ก็จะมีแบบแผนการใช้และการรับสารที่คล้ายคลึงกัน

นอกจากนี้ผู้รับสารยังมีความสัมพันธ์กับบุคคลแวดล้อม (มี Social Interaction) ดังนั้นในการวิเคราะห์ผู้รับสารจึงต้องสนใจว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง) ได้เข้ามามีส่วนในการเปิดรับสารอย่างไร เช่นผู้ชายบางคนต้องยอมนั่งดูละครโทรทัศน์ทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบ แต่เพื่อใช้เวลาร่วมกับภรรยาและลูกสาว เป็นต้น

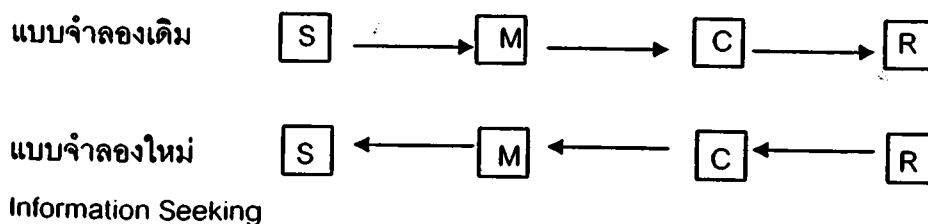
การศึกษาเหตุผลของการใช้สื่อนั้นก็มีความสำคัญ กล่าวคือ หลังจากเปิดรับสื่อแล้วผู้รับสารนำเอาเนื้อหาสารไปใช้ทำอะไรโดยเฉพาะในส่วนของการใช้ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น

- Socialiability คือการนำเอาสื่อไปเป็นเครื่องมือสร้างเสริมความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น นำเอาเนื้อหาละครไปเป็นหัวข้อสนทนาพูดคุยในกลุ่มเพื่อนฝูง
- Social Conformity เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อจะนำไปใช้ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงของสังคม เช่น ทราบข่าวว่าตำรวจจะเริ่มจับผู้ที่ไม่คาดเข็มขัดนิรภัยระหว่างขับรถก็จะปฏิบัติตาม
- Avoidance/Social Isolation เป็นการใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น พวกที่ชอบอยู่บ้านอ่านหนังสือเพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าสังคม
- Domination ได้แก่การใช้ข่าวสารเพื่อการครอบงำหรือเอาเปรียบผู้อื่น เช่น ผู้ที่ได้ข่าวว่าจะมีการตัดถนนผ่านเส้นทางใดก่อนคนอื่น ก็จะรีบไปซื้อที่ดินบริเวณนั้นเอาไว้เพื่อเก็งกำไร เป็นต้น
- Social Status ได้แก่ การใช้ข่าวสารเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเอง ตัวอย่างเช่น บรรดาผู้นำในชุมชนจำเป็นต้องเป็นผู้นำในเรื่องการรู้เรื่องข่าวสารก่อนและมากกว่าคนอื่น
- Social Reference การใช้ข่าวสารเป็นแหล่งอ้างอิง เช่น การสำรวจว่าทัศนคติของสื่อมวลชนต่อเรื่องรักเพศเดียวกัน (ชายรักชาย หญิงรักหญิง) เป็นอย่างไรบ้าง เพื่อใช้เป็นกรอบอ้างอิงความคิดเห็นของตนเอง³

แนวทางการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารนั้น จะต้องไม่เริ่มต้นจาก "ผู้ส่งสาร" หากต้องเริ่มต้นพิจารณาจากฝ่าย "ผู้รับสาร" ทั้งนี้เนื่องจากสภาพข้อเท็จจริงในปัจจุบันที่ว่า สังคมยุคข่าวสารนั้น มีการผลิตข่าวสารต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างมากมายเกินกว่าความต้องการและความสามารถในการเปิดรับข่าวสารจากทุกแหล่งและทุกประเภท ดังนั้น สภาวะการณ์ที่ผู้รับสารต้องเผชิญหน้ากับการมีข่าวสารท่วมท้นไปหมดเช่นนี้ จึงกลายมาเป็นความยุ่งยากที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนได้อย่างง่าย ๆ และรวดเร็ว ดังนั้น ผู้รับสารในโลกสมัยใหม่จึงต้องพัฒนาทักษะในการแสวงหาข่าวสารขึ้นมา

ภาพที่ 2.3

แบบจำลองการสื่อสาร



³เรื่องเดียวกัน, น. 299-800.

มีข้อสรุปหลายประการที่น่าสนใจจากผลการวิจัยของนักวิเคราะห์ Information Seeking เช่น

1. เนื่องจากข่าวสารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้นในกรณีที่บุคคลต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือต้องเปลี่ยนสภาวะแวดล้อม เช่นในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ หรือเวลาต้องโยกย้ายที่อยู่หรือที่ทำงาน ในกรณีดังกล่าวนี้ ผู้รับสารจะมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารมากกว่าปกติ ทั้งนี้เนื่องจากศักยภาพของข่าวสารที่จะช่วยลด "ความไม่แน่นอน" (Uncertainty) และช่วยให้ผู้ใช้สารสามารถควบคุมสถานการณ์ได้
2. จากหลักการข้อที่ 1 สำหรับบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลอย่างมาก (คือคนที่รู้ว่า ข้อมูลประเภทไหนจะต้องหาจากแหล่งข่าวไหน) ก็จะมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้น
3. ผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีการที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Effort required) แต่จะสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ตั้งใจ (Expectation of Reward) ดังนั้นหากคนหนึ่งต้องการจะหาเบอร์โทรศัพท์ของเพื่อน แต่บังเอิญว่าที่บ้านไม่มีสมุดรายชื่อโทรศัพท์และหากจำเป็นต้องใช้ก็ต้องเดินออกจากบ้านไปยืมจากเพื่อนข้าง ๆ บ้านและหลังจากที่ได้สมุดรายชื่อมาแล้ว ก็ต้องเปิดหารายชื่ออีกชั้นตอนกว่าจะได้ใช้สารนั้นต้องผ่านทางสารหลายชั้นตอน ดังนั้นวิธีที่ง่ายก็คือโทรศัพท์ไปหา 1133 ซึ่งจะบอกได้ทันที ในกรณีนี้บุคคลคนนี้น่าจะเลือกแบบแผนการแสวงหาข่าวสารอย่างที่ 2 อย่างไรก็ตามการที่แต่ละบุคคลจะต้องใช้ความพยายามมากหรือน้อยแค่ไหนนั้นยังขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถในการแสวงหาข่าวสารของบุคคลนั้นด้วยเช่นกัน (เช่นต้องทราบข้อมูลว่า 1133 เป็นหมายเลขที่สอบถามได้ เป็นต้น)

$$\text{กลยุทธ์การแสวงหา} = \frac{\text{ใช้ความพยายามให้น้อยที่สุด}}{\text{ได้ผลใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้}}$$

ข่าวสาร

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันโดยบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตนและไม่เปิดรับสื่อหรือลิ้มข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดของตน เนื่องมาจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม ระบบสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ผู้รับสารจะเลือกและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาเป็นกรอบในการศึกษา "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัททางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000" ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีกระบวนการเปิดรับสาร โดยการเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และเลือกจดจำสารอย่างไร

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (The Uses and Gratifications Approach) อาจถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ (Functionalism) เพียงแต่ว่าแทนที่จะตอบคำถามว่า สื่อมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร ก็เปลี่ยนมาเป็นมุมมองของปัจเจกบุคคลว่า "บุคคลแต่ละบุคคลใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง"

แนวการศึกษานี้เน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร (Active) คือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

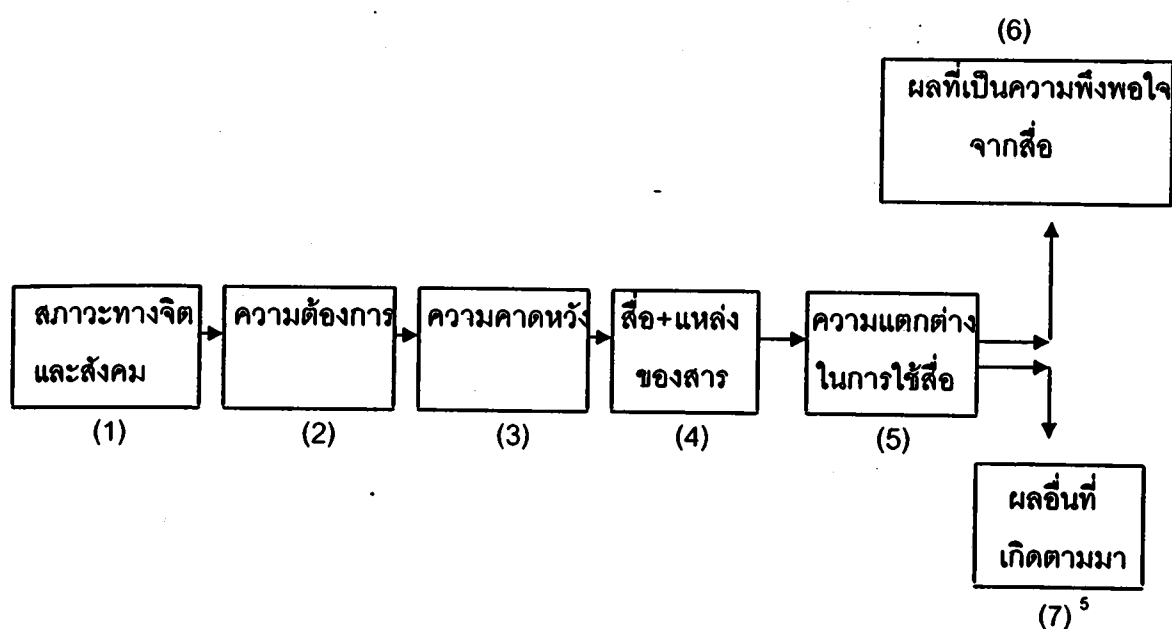
แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อมีดังนี้

1. มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ (เช่น รายงานพยากรณ์อากาศ)
2. เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน (เรียกว่าเป็น Goal - Oriented Activity)
3. ท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกทางเดียวของบุคคล แต่เป็นเพียงแค่ตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ และสื่อมวลชนคงต้องพบว่าแหล่งข่าวสารอื่น ๆ มีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย (หลักการข้อนี้มีนัยยะที่ลดสถานะของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลลงมา)
4. สำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นจะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวก็จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

จากหลักการทั้ง 4 ประการนี้ หากแปรรูปออกมาเป็นกรอบของกระบวนการแต่ละชั้น
อย่างละเอียดได้ดังนี้

ภาพที่ 2.4

กระบวนการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ



การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสดงออกถึงความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ
ผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการมี
ส่วนร่วมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจนที่สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้
เป็นผลต่อเนื่องของแนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) และความ
แตกต่างทางสังคม (Social Difference) มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเรื่องความสัมพันธ์
ระหว่าง "สื่อกับผู้รับสาร" ไปด้วย จาก Mass Society และ Magic Bullet Theory ที่เคยเชื่อว่า
ผู้รับสารนั้น Passive ทฤษฎีใหม่นี้กลับเชื่อว่า "ผู้รับสารนั้นมีลักษณะ Active ในการเลือกรับสื่อ
และสาร"⁶

⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 306-307.

⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 170.

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือทฤษฎีนี้เชื่อว่าตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ โดยจะเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตัวเอง

ในการรับสื่อหนึ่ง ๆ ต้องประกอบด้วยกระบวนการอย่างน้อยที่สุด 2 ขั้นตอนคือ การรับสื่อ และการใช้สาร โดยที่การรับสื่อขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้รับสารว่าเอื้ออำนวยให้มีศักยภาพในการรับสื่อได้มากเพียงไร และในการเลือกที่จะรับสื่ออย่างใรนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การศึกษา อาชีพและรสนิยมส่วนตัวของผู้รับสารแต่ละราย เมื่อมีการเลือกสื่อแล้ว ในขั้นที่ 2 ผู้รับสารจะเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ใช้สาร นั่นคือผู้รับสารจะมีการตีความถึงสาระที่ได้รับมา (อาจเห็นด้วย เห็นด้วยบางส่วน ไม่เห็นด้วยบางส่วน หรือไม่เห็นด้วย) แล้วจึงนำไปใช้ตามแต่ความต้องการของตน เช่น เป็นหัวข้อในการสนทนาประจำวัน เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในประเด็นต่างๆ หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจและอารมณ์⁷ เป็นต้น

โดยสรุปการวิจัยความพึงพอใจอันเกิดจากการใช้สื่อของ บลูเมอร์และคาทซ์ (Blumler and Katz) นั้นคือการวิจัยเกี่ยวกับ 1. สภาพทางสังคมและจิตวิทยา 2. ความต้องการส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิด 3. ความคาดหวัง 4. สื่อมวลชนและแหล่งที่มาของสาร 5. รูปแบบการใช้สื่อ (หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ) 6. การตอบสนองต่อความต้องการ 7. ผลสืบเนื่องอื่น ๆ ที่ไม่ได้คาดคิดไว้

แบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ดังนี้

แนวทางการวิจัยการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจคือ การวิจัยผู้รับสารเกี่ยวกับสภาพทางสังคมและจิตใจที่ก่อให้เกิดความจำเป็นของบุคคล เกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่ตั้งใจไว้ก็ได้

นั่นคือสภาพของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะมีความแตกต่างกันออกไปด้วย

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้มองผู้รับสารว่าเป็น "ผู้ใช้งาน" ซึ่งมีลักษณะกระตือรือร้น (Active) โดยผู้รับสารหรือผู้ใช้งานเลือกข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของ

⁷ Jay G. Blumler and Elihu Katz, The Uses of Mass Communications: Current Perspective Research (Beverly Hill: Sage Publications, 1974), pp. 19-31.

ตนเอง ผู้ใช้งานสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อตามความพึงพอใจของตนเองได้ เช่น เพื่อหาความรู้ เพื่อหาความบันเทิง หรือเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

จากแนวความคิดนี้จะเห็นได้ถึงความต้องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งสามารถนำมาศึกษาได้ในกรณีของอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานเข้ามาในเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งตามความพึงพอใจของตนเองทั้ง ๆ ที่มีรายชื่อเว็บไซต์มากมายแต่ผู้ใช้อีกก็เลือกที่จะเข้ามาที่ www.traveller2000.com และเมื่อเข้าไปแล้วก็เลือกที่จะดูข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาของเว็บไซต์นั้น ๆ และเลือกที่จะใช้สินค้าและบริการที่ตัวเองมีความสนใจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการแสดงออก โดยที่ไม่ต้องกลัวที่จะมีผู้หนึ่งผู้ใดชักชวนการแสดงออกนั้น ๆ

บุคคลทุก ๆ คน มีความเกี่ยวพันกันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อ หรือเลือกรับสาร เพื่อสนองความพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการทางสังคม⁹

ประโยชน์ของการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และความพอใจของสื่อไว้ 2 ประการ คือ เพื่อให้เข้าใจความสำคัญและความหมายของการเลือกใช้สื่อและเพื่อเสนอแนะตัวแปรกลาง (Intervening Variables) ในการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ

การศึกษาในแนวทางการใช้และความพอใจต่อสื่อนี้ ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข่าวสารนั้นเป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการ แต่อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยหลายงานที่สนับสนุนความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อมวลชนในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น การแสวงหาความรู้จากรายการข่าว การเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงต่อปัญหาในชีวิตประจำวัน ความโดดเดี่ยว ความวิตกกังวล ความเครียด หรือเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเอง เพื่อแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม⁹

⁹Katz, Davidson and Mc Quail อ้างถึงใน นุชรีย์ พูลแก้ว, "การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 50.

⁹เรื่องเดียวกัน, น. 70.

แนวความคิดเรื่องความคิดเห็น

ความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากทัศนคติ (Attitude) ของผู้นั้น เพียงแต่ว่าเป็นทัศนคติที่ชัดเจนแล้วสำหรับเรื่องหนึ่ง ๆ โดยเฉพาะ เนื่องจากนักวิชาการเห็นว่าคำทั้งสองสามารถจะนำมาใช้แทนกันได้ แต่ก็เป็นกรอธิบายความหมายแต่เพียงหลวม ๆ เท่านั้น

มีนักวิชาการหลายท่านต่างมีความเห็นเกี่ยวกับการแสดงออกของความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ความคิดเห็นจะมีขึ้นไม่ได้เลย หากปราศจากการแสดงเนื้อหาของความคิดเห็นออกมาในรูปของภาษา ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคำพูด (Verbal) และไม่ใช่คำพูด (Non-Verbal) เช่น การแสดงท่าทาง หรือแสดงอารมณ์ อย่างไรก็ตาม กริยาอาการเหล่านี้ จะต้องสามารถแปลความหมายออกมาเป็นคำพูดได้¹⁰

ความคิดเห็นไม่จำเป็นต้องแสดงออกมาให้เห็นภายนอกเสมอไป สาธารณมติเป็นได้ทั้ง "สาธารณมติภายใน (Internal)" และ "สาธารณมติแฝง (Latent) ปัญหาสำคัญก็คือ ความคิดเห็นภายในของคนเราย่อมจะไม่แสดงออกมาให้เห็นเป็นลักษณะของสาธารณชน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วจึงไม่อาจบอกได้ว่า บุคคลแต่ละคนมีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน เพราะบุคคลเหล่านั้นมิได้แสดงความคิดเห็นออกมาให้เห็นอย่างชัดแจ้งภายนอก แม้ว่าจะมีความสนใจอย่างเข้มข้นเพียงใด อยู่ภายในมากน้อยเพียงใดก็ตาม¹¹

ความคิดเห็น (Opinion) คือการแสดงออกเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่มีการถกเถียงหรืออย่างน้อยที่สุดก็คือทัศนะต่าง ๆ เกี่ยวกับปัญหา¹²

ความคิดเห็น (Opinion) จึงเป็นการแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องราวอันเป็นปัญหา หรือมีที่ท่าว่าจะเป็นปัญหาทำให้ต้องโต้เถียงกันมากกว่าเรื่องราวที่ไม่เป็นปัญหา หรือเรื่องราวที่เห็นว่าเป็นจริง เรื่องที่ได้พิสูจน์แล้ว หรือเรื่องซึ่งเชื่อกันโดยทั่วไปว่าเป็นความจริง

ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งบุคคลแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม หรือการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งมิใช่สูตรสำเร็จที่เกิดขึ้นมาในเวลาอันสั้น หรือเพียงชั่วครู่ชั่วยามเท่านั้น แต่ความ

¹⁰ชวรัตน์ เชิดชัย, การสื่อสารและสาธารณมติ (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2527),

น. 15.

¹¹เรื่องเดียวกัน, น. 15.

¹²เรื่องเดียวกัน, น. 50.

คิดเห็นเป็นสิ่งที่มีการพัฒนามาตลอดเวลาอันยาวนาน ภายใต้ปัจจัยแวดล้อมข้อจำกัดและรูปแบบที่สามารถมองเห็นได้มากมายหลายอย่างด้วยกัน

โดยปกติ นักวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ มักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับความเห็นของบุคคล ในแง่มุมต่างกัน เช่น นักสังคมวิทยาอาจจะสนใจถึงเหตุผลว่า "ทำไมผู้อาศัยอยู่ในกรุงจึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลแตกต่างไปจากความคิดเห็นของชาวชนบทและมากน้อยเพียงใด" นักรัฐศาสตร์อาจจะสนใจว่า "ทำไมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรซึ่งสังกัดพรรครัฐบาล จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจของรัฐแตกต่างไปจากสมาชิกสังกัดพรรคฝ่ายค้าน" นักการธนาคารอาจจะสนใจ "สภาพของการฝากเงินในปัจจุบันว่าแตกต่างกับสภาพการกู้เงินเพื่อนำไปลงทุนมากน้อยเพียงใด" บุคคลในแวดวงวิชาการและวิชาชีพอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกันย่อมจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน มากบ้างน้อยบ้าง รวมทั้งให้ความสนใจข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นในประชาคมตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพของตนเอง ในเวลาเดียวกันบุคคลแต่ละคนต่างมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมที่อยู่ห่างออกไปจากตัวเอง ความคิดเห็นที่แสดงออกเกี่ยวกับเรื่องใดก็ตาม อาจจะเป็นได้ทั้งความเห็นพ้องหรือเป็นความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันได้

แต่ไม่ว่าความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีลักษณะขัดแย้งหรือสอดคล้องกันหรือไม่ก็เพียงใดก็ตาม สิ่งที่แน่นอนและเป็นความจริงที่สุดคือ ความคิดเห็นส่วนมากหาใช่เกิดจากความพยายามใช้เหตุผลหรือความพอใจของตนเองโดยตรง ส่วนใหญ่ของสิ่งที่บุคคลกระทำลงไปก็สิ่งที่ยึดถือ หรือสิ่งที่บุคคลมีความเชื่อก็ยึด จะถูกกำหนดขึ้นมาจากเงื่อนไขหลายประการที่มีอิทธิพลซึ่งบุคคลแต่ละคนแทบไม่มีอำนาจเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเหล่านั้นได้เลย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บุคคลแต่ละคนอาจมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งหรือสอดคล้องกันเองเดียวกับสังคมอันประกอบด้วยบุคคลแต่ละคน ซึ่งต่างคนต่างมีทรรศนะแตกต่างกันออกไป กล่าวอีกนัยหนึ่งในสังคมมนุษย์ จะมีอิทธิพลและอำนาจบางอย่าง ที่สามารถสร้างความเห็นของมนุษย์ให้สอดคล้องต้องกันได้อย่างมากมาย รวมทั้งแบ่งความคิดเห็นออกไปตามกลุ่มวัฒนธรรม ตลอดจนสร้างรูปแบบ ความคิดเห็นทุกอย่างและเฉพาะอย่างขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคนด้วย

การศึกษาที่มาของความคิดเห็น

1. ทฤษฎีของการใช้เหตุผล (Rationalist) การใช้เหตุผลของมนุษย์เป็นทฤษฎีเก่าแก่อันเป็นที่ยอมรับกันมาตั้งแต่ยุคของเพลโต (Plato) และนักปรัชญาตะวันตก หัวใจของทฤษฎีนี้คือเนื่องจากรมนุษย์เป็นสัตว์ประเสริฐที่รู้จักใช้ความคิด ดังนั้น เหตุผลจึงเป็นตัวกำหนดความคิดเห็นต่าง ๆ

ของมนุษย์และด้วยการใช้เหตุผลนี้เอง ทำให้มนุษย์สามารถสร้างได้ทั้งข้อเท็จจริง (Fact) และความคิดเห็นพร้อมกันไปในเวลาเดียวกัน

ความคิดเห็นต่าง ๆ สามารถพิจารณาได้จากข้อเท็จจริง (คือ จากสิ่งที่เป็นจริงทางกายภาพ) และจากกฎ (Laws) ทฤษฎีนี้ถือว่า การที่มนุษย์มีความคิดเห็นต่าง ๆ กันนั้นเพราะว่ามนุษย์ต่างเข้าใจข้อเท็จจริงและกฎต่าง ๆ ไม่เท่าเทียมกัน ถ้ามนุษย์มีความเข้าใจกฎต่าง ๆ (หรือข้อเท็จจริงทางกายภาพ) โดยตลอดและปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับกฎเหล่านั้น เหตุผลของมนุษย์ก็จะเป็นเครื่องมือพิเศษสำหรับองค์การทางสังคมของโลกที่ดีพร้อมทุกอย่าง นักปรัชญาการเมืองคนสำคัญในศตวรรษที่ 18 ได้แก่ รัสเซีย (Jean Jacques Rousseau) และเดอเคาท (Rene Descartes) ต่างมีความเชื่อในการใช้เหตุผลของมนุษย์ ความคิดของนักปรัชญาทางการเมืองที่กล่าวถึงนับว่ามีอิทธิพลต่อแนวความคิดเกี่ยวกับสิทธิตามธรรมชาติ ตลอดจนการใช้เหตุผลของมนุษย์เพื่อเป็นทางนำไปสู่ความจริงทั้งสิ้น

2. ทฤษฎีทางจิต (Psychologists) เป็นทฤษฎีที่ให้การวิเคราะห์ว่า "ความเห็น" ของมนุษย์เป็นผลมาจากความรู้สึกทางจิตใจ ทฤษฎีที่พิจารณาด้านจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) เป็นหลัก นักทฤษฎีทางจิตวิเคราะห์ส่วนใหญ่ได้นำทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian) มาประยุกต์เข้ากับการแสดงออกในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ประสบการณ์ของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงที่ยังเป็นทารกและวัยเด็ก จะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของบุคลิกภาพและแบบแผนของทัศนคติในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งมีไขจะก่อให้เกิดตรงต่อภาพลักษณ์ของตัวเอง (self-image) เท่านั้นแต่ยังมีผลต่อการแสดงออกทางสังคมและทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองต่างๆ อีกด้วย

3. ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociology) หัวใจของทฤษฎีทางสังคมวิทยาคือทัศนคติที่ว่า ความเห็นของคนเรานั้นจะถูกกำหนดและปรุงแต่งขึ้นมาจากองค์ประกอบทางสังคมของแต่ละคน องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สถาบันต่าง ๆ ทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี และปทัสถานของกลุ่มเป็นต้น จากหลักฐานอันได้มาจากการศึกษาวิจัยทางสังคมวิทยาก็ดี ทางสังคมมนุษยวิทยาก็ดี และจิตวิทยาสังคมก็ดี ล้วนชี้ให้เห็นว่าคนในสังคมส่วนมากจะรับเอาความเห็นสำเร็จรูปอันเป็นที่ยอมรับและมีอยู่เรียบร้อยแล้วมาเป็นความคิดเห็นของตนเอง เพียงแต่อาจมีการแก้ไขเพิ่มเติม ปรับปรุงเสียใหม่บ้างเล็กน้อยเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของแต่ละเรื่องราวเท่านั้น

อย่างไรก็ตามยังมีองค์กรอื่นๆ ในสังคมอีกเป็นจำนวนไม่น้อย เช่น ผลประโยชน์ของกลุ่ม การเป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพและสมาชิกองค์กรทางสังคมต่าง ๆ กลุ่มเหล่านี้จะช่วยลดและจำกัดความเห็นให้แคบลง ซึ่งจะมีผลต่อความเห็นของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่างๆ กัน ปัจจัยทางสังคมจึงเป็นเพียงปัจจัยที่น่าจะมีอิทธิพลเหนือความเห็นของบุคคลด้วยอย่างหนึ่ง และไม่ใช่เป็นเรื่องแน่นอนเสมอไป



4. ทฤษฎีอิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นทฤษฎีที่ถือเอาองค์ประกอบทางเศรษฐกิจมาอธิบายและคาดคะเนความเห็น และพฤติกรรมของมนุษย์แต่ทฤษฎีนี้ขึ้นอยู่กับระบบทางเศรษฐกิจของสังคมที่จะนำเอาทฤษฎีนี้ไปใช้ด้วย ระบบเศรษฐกิจบางระบบอย่างเช่น ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมหรือเสรีนิยม ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของคนในสังคมนั้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นอันเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจของคนโดยตรง หรือเป็นเรื่องทั่วไปในสังคม

อย่างไรก็ตาม แม้บางครั้งความคิดเห็นของคนในสังคมจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจตามทฤษฎีนี้ แต่เมื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของคนอย่างจริงจังแล้ว ปัจจัยซึ่งไม่ใช่เศรษฐกิจมักจะมีค่ามากกว่าเสมอ ทฤษฎีนี้จึงมีประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นในบางโอกาสและเกี่ยวกับบางปัญหาเท่านั้น

5. ทฤษฎีองค์กรแวดล้อม (Organism-in-the-Environment) เป็นความจริงที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และพฤติกรรมซึ่งแสดงออกมามักจะเกิดจากสาเหตุหลายอย่างเสมอ ดังนั้น การศึกษาความคิดเห็นของมนุษย์จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการแบบผสมผสาน โดยพิจารณาทฤษฎีทั้งหลายที่กล่าวแล้วไปพร้อม ๆ กัน กล่าวคือ เหตุผลก็ดี จิตใจก็ดี สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจก็ดี ล้วนเป็นตัวแปรที่มีบทบาท และอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการก่อรูป การคงไว้และการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคนเราไม่มากนัก¹³

แบบจำลองการวิเคราะห์ความคิดเห็น

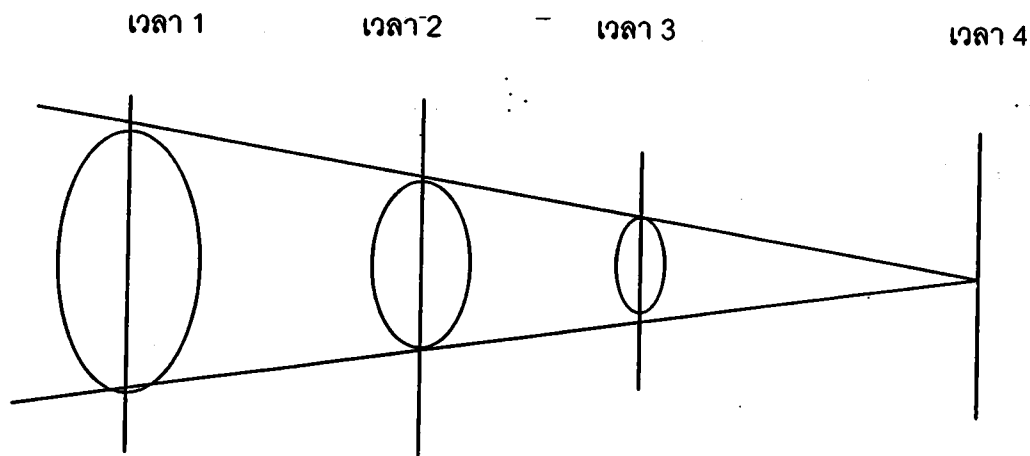
ปกติ ความคิดเห็นของคนเรามีสมมุติฐานและได้รับอิทธิพลจากตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ มากมาย และความเห็นเพียงอันเดียวก็ไม่อาจจะนำมาเป็นตัวอย่างสำหรับคาดคะเนความเห็นอื่น ๆ ได้ ดังนั้น จึงไม่อาจกล่าวได้ว่าความคิดเห็นอย่างนี้เกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบนั้นเสมอไป กล่าวอีกนัยหนึ่ง นอกจากองค์ประกอบบางอย่างมีส่วนสร้างทำให้เจริญเติบโต หรือทำให้ความเห็นบางอย่างอ่อนลงแล้ว ยังมีองค์ประกอบอีกหลายอย่างทีนอกจากจะทำให้เจริญเติบโตและทำให้ความคิดเห็นอื่น ๆ อีกหลายความเห็นอ่อนลงได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น แม้ว่าเราไม่สามารถจะคาดคะเนความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างองค์ประกอบที่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นของมนุษย์ได้ก็ตาม แต่เราสามารถจะพิจารณาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งหลายที่มีอิทธิพลต่อการก่อรูปและการคงไว้ ซึ่งความเห็นด้วยการใช้แบบจำลองรูปกรวยเป็น

¹³ เรื่องเดียวกัน, น. 52-55.

เครื่องมือช่วยวิเคราะห์ แบบจำลองนี้เป็นรูปกรวยเรียกว่า "Tunnel of Causality" เป็นแบบจำลองที่นำมาใช้ทางสังคมศาสตร์ สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจของมนุษย์กับเหตุการณ์แวดล้อม อันจะนำไปสู่การแสดงออกทางการเมืองอย่างหนึ่ง ๆ เช่น พฤติกรรมการออกเสียงลงคะแนน เป็นต้น และเป็นแบบจำลองที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับวิเคราะห์การก่อรูปความคิดเห็นได้เช่นเดียวกัน

ภาพที่ 2.5

แบบจำลองวิเคราะห์การก่อรูปของความคิดเห็น



เวลา 1 หมายถึง เวลาเริ่มทำการวิเคราะห์อันเป็นเวลาซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการก่อรูปของความคิดเห็นระดับต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอาจเป็นได้ทั้งปัจจัยภายใน (เช่น การรับรู้ประสบการณ์ หรือสภาวะที่บุคคลรู้สึกตัวอยู่แล้ว) และปัจจัยภายนอก (คือสภาพหรือเหตุการณ์ซึ่งบุคคลไม่รู้ตัวมาก่อน) แต่ถ้าบุคคลได้ประสบปัจจัยเหล่านี้แล้ว ก็อาจจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความเห็นหรือทั้งสองอย่าง

เวลา 2 องค์ประกอบบางอย่างที่มีอิทธิพลและยังเหลือความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลในขณะนั้น

เวลา 3 องค์ประกอบบางอย่างที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจในเวลาสุดท้าย คือเวลา 4

จะเห็นได้ว่าแบบจำลองรูปกรวยมีประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์การก่อรูปของความคิดเห็นได้ทั้งอดีต ปัจจุบันและอนาคต โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์ย้อนหลังไปในอดีตที่

คิดว่าน่าจะมีอิทธิพลต่อเรื่องราวที่ต้องการศึกษา ส่วนของปากกรวยจะรับและครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคล เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือต่าง ๆ ฯลฯ ลักษณะของกรวยจะเรียวเล็กลงตามช่วงเวลาที่ผ่านมา แสดงถึงปัจจัยดังกล่าวที่จำกัดหรือลดจำนวนลงเรื่อย ๆ จนถึงยอดของกรวยอันเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็นออกมาในที่สุด

อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ความเห็นหรือกระบวนการตัดสินใจด้วยการใช้แบบจำลอง จะช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถเข้าใจขั้นตอนของการตัดสินใจได้อย่างกว้าง ๆ ในกรณีที่รู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างแน่ชัดเท่านั้น แต่บางกรณีการวิเคราะห์อาจจะไม่ได้ผลสมบูรณ์ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก บางอย่าง que ผู้วิเคราะห์ได้นำมาพิจารณาด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์และปัจจัยภายในตัวของบุคคลโดยตรง เช่น สภาพจิตใจ เป็นต้น¹⁴

วิธีศึกษาการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น

ความคิดเห็นของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและความลึกซึ้งตลอดจนปัจจัย สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลโดยทั่วไป เราสามารถจะเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้หลายวิธี ส่วนใหญ่ก็คล้ายคลึงกับการศึกษาทัศนคติ กล่าวคือ

1. การสังเกต เป็นวิธีศึกษาจากประสบการณ์ การเข้าร่วมสังเกตด้วยตนเอง หรือการศึกษาเชิงปริมาณจากหลักฐานที่มีผู้บันทึกไว้ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสารต่าง ๆ
2. การทดสอบ เมื่อเหตุการณ์ผ่านไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง นักวิจัยจะทำการทดสอบเป็นระยะ ๆ เพื่อนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์
3. การควบคุมสิ่งเร้า ส่วนหนึ่งของการทดสอบตามข้อ 2. นักวิจัยอาจควบคุมสิ่งเร้าซึ่งกระตุ้นให้การเปลี่ยนแปลงความเห็น เช่น ฉายภาพยนตร์ หรือให้อรรถาธิบายเรื่องราวก่อน หรือระหว่างการทดสอบ การควบคุมสิ่งเร้าอาจกระทำในห้องทดลองโดยตรงก็ได้
4. การศึกษาเชิงปริมาณ นอกจากการศึกษาตามวิธีที่กล่าวมาแล้ว การศึกษาเชิงปริมาณเป็นวิธีการศึกษาที่แพร่หลายมาก เช่น ศึกษาพฤติกรรมรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การออกเสียงเลือกตั้ง หรือการเปลี่ยนเนื้อหาของสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อศึกษา เป็นต้น¹⁵

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, น. 55-57.

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 91.

ชนิดของการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น

เมื่อพิจารณาจากสภาพของการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น อาจแบ่งการเปลี่ยนแปลงความเห็นออกได้ 3 ชนิด คือ

1. สร้างความคิดเห็น (ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อ) ขึ้นมาใหม่ (bring an attitude) บางสภาพการณ์สังคมหรือผู้รับผิดชอบส่วนรวม จำเป็นต้องสร้างความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติและค่านิยมขึ้นมาใหม่ เพื่อทดแทนค่านิยมซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เช่น สมัยหนึ่งมีคำขวัญว่า "การประหยัดทำให้เกิดระเบียบวินัย" หรือ "งานคือเงิน เงินคืองาน บันดาลสุข" ปัจจุบันก็มีคณะกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ เพื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่ล้ำสมัยบางอย่าง เป็นต้น นั่นคือ การสร้างความคิด การกระทำ ตลอดจนความรู้สึกเกี่ยวกับบางเรื่อง ซึ่งอาจจะไม่มีอยู่ก่อนในกลุ่มเป้าหมาย หรือมีอยู่ในระดับต่ำเพื่อให้ความคิดเห็นใหม่นี้เป็นเครื่องมือสร้างความมั่นคงและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

2. เปลี่ยนทิศทางของความคิดเห็น (Changes the Direction) หมายถึงการเปลี่ยนหรือหันเหทัศนคติที่เคยคัดค้านให้กลายเป็นสนับสนุน เปลี่ยนจากความรู้สึกรุนแรงเป็นความอ่อนโยน เป็นต้น

3. เพิ่มความเข้มข้น (Increases the Intensity) บุคคลอาจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบางเรื่องอยู่แล้ว แต่ยังไม่มีความมั่นใจที่จะลงมือปฏิบัติ จึงต้องย้ำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ให้รางวัลให้ความคิดความชอบ ฯลฯ เพื่อชี้ให้เห็นว่า ถ้าลงมือปฏิบัติหรือลงมือกระทำอย่างจริงจังแล้ว จะได้รับผลเช่นนั้นเสมอ¹⁶

ที่มาของการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น

ก่อนจะศึกษาปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นใดก็ตามในฐานะผู้จะเปลี่ยนความคิดเห็นของบุคคลอื่น มีสิ่งสำคัญที่ควรจะรู้บางประการคือ ประการแรกที่สุด จะต้องรู้ว่าสิ่งที่หนุนความคิดเดิมนั้นคืออะไรกันแน่ บุคคลบางคนหรือบางสังคมไม่ประสงค์จะใช้วิธีการวางแผนครอบครัว เพราะมีความเชื่อทางศาสนา ทัศนคติ และค่านิยมเกี่ยวกับเรื่องนั้นในสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 92-93.

ประการที่สอง ศึกษาทิศทางและวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการตลอดจน ปัจจัยเอื้ออำนวยและผลที่คาดว่าจะได้รับ โดยเฉพาะข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเป้าหมายผู้จะรับการเปลี่ยนแปลง (เช่น ชาย หญิง ทุกคน ฯลฯ) ช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลง (เช่น เฉพาะช่วงการเลือกตั้ง เฉพาะระหว่างการประชุม หรือ ตลอดกาล ฯลฯ)

ประการสุดท้าย ศึกษากระบวนการทางจิตวิทยาของสังคม ต้องเข้าใจว่าแม้ความคิดเห็น จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างเจาะจงแบบหนึ่งต่อคนหนึ่งแต่การเปลี่ยนแปลง ความเห็นก็ดี การเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็คือ การมีทัศนคติอันใหม่ มีความคิดเห็นใหม่นั้นเอง การ เปลี่ยนแปลงความเห็นจึงเกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการทางจิตวิทยาอื่น ๆ ด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล

1. ข่าวสาร โดยทั่วไปแม้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ก็จริง แต่ข่าวสารจะเกิดผลกระทบต่อบุคคลส่วนมากขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของการรับข่าวสารด้วย เช่น แหล่งข่าวสารคือใคร ข่าวสารได้รับมาแต่เพียงผู้เดียวหรือคนอื่น ๆ ได้รับด้วย และบุคคล เหล่านั้นมีปฏิกิริยาต่อข่าวสารดังกล่าวอย่างไร

นอกจากนั้น ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา ตลอดจนความรวดเร็วทันใจที่ผู้รับ จะได้รับก็มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนความเห็นด้วยเช่นกัน ข่าวสารที่มีเนื้อหาไม่ครบถ้วนอาจ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด การตัดสินใจอาจผิดพลาดตามไปด้วย หรือบางครั้งเมื่อบุคคลไม่สามารถ ได้รับข่าวสารระหว่างกันเอง พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารทำนองนี้อาจทำให้เกิดข่าวลือขึ้นได้ง่าย

2. กลุ่ม การเปลี่ยนแปลงความเห็นของบุคคล มักได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลง ความเห็นของกลุ่ม ดังนั้น กลุ่มจึงเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลทางอ้อม ซึ่งบุคคลมีความผูกพันกับกลุ่มมากเท่าใด บุคคลจะยิ่งเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปตามกลุ่มมาก เท่านั้น

3. แรงผลักดัน การเปลี่ยนความคิดเห็นของบุคคลบ่อยครั้ง จะผันผวนไปตามแรงผลักดัน ให้ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งโดยสมัครใจและฝืนใจ เช่น การให้คุณ ให้โทษ การถูกบังคับให้ต้องเผชิญกับวัตถุ (บุคคลหรือเหตุการณ์) โดยตรงอย่างไม่มีทางเลือกเลี่ยง หรือการล้างสมอง เป็นต้น

4. สื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล อย่างมากมายหลายแง่ สื่อมวลชนแต่ละประเภทตลอดจนข่าวสารจากสื่ออื่นนั้นถือได้ว่า มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคลอย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง

ส่วนสื่อบุคคลหรือการติดต่อโดยตรงก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อรูปและการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเช่นเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลมาน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ลักษณะและความยาวนานของการติดต่อ¹⁷

ความมั่นคงของความคิดเห็นและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ความคิดเห็นที่ดี ทศนคติที่ดี เมื่อมีอยู่กับผู้ใดแล้วจะเปลี่ยนได้เสมอ เพียงแต่มีความยากง่ายต่างกันเพียงใดเท่านั้น นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงแบบเข้ารีต (ศาสนา) แล้ว ส่วนใหญ่ของความคิดเห็นที่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันทันทีเกิดขึ้นได้ยากมาก อาจกล่าวได้ว่า ยิ่งความเห็นมีความเข้มข้น (Intensity) มากเท่าใด การเปลี่ยนแปลงมีทางเป็นไปได้ยาก และยิ่งความแข็งแกร่งของความเห็นมีมูลฐานมาจากความรู้ ข้อเท็จจริง เหตุผลและสามัญสำนึก จะเปลี่ยนแปลงได้ช้า และแม้มีการเปลี่ยนก็เป็นการเปลี่ยนอย่างผิวเผินมากกว่า นอกจากนั้นไม่ว่าความคิดเห็นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงและเหตุผลหรือไม่ก็ตาม หากความคิดเห็นมีความสำคัญต่อบุคลิกภาพของผู้นั้นแล้ว แรงต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงจะมีมาก ตามปกติความคิดเห็นจะเปลี่ยนแปลงยาก ถ้าความคิดเห็นนั้นได้แสดงออกอย่างเปิดเผย และผู้มีความสำคัญต่อเจ้าของความเห็นนั้นก็รู้ด้วยประการสุดท้าย หากจำเป็นต้องเปลี่ยนความคิดเห็นไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม มักมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความคิดเห็น

เมื่อพิจารณาการสื่อสารในฐานะสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นปัญหาใด ๆ อาจพิจารณาได้จากมิติของการสื่อสารที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไม่ว่าการสื่อสารจะดำเนินไปเพื่อจุดประสงค์โดยอ้อมต้องอาศัยช่องหรือพาหนะของข่าวสารอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างประกอบกันเสมอ ช่องทางของข่าวสารเหล่านี้มีคุณสมบัติและให้สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารตามสภาพอันเหมาะสมต่างกัน การสื่อสารโดยให้บุคคลเป็นสื่ออย่างการสื่อสารระหว่างบุคคล เปิดโอกาสให้แต่ละฝ่ายสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารโดยตรง บางครั้งต่างฝ่ายอาจใช้บุคลิกภาพและอิทธิพลส่วนตัวระหว่างกันได้ง่าย การก่อรูป

¹⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 93-94.

ความคิดเห็นหรือทัศนคติย่อมจะเกิดขึ้นได้มากกว่าการใช้ช่องทางสื่อสารแบบสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม บางกรณีการใช้ช่องทางหลายอย่างผสมกัน อาจให้สัมฤทธิ์ผลตามต้องการดีที่สุดในที่สุดก็ได้เช่นเดียวกัน

2. เนื้อหา (Content) เนื้อหาหรือข่าวสารมีส่วนต่อการก่อรูปและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติของบุคคลได้มากน้อยและลึกซึ้งต่างกัน เช่น โดยทั่วไปถือว่าเนื้อหาที่เป็นข่าว มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลได้มากน้อยและลึกซึ้งต่างกัน เช่น โดยทั่วไปถือว่าเนื้อหาที่เป็นข่าว มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลน้อยกว่าเนื้อหาซึ่งมีสาระแสดงความคิดเห็นโดยตรง (อย่าง บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ คอลัมน์ความเห็นหรือรายการอภิปรายทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ฯลฯ) อย่างไรก็ตาม เนื้อหาของการสื่อสารจะมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นและทัศนคติของบุคคลมากน้อยเพียงใดนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับและความโน้มเอียงในการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลด้วย

3. เสรีภาพของการสื่อสาร (Freedom of Communication) ในสังคมประชาธิปไตย ถือว่า การได้เถียงและการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาใด ๆ ย่อมต้องอาศัยเสรีภาพทางการสื่อสารอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางสังคม กล่าวคือ สังคมที่มีเสรีภาพของการสื่อสารอย่างกว้างขวาง มีการจำกัดเสรีภาพน้อยมาก ทั้งบุคคลในแต่ละคนและสื่อมวลชนล้วนมีเสรีภาพที่จะเขียนหรือพูดภายในขอบเขตอันเหมาะสม ตามปกติเสรีภาพของการสื่อสารเป็นผลของการควบคุมโดยกฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง และระบบการปกครองของสังคม

กล่าวโดยสรุปแล้ว ความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคลนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติ (Attitude) ของบุคคลนั้น เพียงแต่ว่าเป็นทัศนคติที่ได้มีการขัดเกลามาแล้ว สำหรับในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากนักวิชาการหลายท่านมีความเห็นว่ คำทั้งสองสามารถจะนำมาใช้แทนกันได้ และจากที่ได้ประมวลความคิดเห็นของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน จึงสามารถสรุปได้ว่า "ความคิดเห็น" หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นไปในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มจะทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาได้ตอบสนองสิ่งนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นซึ่งมิได้มีติดตัวบุคคลมาแต่กำเนิด แต่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นพบเจอเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางใดทางหนึ่งและก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากบุคคลนั้น ๆ ได้รับแรงจูงใจต่าง ๆ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชรีย์ พูลแก้ว¹⁸ ศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยและพฤติกรรมการเปิดสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย การศึกษาเพื่อรับรู้ถึงปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือในการวัดผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-35 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 7,001-9,000 \$US ต่อเดือนและเป็นนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศอังกฤษเป็นจำนวนมากที่สุดและนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยการมาเป็นส่วนตัวมากกว่าการเดินทางมาพร้อมเป็นหมู่คณะ
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แสดงในงานนิทรรศการท่องเที่ยวที่จัดตามสถานที่ในประเทศต่าง ๆ นั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือส่วนใหญ่มีความรู้ ความชำนาญในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นอย่างดี ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านเป็นส่วนใหญ่และจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการบันเทิง
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทจำหน่ายบัตรโดยสาร
5. ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยนั้นคือความสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา

¹⁸นุชรีย์ พูลแก้ว, "การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

คือ การแสดงวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ประเพณีที่ดึงดูดใจของไทย และสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของไทยตามลำดับ

รัชนัน เรืองชัยวงศ์¹⁹ ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานะปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รพีพล ยูวะนิยม²⁰ ได้ทำการศึกษาในนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า

1. นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์สำนักงานภายในประเทศ 22 แห่งและสำนักงานต่างประเทศ 17 แห่ง มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือมีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน แผนมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีการกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจนแต่ไม่มีการประเมินผลโดยตรง

2. ด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่มีการแบ่งส่วนงานอย่างชัดเจนและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญของบุคคลากรแต่สำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งส่วนงานเนื่องจากไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรงจึงอาศัยการทำงานร่วมกัน ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์

¹⁹รัชนัน เรืองชัยวงศ์, "ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

²⁰รพีพล ยูวะนิยม, "การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. บทคัดย่อ.

3. ส่วนอุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น สำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศ และสำนักงานต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ

สุขเกษม โยธาสมุทร²¹ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแม้การดำเนินนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยในอังกฤษจะได้รับผลสำเร็จอย่างดีพอสมควรก็ตาม แต่ก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ อยู่อย่างมากที่ทำให้การดำเนินงานเป็นไปไม่ได้ประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยเฉพาะปัญหาเรื่องงบประมาณและบุคลากร การดำเนินนโยบายนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องนำเอาการปฏิบัติ การทางจิตวิทยามาใช้ประกอบกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ส่งผลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวว่ามีลักษณะแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

²¹สุขเกษม โยธาสมุทร, "งานบริการข่าวสาร (Information Services) เพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในต่างประเทศ: ศึกษาโครงสร้างและการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักงานแถลงข่าวไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำกรุงลอนดอน." (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547). น. บทคัดย่อ.

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ที. ทราเวลเลอร์ 2000" ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป อเมริกา อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ แอฟริกาและเอเชียจำนวน 9,459 คนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทยโดยใช้บริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ตั้งแต่วันที่ 02 เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2546 - วันที่ 03 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 รวมระยะเวลาสองปีห้าเดือน

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อเมริกา อเมริกาเหนือ อเมริกาใต้ ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ แอฟริกาและเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้บริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ตั้งแต่วันที่ 02 เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2546 - วันที่ 03 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 จำนวน 9,459 คน

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณจากตารางประมาณขนาด กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 6% เมื่อพิจารณาตารางสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

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

โดยแทนค่า

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

N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{9,459}{1 + (9,459)(0.06)^2}$$

$$= 269.853$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 270 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวแบบบังเอิญเพื่อความสะดวก (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีกฎเกณฑ์ จะเลือกใครก็ได้จากอีเมล (E-mail Address) ที่สามารถให้ข้อมูลที่ผู้ศึกษาต้องการจนครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในรูปแบบดิจิทัลโดยระบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจัดทำขึ้นเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษอย่างละชุด ส่วนคำถามเป็นประเภทปลายปิด (Close-Ended Question) แบบเลือกตอบ (Check List) และแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว เป็นการให้คะแนนตามจำนวนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ดังนี้

- ตอบ 1 ข้อ ค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน
 ตอบ 2 ข้อ ค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
 ตอบ 3 ข้อ ค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
 ตอบ 4 ข้อ ค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
 ตอบ 5 ข้อ ค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
 ตอบ 6 ข้อ ค่าคะแนนเท่ากับ 6 คะแนน
 ตอบ 7 ข้อ ค่าคะแนนเท่ากับ 7 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

- 5.84-7.00 หมายถึง ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด
 4.63-5.83 หมายถึง ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวมาก
 3.42-4.62 หมายถึง ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวปานกลาง
 2.21-3.41 หมายถึง ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวน้อย
 1.00-2.20 หมายถึง ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 30 ความคิดเห็น

เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดความคิดเห็น เป็นการให้คะแนนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยอ่านเรียงค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

- 3.68 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วย
 2.34 - 3.67 หมายถึง ปานกลาง
 1.00 - 2.33 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

สมมติฐานการวิจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ LSD: Least Significant Difference)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ LSD: Least Significant Difference)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ LSD: Least Significant Difference)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ LSD: Least Significant Difference)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ LSD: Least Significant Difference)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ LSD: Least Significant Difference)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ LSD: Least Significant Difference)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ LSD: Least Significant Difference)

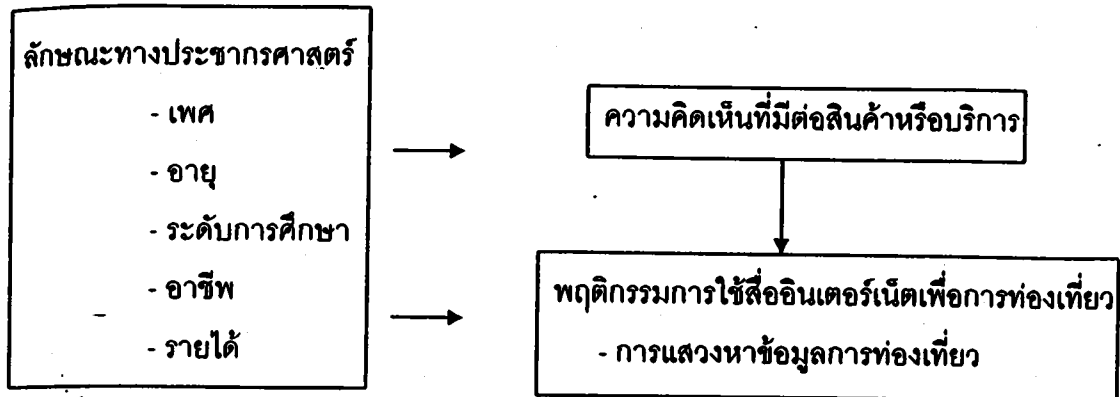
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD: Least Significant Difference)

ภาพที่ 3.1
แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย



การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบดิจิทัล โดยระบบออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) ให้กับลูกค้าของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ตั้งแต่วันที่ 02 เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2546 - วันที่ 03 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 จำนวน 270 คน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20-31 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมดแล้ว ได้ดำเนินการวิธีทางข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม

2. ลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบของตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
3. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปลงใน General Coding Sheet
4. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัย
5. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาวิเคราะห์โดยสรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิประกอบการบรรยาย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึง
 - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
 - พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
 - พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว
 - ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติ T-Test กับ One Way Anova เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และถ้าพบที่มีความแตกต่างจะทำทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Least Significant Difference : LSD

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000" โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สัญชาติ ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	190	70.37
หญิง	80	29.63
รวม	270	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 270 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.37 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.63

ตารางที่ 4.2
แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.85
20-35 ปี	92	34.07
36-50 ปี	109	40.38
มากกว่า 50 ปี	64	23.70
รวม	270	100.00

ตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.37 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.07 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.70 ส่วนอายุต่ำกว่า 20 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.85

ตารางที่ 4.3
แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	23.33
ปริญญาตรี	83	30.74
สูงกว่าปริญญาตรี	124	45.93
รวม	270	100.00

ตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.93 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.74 และ 23.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	14	5.19
พนักงานบริษัทเอกชน	92	34.08
ข้าราชการ	34	12.59
นักธุรกิจ	56	20.74
อาชีพอิสระ	33	12.22
ว่างงาน	37	13.70
ไม่ตอบ	4	1.48
รวม	270	100.00

ตารางที่ 4.4 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ 79.63 ว่างงานและเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.70 และ 5.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (\$US)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000	66	24.45
3,000 - 5,000	56	20.74
5,001 - 7,000	35	12.96
7,001-10,000	19	7.04
10,001-50,000	35	12.96
มากกว่า 50,000	57	21.11
ไม่ตอบ	2	0.74
รวม	270	100.00

ตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 \$US คิดเป็น ร้อยละ 24.44 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 \$US และ 3,000 - 5,000 \$US คิดเป็น ร้อยละ 21.11 และ 20.74 ตามลำดับ ส่วนรายได้ต่อเดือน 7,001-10,000 มีน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 7.04

ตารางที่ 4.6

แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทวีป

ทวีป	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกาใต้	8	2.96
ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์	29	10.74
ยุโรป	153	56.68
อเมริกา	31	11.48
อเมริกาเหนือ	8	2.96
เอเชีย	34	12.59
แอฟริกา	3	1.11
ไม่ตอบ	4	1.48
รวม	270	100.00

ตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 56.68 รองลงมา มีทวีปเอเชีย และอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 12.59 และ 11.48 ส่วนทวีปแอฟริกามีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.11

ตอนที่ 2

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ เวลาในการใช้แต่ละครั้ง สถานที่ใช้ ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ ประเภทบริการที่ใช้ในแต่ละครั้ง จากสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลา
ตั้งแต่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาดังแต่เริ่มใช้ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1	1	0.37
1 - 2	2	0.74
3 - 4	25	9.26
มากกว่า 4	242	89.63
รวม	270	100.00

ตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมา มากกว่า 4 ปี คิดเป็น ร้อยละ 89.63 รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ตมา 3 - 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.26 ใช้มา 1-2 ปี และต่ำกว่า 1 ปี ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 0.74 และ 0.37

ตารางที่ 4.8

แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่
ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้ (ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5	2	0.74
5-10	55	20.37
11-15	32	11.85
มากกว่า 15	181	67.04
รวม	270	100.00

ตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 67.04 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 5-10 และ 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.37 และ 11.85 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.74

ตารางที่ 4.9
แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลา
การใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

เวลาการใช้อินเทอร์เน็ต (ชั่วโมง/ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
1-2	115	42.59
3-4	70	25.93
5-6	40	14.81
มากกว่า 6	44	16.30
ไม่ตอบ	1	0.37
รวม	270	100.00

ตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 1- 2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.59 รองลงมาใช้ 3-4 ชั่วโมง และมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.93 และ 16.30 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.81

ตารางที่ 4.10
แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
สถานศึกษา	15	3.39
บ้าน	231	52.14
ที่ทำงาน	162	36.57
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต/โรงแรม/ร้านอาหาร	16	3.61
ศูนย์บริการทางธุรกิจ (Business Center)	6	1.35
อื่น ๆ	13	2.93
รวม	443	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 52.14 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน และที่สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.57 และ 3.39 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ศูนย์บริการทางธุรกิจ (Business Center) มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.35

ตารางที่ 4.11

แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
การพาณิชย์และเศรษฐกิจ	95	7.92
คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี	112	9.34
วิทยาศาสตร์	70	5.84
การแพทย์และการอนามัย	50	4.17
การศึกษา	82	6.84
ข่าวและสื่อ	186	15.51
การท่องเที่ยว	240	20.02
ภาพยนตร์	74	6.17
เพลง	105	8.76
กีฬา	73	6.09
ศิลปวัฒนธรรม	112	9.37
รวม	1,199	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.02 รองลงมาเปิดรับข่าวและสื่อ คิดเป็นร้อยละ 15.51 ศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 9.37 ด้านคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 9.34 ตามลำดับ ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารด้านการแพทย์และการอนามัย มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.17

ตารางที่ 4.12
แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท
บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

ประเภทบริการที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. รับ-ส่งข่าวสาร (เช่น Email, Mailing List, E Card)	270	30.96
2. บริการใช้อุปกรณ์สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (เช่น Internet telephone, Internet fax, ส่งข้อความเข้าโทรศัพท์มือถือ)	99	11.35
3. บริการสนทนาเครือข่าย (เช่น Mirc, PIRCH, Comic Chat , Netmeeting, Webchat, ICQ, Ordigo, AIM, MSN, Yahoo messenger)	92	10.55
4. บริการเสนอข่าวสารและความคิดเห็น (เช่น Usenet, Web board)	51	5.85
5. บริการแลกเปลี่ยนข้อมูล (เช่น FTP, Telnet)	31	3.56
6. บริการค้นหาข้อมูล (เช่น www, Archie, Gopher, Hytelnet, WAIS)	242	27.75
7. บริการเพื่อความบันเทิง (เช่น Real player, Internet Game)	87	9.98
รวม	872	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับ-ส่งข่าวสาร (เช่น Email, Mailing List, E Card) คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาใช้เพื่อบริการค้นหาข้อมูล (เช่น www, Archie, Gopher, Hytelnet, WAIS) และบริการใช้อุปกรณ์สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (เช่น Internet telephone, Internet fax, ส่งข้อความเข้าโทรศัพท์มือถือ) คิดเป็นร้อยละ 27.75 และ 11.35 ตามลำดับ ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อบริการแลกเปลี่ยนข้อมูล (เช่น FTP, Telnet) มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.56

ตอนที่ 3

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะการเดินทางมาประเทศไทย จำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายใน 3 ปีที่ผ่านมา การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวภายใน 3 ปีที่ผ่านมา ประเภทของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ค้นหาโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่เคยสั่งจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รู้จัก www.traveller2000.com ได้อย่างไร สามารถนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13

แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ลักษณะการเดินทางมาประเทศไทย

ลักษณะการเดินทางมาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
มาพร้อมคณะทัวร์	5	1.85
มาส่วนตัวหรือมากับครอบครัว	265	98.15
รวม	270	100.00

ตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาประเทศไทยแบบส่วนตัวหรือมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 98.15 เดินทางมาพร้อมคณะทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 1.85

ตารางที่ 4.14

แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้ง
การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายใน 3 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ (ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย	8	2.96
1-3	78	28.89
4-6	83	30.74
7 ครั้งขึ้นไป	101	37.41
รวม	270	100.00

ตารางที่ 4.14 พบว่า ใน 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว
ต่างประเทศ 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.41 รองลงมา คือ 4-6 ครั้งและ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ
30.74 และ 28.89 ตามลำดับ ส่วนไม่ได้ท่องเที่ยวเลย มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.96 และผลการวิจัย
พบว่า ใน 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.15

แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของข้อมูล
ด้านการท่องเที่ยวที่ค้นหาโดยใช้อินเทอร์เน็ต

ประเภทข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว	193	17.36
2. ค้นหาบริษัทนำเที่ยว	179	16.10
3. ค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบิน	245	22.03
4. ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก	245	22.03
5. ค้นหาร้านอาหาร	80	7.19
6. ค้นหาบริการเช่ารถ	114	10.25
7. อื่น ๆ	56	5.04
รวม	1,112	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยการค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบินและค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก คิดเป็นร้อยละ 22.03 เท่ากัน รองลงมาค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและค้นหาบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.36 และ 16.10 ตามลำดับ ส่วนการค้นหาร้านอาหาร มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.19

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ 10 อันดับแรก
ที่เคยสั่งจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

10 อันดับเว็บไซต์ที่เคยสั่งจอง/ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
www.traveller2000.com	91	33.70
www.airasia.com	24	8.89
www.expedia.com	24	8.89
www.sawasdee.com	20	7.41
www.asiarooms.com	15	5.56
www.allereisenonline.com	15	5.56
www.thaiairways.com	13	4.82
www.orbitz.com	11	4.07
www.travelocity.com	10	3.70
www.hoteltravel.com	8	2.96
Other site / not a specific site	39	14.44

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ www.traveller2000.com เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาคือ www.airasia.com www.expedia.com เป็นอันดับที่ 2 เท่ากัน ร้อยละ 8.89 และ www.sawasdee.com เป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 7.41 สำหรับ www.hoteltravel.com เป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นอันดับที่ 10 คิดเป็นร้อยละ 2.96

ตารางที่ 4.17
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบเว็บไซต์อันดับแรก
จากทั้งหมดสามอันดับที่เคยส่งจองหรือซื้อสินค้า
และบริการด้านการท่องเที่ยว

เว็บไซต์อันดับแรกที่เลือกตอบ	จำนวน	ร้อยละ
www.traveller2000.com	61	28.63
www.asiarooms.com	12	5.63
www.expedia.com	10	4.69
www.sawasdee.com	8	3.75
www.google.com	8	3.75
www.hoteltravel.com	7	3.28
www.yahoo.com	6	2.81
www.ryanair.etihad.com	6	2.81
www.travelocity.com	6	2.81
www.airasia.com	6	2.81

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ www.traveller2000 เป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.63 รองลงมาคือ www.asiarooms.com คิดเป็นร้อยละ 5.63 สำหรับ www.expedia.com เป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 4.69 www.sawasdee.com และ www.google.com มีคะแนนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ส่วน www.yahoo.com www.ryanair.ethihad.com www.travelocity และ www.airasia.com มีคะแนนเท่ากันที่ 2.81

ตารางที่ 4.18

แสดง จำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จัก

www.traveller2000.com

แหล่งที่ทำให้รู้จัก www.traveller2000.com	จำนวน	ร้อยละ
1. ทราบจากเพื่อน ญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก	26	6.93
2. รู้จักผู้ประกอบการอยู่แล้ว	28	7.57
3. คอลัมน์แนะนำเว็บไซต์ในนิตยสาร	1	0.27
4. โปสเตอร์ แผ่นพับ	14	3.73
5. หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์	20	5.33
6. ค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้นหา (Search Engine Website) หรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory Website)	190	50.67
7. เชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น	75	20.00
8. อื่น ๆ	20	5.33
9. จำไม่ได้	1	0.27
รวม	375	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก www.traveller2000.com จากการค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้นหา (Search Engine Website) หรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory Website) คิดเป็นร้อยละ 50.67 รองลงมา รู้จักจากการเชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น และรู้จักผู้ประกอบการอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 7.57 ตามลำดับ ส่วนรู้จักจากเว็บไซต์จากคอลัมน์แนะนำเว็บไซต์ในนิตยสาร มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.27

ตอนที่ 4

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านบริษัท

งานวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000" ได้สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ จำนวน 30 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 4.19

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและบริการของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการซื้อสินค้า
หรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000

ประเด็นความคิดเห็น ที่มีต่อบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000	ระดับความคิดเห็น						ความหมาย
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	\bar{x} (S.D.)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจครบถ้วน	55 (20.37)	131 (48.52)	64 (23.70)	16 (5.93)	4 (1.48)	3.80 (0.881)	เห็นด้วย
2. มีข้อมูลเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาใน การเดินทาง ค่าใช้จ่าย ในการเดินทางโดย ประมาณตารางเวลา เที่ยวบิน/รถโดยสาร/ รถไฟ) ที่ถูกต้อง	81 (30.00)	133 (49.26)	42 (15.56)	8 (2.96)	6 (2.22)	4.02 (0.881)	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็น ที่มีต่อบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000	ระดับความคิดเห็น						ความหมาย
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	\bar{x} (S.D.)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3. ข้อมูลรายละเอียด สินค้าและบริการที่ เสนอขาย เช่น รายการนำเที่ยว ตัวโดยสารที่พักโดย ละเอียด	66 (24.44)	143 (52.96)	41 (15.19)	16 (5.93)	4 (1.48)	3.93 (0.874)	เห็นด้วย
4. ข้อมูลด้านราคา สินค้าและบริการมี ความถูกต้อง	86 (31.85)	21 (7.78)	31 (11.48)	21 (7.78)	3 (1.11)	4.01 (0.921)	เห็นด้วย
5. ใช้ระบบกรอก แบบฟอร์มในการ สั่งซื้อสินค้าหรือ บริการที่ทันสมัย	68 (25.19)	120 (44.44)	63 (23.33)	18 (6.67)	1 (0.37)	3.87 (0.879)	เห็นด้วย
6. มีระบบการจองหรือ สั่งซื้อสินค้าและ บริการออนไลน์ที่ สะดวก	92 (34.07)	92 (34.07)	45 (16.67)	27 (10.00)	14 (5.19)	3.82 (1.160)	เห็นด้วย
7. รายละเอียดและวิธีการ ชำระเงินออนไลน์ เข้าใจง่ายและไม่ ซับซ้อน	80 (29.63)	92 (34.07)	39 (14.44)	47 (17.41)	12 (4.44)	3.67 (1.197)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็น ที่มีต่อบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000	ระดับความคิดเห็น						ความหมาย
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	\bar{x} (S.D.)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
8. ระบบชำระเงินแบบ ออนไลน์มีความ สะดวก	73 (27.04)	92 (34.07)	53 (19.63)	40 (14.81)	12 (4.44)	3.64 (1.157)	ปานกลาง
9. สามารถออกหลักฐาน การชำระเงิน (Invoice) ที่ถูกต้อง หรือเอกสารหลักฐาน ในการขอรับบริการ (Voucher) ที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า	51 (18.89)	87 (32.22)	82 (30.37)	32 (11.85)	18 (6.67)	3.45 (1.126)	ปาน กลาง
10. ระบบการเก็บรักษา ข้อมูลและความ ปลอดภัยในการทำ ธุรกรรมออนไลน์ได้ มาตรฐาน	82 (30.37)	86 (31.85)	65 (24.07)	25 (9.26)	12 (4.44)	3.74 (1.120)	เห็นด้วย
11. มีใบรับรองความ ปลอดภัยในการทำ ธุรกรรมออนไลน์ที่ได้ มาตรฐาน	58 (21.48)	67 (24.81)	106 (39.26)	25 (9.26)	14 (5.19)	3.48 (1.086)	ปาน กลาง
12. มีบริการลูกค้า ออนไลน์ (Customer Service) ที่สะดวก และรวดเร็ว	81 (30.00)	109 (40.37)	48 (17.78)	30 (11.11)	2 (0.74)	3.88 (0.989)	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็น ที่มีต่อบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000	ระดับความคิดเห็น						\bar{x} (S.D.)	ความหมาย
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
13. มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น ได้ราคาพิเศษ	25 (9.26)	71 (26.30)	145 (53.70)	23 (8.52)	6 (2.22)	3.32 (0.842)	ปานกลาง	
14. เจื่อนใจในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิก หรือ เลื่อนกำหนดเดินทางที่สะดวกสบาย	53 (19.63)	111 (41.11)	94 (34.81)	12 (4.44)	0 (0.00)	3.76 (0.817)	เห็นด้วย	
15. มีบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น วันเดินทาง ที่พัก ได้ตามต้องการและสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น	79 (29.26)	74 (27.41)	96 (35.56)	19 (7.04)	2 (0.74)	3.77 (0.974)	เห็นด้วย	
16. มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่พิเศษ	33 (12.22)	85 (31.48)	126 (46.67)	17 (6.30)	9 (3.33)	3.43 (0.905)	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็น ที่มีต่อบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000	ระดับความคิดเห็น						ความหมาย
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	\bar{x} (S.D.)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
17. มีระบบสืบค้นข้อมูล สินค้าและบริการหรือ ข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยวต่าง ๆ (Search Engine) ที่ สะดวกและรวดเร็ว	48 (17.78)	92 (34.07)	103 (38.15)	20 (7.41)	7 (2.59)	3.57 (0.953)	ปานกลาง
18. การออกแบบเว็บมี ความสวยงามและ โดดเด่น	39 (14.44)	125 (46.30)	44 (16.30)	44 (16.30)	18 (6.67)	3.46 (1.126)	ปานกลาง
19. ในแต่ละหน้าของเว็บ มี Links เชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	30 (11.11)	113 (41.85)	96 (35.56)	29 (10.74)	2 (0.74)	3.52 (0.857)	ปานกลาง
20. มีข้อมูลทันสมัยทัน ต่อเหตุการณ์และ มีการอัปเดตข้อมูล อยู่เป็นประจำ	46 (17.04)	115 (42.59)	82 (30.37)	25 (9.26)	2 (0.74)	3.66 (0.893)	ปานกลาง
21. แสดงชื่อร้านค้า ตราสัญลักษณ์ให้เห็น เด่นชัด	26 (9.63)	84 (31.11)	105 (38.89)	49 (18.15)	6 (2.22)	3.28 (0.945)	ปานกลาง
22. หน้าเว็บ (Home page) ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและ บริการได้สะดวก รวดเร็ว	57 (21.11)	135 (50.00)	43 (15.93)	32 (11.85)	3 (1.11)	3.78 (0.949)	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็น ที่มีต่อบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000	ระดับความคิดเห็น						x̄ (S.D.)	ความหมาย
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
23. การนัดหมายเพื่อรับ- ส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า - มีความสะดวก	120 (44.44)	107 (39.63)	16 (5.93)	22 (8.15)	5 (1.85)	4.17 (0.986)	เห็นด้วย	
24. บริการข้อมูล หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต ตำรวจ ท่องเที่ยว โรงพยาบาล) อย่างถูกต้อง	51 (18.89)	107 (39.63)	87 (32.22)	15 (5.56)	10 (3.70)	3.64 (0.971)	ปานกลาง	
25. บริการรายละเอียด ข้อมูลประกันภัย การเดินทาง	35 (12.96)	87 (32.22)	128 (47.41)	16 (5.93)	4 (1.48)	3.49 (0.848)	ปานกลาง	
26. ข้อมูลรายงานสภาพ อากาศ ณ เวลา ปัจจุบันมีความ ถูกต้อง	36 (13.33)	72 (26.67)	140 (51.85)	18 (6.67)	4 (1.48)	3.44 (0.859)	ปานกลาง	
27. บริการข้อมูลอัตรา แลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศที่มี ความน่าเชื่อถือจาก สถาบันการเงิน	44 (16.30)	82 (30.37)	113 (41.85)	27 (10.00)	4 (1.48)	3.50 (0.932)	ปานกลาง	
28. มีข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้ประกอบการ ครบถ้วน	37 (13.70)	96 (35.56)	109 (40.37)	21 (7.78)	7 (2.59)	3.50 (0.916)	ปาน กลาง	

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็น ที่มีต่อบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000	ระดับความคิดเห็น						x̄ (S.D.)	ความหมาย
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
29. มีข้อมูลของพนักงาน ที่เกี่ยวข้อง เช่น รูปภาพ อีเมลล์ หรือ หมายเลขโทรศัพท์ เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกในกรณีที่เกิด ปัญหา	95 (35.19)	123 (45.56)	31 (11.48)	18 (6.67)	3 (1.11)	4.07 (0.912)	เห็นด้วย	
30. มีความพอใจใน การจูงสินค้าหรือ บริการของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000	139 (51.48)	86 (31.85)	26 (9.63)	17 (6.30)	2 (0.74)	4.27 (0.927)	เห็นด้วย	

*ค่าเฉลี่ยรวม = 3.70

จากตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและบริการ ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.70

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทั้งที่เห็นด้วยและความคิดเห็น ปานกลางโดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจูงสินค้าหรือ บริการของบริษัท ที. ทราเวลเลอร์ 2000 อยู่ในอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือการนัดหมาย เพื่อรับ-ส่งสินค้าให้แก่ลูกค้ามีความสะดวก และการมีข้อมูลของพนักงานที่เกี่ยวข้อง เช่น รูปภาพ อีเมลล์ หรือหมายเลขโทรศัพท์เพื่ออำนวยความสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.07 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลาง เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท
ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องรายละเอียดและวิธีการชำระเงินออนไลน์ เข้าใจง่ายและไม่
ซับซ้อน อยู่ในอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาเป็นการมีข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์และมี
การอัปเดตข้อมูลอยู่เป็นประจำ ค่าเฉลี่ย 3.66 และระบบชำระเงินแบบออนไลน์มีความสะดวก และ
บริการข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต ตำรวจท่องเที่ยว โรงพยาบาล) อย่างถูกต้อง ค่าเฉลี่ย
3.64 เท่ากัน

ตอนที่ 5

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์
แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็น
ที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงการเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือ
บริการทางอินเทอร์เน็ต

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig(2-tailed)
ชาย	190	3.66	0.617	-1.415	.158
หญิง	80	3.78	0.589		

H_0 : เพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่
แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) = 0.158 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05
ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศ
แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

อายุ (ปี)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F Ratio	F Prob.
ต่ำกว่า 20	5	3.83	0.089	6.308	0.000**
20- 35	92	3.71	0.515		
36-50	109	3.54	0.631		
มากกว่า 50	64	3.94	0.646		
รวม	270	3.70	0.610		

H_0 : ช่วงอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 ช่วง

ตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกอายุเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test

ตารางที่ 4.22

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี (3.83)	20-35 ปี (3.71)	36-50 ปี (3.54)	มากกว่า 50 ปี (3.94)
ต่ำกว่า 20 ปี (3.83)				
20-35 ปี (3.71)	-1172			
36-50 ปี (3.54)	-0.2863	-0.1691*		
มากกว่า 50 ปี (3.94)	0.1166	0.2338*	0.4029*	

ตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท
ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุรายคู่แล้วพบว่ามีความคิดเห็น
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

คนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์
2000 ดีกว่าช่วงอายุ 20-35 ปีและช่วงอายุ 36-50 ปี

และคนที่มีช่วงอายุ 20-35 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านบริษัท
ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ดีกว่าช่วงอายุ 36-50 ปี

สำหรับคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นที่มีต่อ
สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F Ratio	F Prob.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.55	0.648	5.406	0.005**
ปริญญาตรี	83	3.62	0.598		
สูงกว่าปริญญาตรี	124	3.83	0.576		
รวม	270	3.70	0.610		

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : การศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 ช่วง

ตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) = 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test

ตารางที่ 4.24

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.55)	ปริญญาตรี (3.62)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.83)
ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.55)			
ปริญญาตรี (3.62)	0.0646		
สูงกว่าปริญญาตรี (3.83)	0.2732*	0.2085*	

ตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่แล้ว พบว่า มีคู่ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ตีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรีและปริญญาตรีสำหรับคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F Ratio	F Prob.
นักศึกษา	14	3.81	0.126	2.249	0.050
พนักงานบริษัทเอกชน	92	3.71	0.570		
ข้าราชการ	34	3.58	0.648		
นักธุรกิจ	56	3.72	0.605		
อาชีพอิสระ	33	3.42	0.768		
ว่างงาน	37	3.84	0.520		
รวม	266	3.68	0.603		

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) = 0.050 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

รายได้ต่อเดือน (\$US)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F Ratio	F Prob.
น้อยกว่า 3,000	66	3.94	0.567	5.364	0.000**
3,000 - 5,000	56	3.68	0.594		
5,001 - 7,000	35	3.58	0.712		
7,001-10,000	19	3.19	0.590		
10,001-50,000	35	3.70	0.618		
มากกว่า 50,000	57	3.69	0.495		
รวม	268	3.70	0.611		

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test

ตารางที่ 4.27
 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น
 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ ต่อเดือน	น้อยกว่า 3,000 (3.94)	3,000 - 5,000 (3.68)	5,001 - 7,000 (3.58)	7,001- 10,000 (3.19)	10,001- 50,000 (3.70)	มากกว่า 50,000 (3.69)
น้อยกว่า 3,000 (3.94)						
3,000 - 5,000 (3.68)	-0.2644*					
5,001 - 7,000 (3.58)	-0.3610*	-0.0967				
7,001-10,000 (3.19)	-0.7482*	-0.4838*	-0.3872*			
10,001-50,000 (3.70)	-0.2467*	0.0176	0.1143	0.5015*		
มากกว่า 50,000 (3.69)	-0.2581*	0.0062	0.1029	0.4901*	-0.0114	

ตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท
 ทองเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้ต่อเดือนรายคู่แล้ว พบว่ามีคู่ที่มีความคิดเห็น
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 \$US มีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า
 หรือบริการผ่านบริษัททองเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,000 \$US ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-7,000 \$US มีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า
 หรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 7,001-10,000 \$US

และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 \$US ขึ้นไปมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า
 หรือบริการผ่านบริษัททองเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 7,001-10,000 \$US

สำหรับคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-value	Sig(2-tailed)
ชาย	190	4.11	1.349	-0.286	0.775
หญิง	80	4.15	1.092		

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) = 0.775 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F Ratio	F Prob.
ต่ำกว่า 20	5	3.60	1.342	1.318	0.269
20- 35	92	4.25	1.419		
36-50	109	3.96	1.036		
มากกว่า 50	64	4.23	1.411		
รวม	270	4.12	1.276		

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) = 0.269 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F Ratio	F Prob.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	4.30	1.227	0.853	0.427
ปริญญาตรี	83	4.05	1.178		
สูงกว่าปริญญาตรี	124	4.07	1.363		
รวม	270	4.12	1.276		

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) = 0.427 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F Ratio	F Prob.
นักศึกษา	14	3.57	0.756	3.091	0.010**
พนักงานบริษัทเอกชน	92	4.27	1.250		
ข้าราชการ	34	3.68	1.147		
นักธุรกิจ	56	3.98	1.272		
อาชีพอิสระ	33	3.94	1.345		
ว่างงาน	37	4.62	1.401		
รวม	266	4.11	1.281		

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) = 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยจำแนกอาชีพเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้างทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test

ตารางที่ 4.32

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม
การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
ที่มีอาชีพต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ ต่อเดือน	นักศึกษา (3.57)	พนักงาน บริษัทเอกชน (4.27)	ข้าราชการ (3.68)	นักธุรกิจ (3.98)	อาชีพ อิสระ (3.94)	ว่างงาน (4.62)
นักศึกษา (3.57)						
พนักงาน บริษัทเอกชน (4.27)	0.70					
ข้าราชการ (3.68)	0.11	-0.60*				
นักธุรกิจ (3.98)	0.41	-0.29	0.31			
อาชีพอิสระ (3.94)	0.37	-0.33	0.26	-0.04		
ว่างงาน (4.62)	1.05*	0.35	0.95*	0.64*	0.68*	

ตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล
ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอาชีพรายคู่แล้ว พบว่า มีคู่ที่มีพฤติกรรมการใช้
อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ว่างงานมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
ดีกว่า (ประเภทมากกว่า) ทุกอาชีพ ยกเว้น พนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหา
ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวดีกว่า (ประเภทมากกว่า) ข้าราชการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน (\$US)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F Ratio	F Prob.
น้อยกว่า 3,000	66	3.62	1.078	3.945	0.002**
3,000 - 5,000	56	4.25	1.179		
5,001 - 7,000	35	3.94	1.083		
7,001-10,000	19	4.00	1.106		
10,001-50,000	35	4.57	1.335		
มากกว่า 50,000	57	4.40	1.522		
รวม	268	4.11	1.276		

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยจำแนกรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test

ตารางที่ 4.34
 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม
 การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของ
 กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ กัน เป็นรายคู่
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ ต่อเดือน	น้อยกว่า 3,000 (3.62)	3,000 - 5,000 (4.25)	5,001 - 7,000 (3.94)	7,001- 10,000 (4.00)	10,001- 50,000 (4.57)	มากกว่า 50,000 (4.40)
น้อยกว่า 3,000 (3.62)						
3,000 - 5,000 (4.25)	0.63					
5,001 - 7,000 (3.94)	0.32	-0.31				
7,001-10,000 (4.00)	0.38	-0.25	0.06			
10,001-50,000 (4.57)	0.95*	0.32	0.63*	0.57		
มากกว่า 50,000 (4.40)	0.78*	0.15	0.46	0.40	-0.17	

ตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล
 ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้ต่อเดือนรายคู่แล้ว พบว่า มีคู่ที่มีพฤติกรรมการใช้
 สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 \$US มีพฤติกรรมการใช้
 อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวดีกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 \$US

และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-50,000 มีพฤติกรรมการใช้
 อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวดีกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 7,000 \$US

สำหรับคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการ
ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D	F Ratio	F Prob.
ไม่เห็นด้วย	7	4.14	1.069	0.175	0.840
ไม่มีความเห็น	110	4.17	1.394		
เห็นด้วย	153	4.08	1.200		
รวม	270	4.12	1.276		

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

ตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) = 0.840 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 มีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ของนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามในรูปแบบดิจิทัลออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 - 31 มีนาคม 2549 ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประเภทการแจกแจงความถี่ คำร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต และส่วนที่สองจะเป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติ T-Test กับ One Way Anova เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และถ้าพบว่ามี ความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD : Least Significant Difference ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประเภทการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 270 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.37 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.63 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.37 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.07 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 23.70 ส่วนอายุต่ำกว่า 20 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.93 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.74 และ 23.33 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.07 รองลงมามีอาชีพนักธุรกิจและว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 20.71 และ 13.70 ตามลำดับ ส่วนอาชีพนักศึกษา มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.19

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 \$US คิดเป็นร้อยละ 24.44 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 \$US และ 3,000-5,000 \$US คิดเป็นร้อยละ 21.11 และ 20.74 ตามลำดับ ส่วนรายได้ต่อเดือน 7,001-10,000 มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.04

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 27.78 รองลงมาเป็นชาวอเมริกัน และ ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 11.48 และ 10.74 ส่วนชาวแอฟริกันมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.11

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความรู้ความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพราะผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.63 รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ตมา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.26 ใช้มา 1-2 ปี และต่ำกว่า 1 ปี ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 0.74 และ 0.37 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 67.04 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 5-10 และ 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.37 และ 11.85 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 42.59 รองลงมาใช้ 3-4 ชั่วโมง และมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.93 และ 16.30 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง มีน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 14.81

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.56 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน และที่สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ 5.56 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ศูนย์บริการทางธุรกิจ (Business Center) มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.22

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาเปิดรับข่าวและสื่อ คิดเป็นร้อยละ 68.89 ด้านคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี และศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 41.48 เท่ากัน ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารด้านการแพทย์และการอนามัย มีน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 30.37

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับ-ส่งข่าวสาร (เช่น Email, Mailing List, E Card) คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาใช้เพื่อบริการค้นหาข้อมูล (เช่น www, Archie, Gopher, Hytelnet, WAIS) และบริการใช้อุปกรณ์สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (เช่น Internet telephone, Internet fax, ส่งข้อความเข้าโทรศัพท์มือถือ) คิดเป็นร้อยละ 89.63 และ 36.67 ตามลำดับ ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อบริการแลกเปลี่ยนข้อมูล (เช่น FTP, Telnet) มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.48

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาประเทศไทยแบบส่วนตัวหรือมากับครอบครัว มากกว่าเดินทางมาพร้อมคณะทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 98. และร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

ใน 3 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.41 รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง และ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.74 และ 28.89 ตามลำดับ ส่วนไม่ได้ท่องเที่ยวเลย มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.96

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศร้อยละร้อยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวให้

ความสนใจมากที่สุด คือการค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบินและค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก คิดเป็น ร้อยละ 90.74 เท่ากัน รองลงมาค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและค้นหาบริษัทนำเที่ยว คิดเป็น ร้อยละ 71.48 และ 66.30 ตามลำดับ ส่วนการค้นหาร้านอาหาร มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.63

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเคยส่งจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ www.traveller2000.com เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาคือ www.airasia.com, www.expedia.com เป็นอันดับที่ 2 เท่ากัน ร้อยละ 8.89 และ www.sawasdee.com เป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยส่งจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 7.41 สำหรับ www.hoteltravel.com เป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นอันดับที่ 10 คิดเป็น ร้อยละ 2.96

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จัก www.traveller2000.com จากการค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้นหา (Search Engine Website) หรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory Website) คิดเป็นร้อยละ 70.37 รองลงมารู้จักจากการเชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น และรู้จักผู้ประกอบการอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 27.78 และ 10.37 ตามลำดับ ส่วนรู้จักจากเว็บไซต์จากคอลัมน์แนะนำเว็บไซต์ในนิตยสาร มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.37

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000

สำหรับการวัดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน 8 ประเด็น ได้แก่ การให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ข้อมูลทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ครบถ้วน การสั่งซื้อสินค้าระบบออนไลน์ที่ทันสมัย การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ที่มีความสะดวก เข้าใจง่าย การบริการลูกค้าออนไลน์ที่รวดเร็ว ระบบการส่งสินค้าที่ตรงเวลา และความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.70

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นด้วยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 เป็นด้วย ในเรื่องความพึงพอใจในการจองสินค้าหรือบริการของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 อยู่ในอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ การนัดหมายเพื่อรับ-ส่งสินค้าให้แก่ลูกค้ามีความสะดวก และการมีข้อมูลของพนักงานที่เกี่ยวข้อง เช่น รูปภาพ อีเมล หรือหมายเลขโทรศัพท์เพื่ออำนวยความสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.07 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นปานกลางที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ในเรื่องรายละเอียดและวิธีการชำระเงินออนไลน์ เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน

อยู่ในอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาเป็นระบบชำระเงินแบบออนไลน์มีความสะดวกและ
บริการข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช้อง (สถานทูต ตำรวจท่องเที่ยว โรงพยาบาล) อย่างถูกต้องค่าเฉลี่ย
3.64 เท่ากัน

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์
แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความ
คิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน -

จากการศึกษาพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่
มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ไม่
แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความ
คิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่
มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต
แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง
กันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่
มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทาง
อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความ
คิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต
ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความ
คิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1
สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1</u> นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	จากการศึกษาพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</u> นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	จากการศึกษาพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3</u> นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	จากการศึกษาพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4</u> นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	จากการศึกษาพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	จากการศึกษาพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา บริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000" เนื่องจากการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลในกลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีสัญชาติยุโรป ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นความคิดเห็นของกลุ่มดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่

จากการศึกษาพบว่าตลาดหลักของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 เป็นตลาดยุโรปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุบุญณ ภาณานนท์ ที่พบว่าตลาดยุโรปเป็นตลาดท่องเที่ยวหลักตลาดหนึ่งของประเทศไทย จากการศึกษพบว่าสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตในคือที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจวิจัยของ นุชรีย์ พูลแก้ว ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน นอกจากนั้น สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายใช้อินเทอร์เน็ตรองลงมาคือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานคือช่วงอายุ 36 - 50 ปี

จากการศึกษาพบว่า รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 \$US มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 \$US และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-50,000 \$US มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-7,000 \$US

จากการศึกษายังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ว่างงานมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวดีกว่า (ใช้หลากหลายประเภท) ทุกอาชีพ ยกเว้น พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวดีกว่า ชำรษาการซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิรชา เกาทอง ที่พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้

อินเทอร์เน็ต อีกทั้งผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ เดอเฟอ ที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล เช่น เพศ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล

การที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ตัวแปรเพศ และตัวแปรหน้าที่การงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะเพศและหน้าที่การงานไม่มีความสำคัญต่อการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นความคิดเห็นที่ได้จึงเป็นไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน

ในส่วนบริการสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุด คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจตามเว็บค้นหาต่าง ๆ (Search Engine Website)

จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยในแต่ละครั้งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจวิจัยของ ศุภอักษร ปรีดาสุทธิจิตต์, อรุมา ศรีสุทธิพันธ์ และอุษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเท่ากับ 2 ชั่วโมง

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว จากผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ภายในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาแล้ว แต่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าเป็นการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคควอล (McQuail) เพราะกลุ่มเป้าหมายต้องการใช้สื่อเพื่อต้องการแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยว

ในส่วนของความคิดเห็นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันนั้นเป็นผลมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสัญชาติยุโรป และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นความคิดเห็นของกลุ่มดังกล่าวเป็นส่วนใหญ่ ทำให้พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ เจม กิบสัน (Jame Gibson) และ ไมเคิล ฮันนา (Michael Hanna)¹ ระบุว่า

¹James W. Gibson and Michael S. Hanna, Audience analysis: a programmed approach to receiver behavior (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1976), pp. 137-

หากมีการศึกษาที่สูง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะไม่มีผลให้ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ และพฤติกรรมแตกต่างกันมากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าตลาดหลักของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ตลอดระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมาไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 เป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การขายสินค้าหรือใช้บริการจะกระทำผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หลังจากที่ได้มีการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์เป็นชาวยุโรป ซึ่งมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 59.67 จึงถือเป็นโอกาสของทางบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000 ที่สามารถจัดทำข้อมูลการเดินทางให้กับตลาดหลัก ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดเกี่ยวกับช่วงเวลาพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายหลัก

นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และ อเมริกา ก็เป็นลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้อยละ 12.59 และ 11.45 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดเกี่ยวกับช่วงเวลาพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายรองคือ เอเชีย และ อเมริกา

2. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูลบริการตัวโดยสารเครื่องบินและค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พักมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวควรใช้ช่องทางนี้กับนักท่องเที่ยว เพราะการลงทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัททางสื่ออินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นสื่อที่มีการลงทุนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ เช่นการออกนิตยสารการท่องเที่ยว โฆษณาทางวิทยุหรือ หนังสือพิมพ์

3. จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการใช้คอมพิวเตอร์และสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญในการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อเหล่านี้ด้วย

4. เพื่อที่จะให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ผู้ส่งสาร (Sender) จึงต้องมีความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้รับสาร (Receiver) หากข้อมูลที่ต้องการสื่อสารเป็นข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็เลือกเปิดรับ รับรู้และเมื่อข้อมูลนั้นสอดคล้องกับ

ทัศนคติดั้งเดิมของผู้รับสารหรือมีความคิดเห็นที่ต้อยอยู่แล้ว และเมื่อมีโอกาสที่จะทำได้คือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบริษัท แสดงถึงการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในวัตถุประสงค์คือ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และมีอัตราการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้นทุกปี

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรจะได้มีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกศึกษาเฉพาะตลาดเพื่อหาความแตกต่างในด้านข้อมูลการท่องเที่ยว เนื่องจากจะช่วยให้วิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของตลาดแต่ละตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. ควรจะได้มีการศึกษาเฉพาะเจาะจงลงไปที่สินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าอะไรคือสินค้าหรือบริการหลักที่สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย X หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและสังคม

1. เพศ

___ (1) ชาย

___ (2) หญิง

2. อายุ

___ (1) ต่ำกว่า 20 ปี

___ (2) 20 - 35 ปี

___ (3) 36 - 50 ปี

___ (4) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

___ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

___ (2) ปริญญาตรี

___ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

___ (1) นักศึกษา

___ (2) พนักงานบริษัทเอกชน

___ (3) ข้าราชการ

___ (4) นักธุรกิจ

___ (5) อาชีพอิสระ

___ (6)ว่างงาน

___ (7) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน (\$US)

___ (1) น้อยกว่า 3,000

___ (2) 3,000 - 5,000

___ (3) 5,001 - 7,000

___ (4) 7,001 - 10,000

___ (5) 10,001 - 50,000

___ (6) มากกว่า 50,000

6. สัญชาติ _____

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

7. ท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมานานเท่าไร

___ (1) ต่ำกว่า 1 ปี

___ (2) 1 - 2 ปี

___ (3) 3 - 4 ปี

___ (4) มากกว่า 4 ปี

8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตกี่ครั้งต่อสัปดาห์

___ (1) ต่ำกว่า 5 ครั้ง

___ (2) 5 - 10 ครั้ง

___ (3) 11 - 15 ครั้ง

___ (4) มากกว่า 15 ครั้ง

9. โดยปกติในแต่ละครั้งท่านใช้อินเทอร์เน็ตนานเท่าไร

___ (1) 1 - 2 ชั่วโมง

___ (2) 3 - 4 ชั่วโมง

___ (3) 5 - 6 ชั่วโมง

___ (4) มากกว่า 6 ชั่วโมง

10. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

___ (1) สถานศึกษา

___ (2) บ้าน

___ (3) ที่ทำงาน

___ (4) ร้านบริการอินเทอร์เน็ต, โรงแรม, ร้านอาหาร

___ (5) ศูนย์บริการทางธุรกิจ (Business Center)

___ (6) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

11. ในการใช้อินเทอร์เน็ตท่านเปิดรับเนื้อหาประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

___ (1) การพาณิชย์และเศรษฐกิจ

___ (2) คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี

___ (3) วิทยาศาสตร์

___ (4) การแพทย์และการอนามัย

___ (5) การศึกษา

___ (6) ข่าวและสื่อ

___ (7) การท่องเที่ยว

___ (8) ภาพยนตร์

- ___ (9) เพลง
- ___ (10) กีฬา
- ___ (11) ศิลปวัฒนธรรม

12. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งท่านใช้บริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ___ (1) รับ-ส่งข่าวสาร (เช่น Email, Mailing List, E card)
- ___ (2) บริการใช้อุปกรณ์สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (เช่น Internet telephone, Internet fax, ส่งข้อความเข้าโทรศัพท์มือถือ)
- ___ (3) บริการสนทนาเครือข่าย (เช่น Mirc, PIRCH, Comic Chat, Netmeeting, Webchat, ICQ, Ordigo, AIM, MSN, Yahoo messenger)
- ___ (4) บริการเสนอข่าวสารและความคิดเห็น (เช่น Usenet, Web board)
- ___ (5) บริการแลกเปลี่ยนข้อมูล (เช่น FTP, Telnet)
- ___ (6) บริการค้นหาข้อมูล (เช่น www, Archie, Gopher, Hytelnet, WAIS)
- ___ (7) บริการเพื่อความบันเทิง (เช่น Real player, Internet Game)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

13. ลักษณะการเดินทางของท่านมาประเทศไทย

- ___ (1) มาพร้อมคณะทัวร์
- ___ (2) มาส่วนตัว หรือ มากับครอบครัว

14. ภายในระยะเวลาสามปีที่ผ่านมา ท่านได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกี่ครั้ง

- ___ (1) ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย
- ___ (2) 1 - 3 ครั้ง
- ___ (3) 4 - 6 ครั้ง
- ___ (4) 7 ครั้งขึ้นไป

15. ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในสามปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหรือไม่

- ___ (1) เคย (โปรดตอบข้อ 16 และตอบแบบสอบถามจนครบ)
- ___ (2) ไม่เคย (โปรดตอบข้อ 17 และจบการตอบแบบสอบถาม)

16. ท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว
- (2) ค้นหาบริษัทนำเที่ยว
- (3) ค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบิน
- (4) ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก
- (5) ค้นหาร้านอาหาร
- (6) ค้นหาบริการเช่ารถ
- (7) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

17. หากไม่เคยท่านคิดจะทดลองใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว
- (2) ค้นหาบริษัทนำเที่ยว
- (3) ค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบิน
- (4) ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก
- (5) ค้นหาร้านอาหาร
- (6) ค้นหาบริการเช่ารถ
- (7) อื่น ๆ โปรดระบุ _____ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

18. ท่านเคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ (กรุณาระบุชื่อเว็บไซต์)

1. _____
2. _____
3. _____

19. ท่านรู้จัก www.traveller2000.com ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ทราบจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก
- (2) รู้จักผู้ประกอบการอยู่แล้ว
- (3) คอลัมน์แนะนำเว็บไซต์ในนิตยสาร
- (4) โปสเตอร์ แผ่นพับ
- (5) หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์

- ___ (6) ค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้นหา (Search Engine Website) หรือ
เว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory Website)
- ___ (7) เชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น
- ___ (8) อื่น ๆ โปรดระบุ _____
- ___ (9) จำไม่ได้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านบริษัทท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

20. โปรดให้คะแนนตามความสำคัญของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านบริษัท

ที.ทราเวลเลอร์ 2000. โดยใช้คะแนน 1-5

- ข้อใดที่ท่านเห็นว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน
- ข้อใดที่ท่านเห็นว่า เห็นด้วย เท่ากับ 4 คะแนน
- ข้อใดที่ท่านเห็นว่า ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน
- ข้อใดที่ท่านเห็นว่า ไม่เห็นด้วย เท่ากับ 2 คะแนน
- ข้อใดที่ท่านเห็นว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน

ลักษณะของสินค้าและบริการ	คะแนนความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจครบถ้วน					
2. มีข้อมูลเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการ เดินทาง ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถ โดยสาร/รถไฟ) ที่ถูกต้อง					
3. ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและ บริการที่เสนอขาย เช่น รายการนำเที่ยว ตัวโดยสาร ที่หักโดยละเอียด					

ลักษณะของสินค้าและบริการ	คะแนนความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. ข้อมูลด้านราคาสินค้าและบริการมีความถูกต้อง					
5. ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ทันสมัย					
6. มีระบบการจองหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่สะดวก					
7. รายละเอียดและวิธีการชำระเงินออนไลน์ เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน					
8. ระบบชำระเงินแบบออนไลน์มีความสะดวก					
9. สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) ที่ถูกต้องหรือเอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้า					
10. ระบบการเก็บรักษาข้อมูลและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้มาตรฐาน					
11. มีใบรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ได้มาตรฐาน					

ลักษณะของสินค้าและบริการ	คะแนนความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12. มีบริการลูกค้าออนไลน์ (Customer Service) ที่ สะดวกและรวดเร็ว					
13. มีระบบอำนวยความสะดวก แก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น ได้รับความพิเศษ					
14. เจือใจในการซื้อ การชำระ เงิน การคืนเงินกรณียกเลิก หรือเลื่อนการเดินทางที่ สะดวกสบาย					
15. มีบริการสำหรับลูกค้าที่ ต้องการปรับเปลี่ยนแก้ไข เพิ่มเติมรายการ เช่น วันเดินทาง ที่พัก ได้ตาม ต้องการและสามารถ เก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่ซื้อ ในขณะนั้น					
16. มีส่วนลดการขาย และ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ พิเศษ					
17. มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้า และบริการหรือข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยวต่าง ๆ (Search Engine) ที่สะดวกและ รวดเร็ว					
18. การออกแบบเว็บมีความ สวยงามและโดดเด่น					

ลักษณะของสินค้าและบริการ	คะแนนความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
19. ในแต่ละหน้าของเว็บมี Links เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ					
20. มีข้อมูลทันสมัยทันต่อ เหตุการณ์และมีการอัปเดต ข้อมูลอยู่เป็นประจำ					
21. แสดงชื่อร้านค้า ตรา สัญลักษณ์ให้เห็นเด่นชัด					
22. หน้าเว็บ (Home page) ใช้ งานง่าย เข้าถึงสินค้าและ บริการได้สะดวกรวดเร็ว					
23. การนัดหมายเพื่อรับ- ส่ง สินค้าให้แก่ลูกค้า มีความสะดวก					
24. บริการข้อมูลหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง (สถานทูต ตำรวจ ท่องเที่ยว โรงพยาบาล) อย่างถูกต้อง					
25. บริการรายละเอียดข้อมูล ประกันภัยการเดินทาง					
26. ข้อมูลรายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน มีความถูกต้อง					
27. บริการข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศที่มี ความน่าเชื่อถือจากสถาบัน การเงิน					

ลักษณะของสินค้าและบริการ	คะแนนความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
28. มีข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้ประกอบการครบถ้วน					
29. มีข้อมูลของพนักงานที่ เกี่ยวข้อง เช่น รูปภาพ อีเมลล์ หรือหมายเลขโทรศัพท์เพื่อ อำนวยความสะดวกในกรณี ที่เกิดปัญหา					
30. มีความพอใจในการจอง สินค้าหรือบริการของบริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000					

Questionnaire

Please answer the following question by making X in the front of the answer.

Part 1: General Information

1. Sex

 (1) Male (2) Female

2. Age

 (1) Below 20 years (2) 20-35 years (3) 36-50 years (4) 51 years and over

3. Education completed

 (1) Diploma or Certificate (2) Bachelor's Degree (3) Post graduate

4. Occupation

 (1) Student (2) Employee (3) Government Official (4) Private Business (5) Freelance (6) Unemployed (6) Other (please specify) _____

5. Income per month (\$US)

 (1) Below 3,000 (2) 3,001- 5,000 (3) 5,001- 7,000 (4) 7,001- 10,000 (5) 10,001- 50,000 (6) 50,001 or over

6. Nationality _____

Part 2: Internet using behavior

7. How long have you been using internet?

 (1) Below 1 year (2) 1- 2 years (3) 3- 4 years (4) More than 4 years

8. How often do you use internet in one week?

 (1) Below 5 times a week (2) 5-10 times a week (3) 10-15 times a week (4) More than 15 times
a week

9. How long do you use internet at a time in your daily life?

 (1) 1- 2 hours (2) 2- 4 hours (3) 5- 6 hours (4) More than 6 hours

10. Where do you normally use internet? (You may answer more than 1 item)

 (1) School/University (2) Home (3) Office (4) Internet Café/
Restaurant/Hotel (5) Business Center (6) Others _____

11. What kind of information do you search from internet? (You may answers more than 1 item)

 (1) Commerce and Economic (2) Computer, Internet & Technology (3) Science (4) Medical Service (5) Education (6) News and Media (7) Travel (8) Movies (9) Music (10) Sport Activity (11) Culture

12. What kind of activity do you use through the internet? (You may answer more than 1 item)

- ___ (1) Taking and Sending Information (E-mail, E-Card)
- ___ (2) Internet Telephone, Internet Fax
- ___ (3) Mirc, PIRCH, Comic Chat, Net meeting, Webchat, ICQ, MSN, Yahoo
Messenger
- ___ (4) Usenet, Web board
- ___ (5) Exchange information service (FTP, Telnet)
- ___ (6) Search Engine
- ___ (7) Entertainment Service (Real Player, Internet Game)

Part 3 : Your traveling information and website

13. Your travel characteristic to Thailand

- ___ (1) Group tour ___ (2) Individual travel

14. How many times have you traveled aboard during the last 3 years?

- ___ (1) None ___ (2) 1 - 3 times
- ___ (3) 4 - 6 times ___ (4) 7 times and over

15. During this 3 years, have you ever used internet to search tourist information?

- ___ (1) Yes (Please answer No. 16) ___ (2) No (Please answer No. 17)

16. Which type of tourist information did you search in internet? (You may answer more than 1 item)

- ___ (1) Tourist attraction
- ___ (2) Travel agency
- ___ (3) Air ticket agency
- ___ (4) Accommodation
- ___ (5) Restaurant
- ___ (6) Car rental Service
- ___ (7) Others _____

17. If you have never used internet to search the tourist information which source will you try to find tourist information? (You may answer more than 1 item)

- (1) Tourist attraction
- (2) Travel agency
- (3) Air ticket agency
- (4) Accommodation
- (5) Restaurant
- (6) Car rental Service
- (7) Others _____ (End for Answering Questionnaire)

18. Have you ever reserved or purchased tourism products and Services? (If yes, please indicate the website(s))

1. _____
2. _____
3. _____

19. How do you know about www.traveller2000.com (May answer more than one item)

- (1) Friends, relatives or others
- (2) Tourism business
- (3) Newspaper/Magazine
- (4) Leaflet/Brochure
- (5) Website directory book
- (6) Search engine website/Directory website
- (7) Web links
- (8) Others: Please indicate _____
- (9) Could not remember

Part 4: Your comments on www.traveller2000.com' features

20. Please rate the following www.traveller2000.com features according to their importance.

Strongly Agree	Rate 5
Agree	Rate 4
Neutral	Rate 3
Disagree	Rate 2
Strongly Disagree	Rate 1

Content Features in www.traveller2000.com	Rating				
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. General information on tourist attractions, interesting things					
2. Traveling information (distance, vehicle, traveling duration, approximate expense, Schedule (Flight/bus/train, etc.)					
3. Details of products and services on sale (tour programs, flight tickets, accommodation, etc)					
4. Correct prices of products/services					
5. Application form fill-in system for purchase of products or services					
6. Online reservation or ordering system					

Content Features in www.traveller2000.com	Rating				
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
7. Easy detail and online payment system (credit Card, debit card. etc.)					
8. Convenient to pay by Online payment system					
9. Ability to issue payment slips or vouchers (online)					
10. Online security transactions					
11. Accreditation website certificate issued by Certificate Authority (CA) in charge or security certifies for online transaction					
12. Online customer service system					
13. Special offers for regular customers (sale discounts, sale promotions or point Accumulation for special bonuses, etc.)					
14. Conditions of purchase, payment, refund in case of cancellation or postponement of traveling					
15. Ability to customize travel plan (flights, Accommodation, activities, etc.) and to keep date if no order is made					

Content Features in www.traveller2000.com	Rating				
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
16. Special facilities for regular customer, for example the ability to reserve or purchase products with just a few clicks					
17. Search engine for products and services or various tourist attraction					
18. Outstanding Website, Good design					
19. Hot links to other tourist information sources					
20. Up-to-date information with regular date Updates.					
21. Outstanding Logo, Brand Name					
22. Easy to use, fast access to products and services					
23. Accuracy and on time Product deliver					
24. Information Center for contacting he agencies concerned (embassy, tourist police, local hospital, tourist office, etc.)					

Content Features in www.traveller2000.com	Rating				
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
25. Information on traveling insurance service					
26. Accurate current reports on weather condition					
27. Exchange rate services information from credible finance institute					
28. Tourism business's details					
29. Staff 's information in case of problem. (eg. picture, email, or telephone number)					
30. Satisfaction with reservation or service.					

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2543.

ชวรัตน์ เชิดชัย. การสื่อสารและสาธารณสมบัติ. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2527.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. หลักการสื่อสารประสิทธิภาพ. กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2527.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น, 2535.

ลักขณา สริวัฒน์. จิตวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2530.

ลัดดา กิติวิภาต. ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: แสงจันทร์การพิมพ์, 2526.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., ม.ป.ป.

โสภา ชูพิกุลชัย. ความรู้เบื้องต้นทางจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สุทรไพศาล, 2528.

บทความ

"ก้าวต่อไปของสังคมยุคใหม่ไฮเทค เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น." มติชน (29 ธันวาคม 2536):24.

เกษรา เกิดมงคล. "บทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมการท่องเที่ยว." วารสารนิเทศศาสตร์ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2545):15-30.

งานวิจัย ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). "บทสรุปผู้บริหาร." เศรษฐกิจสังคม 1 (มกราคม 2548):1-20.

จริญญา เจริญสุขไส. "สรุปสถานการณ์และวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวปี 2544 / สถานการณ์การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) สถานการณ์ภาพรวม." จุลสารการท่องเที่ยว 21 (เมษายน-มิถุนายน 2545):4-31.

จิรพล ทับทิมตัน. "ไอซีที กับมหันตภัยสีนามิ...และประสบการณ์ที่ล้ำค่าของประเทศไทย." e Leader 17 (กุมภาพันธ์ 2548):52-55.

ปาริชาติ ผลรักษา. "สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต." นิเทศสยามปริทัศน์ 5 (ธันวาคม 2546):55-58.

"ผ่านนโยบายท่องเที่ยวภูมิภาค พอกันทีกับ ปริมาณ." ฐานเศรษฐกิจ (24-30 มิถุนายน 2534):40.

มานิสา ปิยะสิงห์. "Tourism Has a New Face." กวี 7-12 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2531):47-49.

วัชรพงศ์ ยะไวทย์. "E-Commerce นิยามและความหมาย." อุตสาหกรรมสาร กระทรวงอุตสาหกรรม 44 (มีนาคม-เมษายน 2544):22.

ศศิยา วิจิตรจามรี. "อี-คอมเมิร์ซ : อีช่องทางของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน." วารสารนิเทศศาสตร์ 26 (มกราคม-มีนาคม 2544):25-35.

อนุชา ทิรคานนท์. "สื่อใหม่...มิติใหม่ ในทฤษฎีเก่า." วารสารศาสตร์ 1 (พฤศจิกายน 2547):40-51.

วิทยานิพนธ์

จิตรรา ธนสารเสถณี. "การสื่อสาร ความรู้ และทัศนคติการปฏิเสธสิ่งเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

นที ทองเชื้อนขันธ์. "การศึกษาทัศนคติของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

นิธิตา น้อยอรุณ. "ความรู้และความคิดเห็นของประชาชนจังหวัดนนทบุรีที่มีต่อโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค ของกระทรวงสาธารณสุข." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.

รพีพล ยูวะนิยม. "การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

รัชันัน เรื่องชัยวงศ์. "ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับลักษณะทางการสื่อสารการตลาด ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

สุขเกษม โยธาสุมุท. "งานบริการข่าวสาร (Information Services) เพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลในต่างประเทศ: ศึกษาโครงสร้างและการปฏิบัติงานของสถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักงานแถลงข่าวไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำกรุงลอนดอน." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

อำไพศรี โสประทุม. "พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

เอกสารอื่นๆ

จันทิรา เลิศเจริญวงษา. "อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาในยุคข่าวสาร." สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

นุชริย์ พูลแก้ว. "การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ." รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

สมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์. "อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาใหม่ที่น่าจับตามอง."
สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

Books

Gibson, James W. and Hanna, Michael S. Audience analysis: a programmed approach to receiver behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1976.

Blumler, Jay G, and Katz, Elihu. The Uses of Mass Communications: Current Perspective Research. Beverly Hill: Sage Publications, 1974.

Klapper, Joseph T. The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press, 1960.

Rogers, Everett M. Diffusion of Innovations. New York: Collier Macmillan, 1971.

Article

Phelps, Joseph E., Lewis, Regina., Mobilio Lynne., Perry David and Raman Niranjana.
"Vital Marketing or Electronic World-o-Mouth Advertising:Examining
Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email." Journal of
Advertising Research 44 (December 2004):333-347..

ข้อมูลจาก เวิลด์ ไวด์ เว็บ

กิตติ บันชู. "ประวัติการท่องเที่ยวประเทศไทย." <<http://www.school.net.th/library/create-web/10000/history/10000-4386.html>>. 16 มิถุนายน 2548.

บริษัท ที.ทราเวลเลอร์ 2000. <<http://www.traveller2000.com/aboutus/>>. พฤษภาคม 2549.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

<http://iir.ngi.nectec.or.th/internet/user-growth.html>. พฤษภาคม 2549.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท). "สถิตินักท่องเที่ยว."

http://www.tourism.go.th/stats_tourist.php>. 19 พฤษภาคม 2549.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท.). "แผนการบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2548-2551."

<http://tourism.applymail.com/budget2549/s8.pdf>>. 4 มิถุนายน 2548.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท.). "งบประมาณประจำปี 2549."

http://tourism.applymail.com/budget2549/index_ceoorg.php>.

พฤษภาคม 2549.

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาวอัมพร ตรีนรงค์
วันเดือนปีเกิด	4 มิถุนายน 2521
วุฒิการศึกษา	รัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542