ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

นางสาวประภัสสร ศรีสด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING OF BUYING TOURISM PRODUCTS THRO UGH GROUP BUYING WEBSITES

Miss Praphatsorn Srisod

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science
Faculty of Sports Science
Chulalongkorn University
Academic Year 2015
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ
โดย	นางสาวประภัสสร ศรีสด
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. พิมพ์มาดา วิชาศิลป์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประภัสสร ศรีสด : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ (FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING OF BUYING TOURISM PRODUCTS THROUGH GROUP BUYING WEBSITES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร, 132 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบค่า t-test One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสื่อ โดยรวม อยู่ในระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง ซึ่งบุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสื่อที่อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ Social Media การบอกแบบปากต่อปาก และรายการโทรทัศน์ และพบว่าแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานพบว่า ให้ระดับแรงจูงใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าบุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจภายใน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายในเป็นรายข้อ พบว่า คือ บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือต้องการการพักผ่อน ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเปลี่ยนแปลงบรรยากาศจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าบุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจภายนอก โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายนอกเป็นรายข้อ พบว่า คือ บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม และพบว่า บุคคลวัยทำงานให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มากที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อที่ไม่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อและแรงจูงใจภายในและภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.000

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2558 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

5678408339 : MAJOR SPORTS SCIENCE
KEYWORDS: MEDIA EXPOSURE / MOTIVATION / DECISION MAKING / TOURISM PRODUCTS / GROUP BUYING

PRAPHATSORN SRISOD: FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING OF BUYING TOURISM PRODUCTS THROUGH GROUP BUYING WEBSITES. ADVISOR: SOMRUTHAI SOONTAYATRON, Ph.D., 132 pp.

The purpose of this research aimed to explore the personal factors, the media exposure and the motivation affecting the decision making of tourism product buying among the working-ages people in Bangkok. The sample group was 400 working people who lived in Bangkok. The questionaire was used as a tool for data collection.The statistical analysis used was with the frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression with the statistically significant level at .05.

The overall result of media exposure among the working - aged people was generally average. The three hightest matters were the social media, word of mouth, and television program. The overall motivation was high. Considering about intrinsic motivation in each motivation result found that the working aged person ranked the three highest intrinsic motivation that could be generated as; relaxing needs, recreation, and renewing the place. The highest extrinsic motivation was the beautiful scenery of the tourist attractions.The buying decision was also high in the aspect of the safe and convenient payment. The hypothesis test has been demonstrated that the different personal factors affected no difference in decision making. The media expose and the motivation influenced the decision making at 0.01 and 0.000 statistically significant levels

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Sports Science Student's Signature .....

Academic Year: 2015 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยมาตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดมกรรมการสอบ และ อาจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย รองศาสตราจารย์ ดร. ประพัฒน์ ลักษณพิสุทธิ์ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยและให้คำแนะนำให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกๆท่าน บุคลากรทุกๆท่าน เพื่อน รุ่นพี่ และรุ่นน้อง คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา ในการทำวิทยานิพนธ์นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายประทวน ศรีสด นางพัชริยา ศรีสด บิดามารดาที่ได้ให้กำเนิดทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจ เลี้ยงดูอบรมสั่งสอน สนับสนุนอย่างเต็มที่ และยังเป็นกำลังใจที่คอยผลักดันให้ผู้วิจัย ประสบความสำเร็จ รวมทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพุทธอักษร ศรีสด คุณศิววงศ์ ณ นครพนม และคุณอริศรา ห้องทรัพย์ ที่คอยให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่าน ทั้งที่ได้กล่าวถึง และไม่ได้กล่าวถึง จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่คณาจารย์ผู้ให้ความรู้ บิดามารดาผู้ให้กำเนิด คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้ความรู้ ทำให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้นมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

สมมุติฐานของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

คำจำกัดความของการวิจัย 4

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย 4

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 5

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 13

3. แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 19

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 27

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ 30

6. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 42

7. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ 48

8. บริบทพื้นที่ 53

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 61
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 65
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล 65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 66
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 67
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล 71
การวิเคราะห์ข้อมูล 71
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 73
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 74
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ 77
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ 78
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์ร่วมกันซื้อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 81
ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ ของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ 82
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน 83
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อแตกต่างกัน 83
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ 85
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ 86

Chulalongkorn University

หน้า

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 87
สรุปผลการวิจัย 88
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 88
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ 88
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ 89
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อของบุคคลวัยทำงาน 89
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน 90
อภิปรายผลการวิจัย 92
การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ 92
แรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ 93
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 94
เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อไม่แตกต่างกัน 95
เพศของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อไม่แตกต่างกัน 95
อายุของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อไม่แตกต่างกัน 96
ระดับการศึกษาสูงสุดของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อไม่แตกต่างกัน 97

หน้า

รายได้ต่อเดือนของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อไม่แตกต่างกัน 97

การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ 98

แรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ 98

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ 99

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 99

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 100

รายการอ้างอิง 101

ภาคผนวก 110

ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย 111

ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 113

ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 119

ภาคผนวก ง เอกสารรับรองการผ่านจริยธรรมการวิจัย 126

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 132

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 74

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ..... 77

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ โดยรวม 78

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ด้านแรงจูงใจภายใน 79

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ด้านแรงจูงใจภายนอก 80

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 81

ตารางที่ 7 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ 82

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามเพศของบุคคลวัยทำงาน 83

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามอายุของบุคคลวัยทำงาน 83

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของบุคคลวัยทำงาน 84

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลวัยทำงาน 84

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 85

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อด้วย วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 86

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ **หน้า**

รูปภาพที่ 1 แบบจำลองแรงจูงใจ-ความสามารถ-โอกาส-พฤติกรรม 45
รูปภาพที่ 2 เข้าสู่เว็บไซต์ www.ensogo.com เข้าไปหมวดท่องเที่ยว 54
รูปภาพที่ 3 เลือกดีลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ต้องการ 54
รูปภาพที่ 4 กดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า 55
รูปภาพที่ 5 เข้าสู่ระบบการสั่งซื้อด้วยอีเมล์ (E-mail) หรือ เฟสบุ๊ค (Facebook) 55
รูปภาพที่ 6 จากนั้นชำระเงิน (กรณีเลือกชำระผ่านบัตรเครดิต) 56
รูปภาพที่ 7 หลังจากชำระเงิน ระบบการสั่งซื้อเรียบร้อย 56
รูปภาพที่ 8 เข้าสู่เว็บไซต์ www.groupon.co.th เข้าไปหมวดท่องเที่ยว 58
รูปภาพที่ 9 เลือกดีลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ต้องการ 58
รูปภาพที่ 10 กดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ 59
รูปภาพที่ 11 เลือกการชำระเงิน (กรณีชำระเงินผ่านธนาคาร) 59
รูปภาพที่ 12 หลังจากชำระเงิน ระบบการสั่งซื้อเรียบร้อย 60
รูปภาพที่ 13 กรอบแนวคิดการวิจัย 64

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มขึ้นและก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศ โดยรายได้ในส่วนหนึ่งได้จากการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทย 6.7 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย พบว่า คนไทยส่วนใหญ่นิยมเที่ยวในประเทศ คือ ร้อยละ 67.8 โดยพบว่า ความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศ เฉลี่ยปีละ 1- 4 ครั้ง ใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 2,490 บาทต่อวัน ทั้งที่มีการพักค้างคืนและไม่พักค้างคืน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) โดยหากมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวจะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว แพ็กเกจทัวร์ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังกล่าว มีความสำคัญในแง่ของการตอบสนองต่อความต้องการท่องเที่ยวของตนเองให้สมบูรณ์แบบ เพราะเมื่อไปท่องเที่ยวต้องจองตั๋วเครื่องบินเพื่อใช้ในการเดินทาง เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ และต้องมีที่พักเพื่อพักผ่อนจากความเมื่อยล้าจากการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

ด้วยความเจริญทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้ธุรกิจพาณิชย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เข้ามามีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากรายงานการสอบถามผู้ที่เข้าร่วมงานสัมมนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย พบว่า ผู้เข้าร่วมสัมมนาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะใช้ในที่ทำงาน และส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลในการเดินทางและท่องเที่ยว รองลงมา คือการจองบริการโรงแรมและที่พัก การติดต่อเกี่ยวกับการเช่ารถหรือยานพาหนะในการเดินทาง การจองตั๋วเครื่องบิน และการจองบริการการนำเที่ยว นอกจากนั้นจึงเป็นการใช้บริการอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว เป็นต้น (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543) โดยประโยชน์ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในอินเทอร์เนตนั้นสอดรับกับแนวโน้มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มักจะไม่มีเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวมากนัก ต้องการค้นหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวในระยะสั้นในที่ทำงานหรือบ้าน โดยสามารถจัดการการเดินทางได้เองอย่างรวดเร็วทันใจ และปัจจัยทางด้านราคาก็สำคัญลำดับต้นๆ ในตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเที่ยว (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) โดยในเว็บไซต์ต่างๆ จะมีการเสนอราคาส่วนลดพิเศษออกมาดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่จะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายขึ้นไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้า

มาดูข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลา ทำให้อำนวยความสะดวกและขยายโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ยิ่งสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น เป็นงานบริการและไม่ต้องส่งมอบสินค้าที่มีการจับต้องได้จริง ทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและดีกว่าสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นมีธุรกิจเว็บไซต์เกี่ยวกับการ "ร่วมกันซื้อ (Group Buying)" ซึ่งเป็น เว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าและบริการที่มีส่วนลดราคาพิเศษ เป็นรูปแบบหนึ่งของ "Social Commerce" ที่เพิ่งเริ่มต้นเกิดขึ้นหลังจากการเข้ามาของ Social Network โดยเว็บไซต์ร่วมกันซื้อนี้ จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปซื้อส่วนลดพิเศษต่างๆนี้ได้ โดยกระแสนี้เริ่มต้นเกิดขึ้นจากเว็บไซต์ Ensogo และ Groupon ซึ่งมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ขยายกระแสมายังประเทศไทย ปัจจุบันมีเว็บไซต์รูปแบบนี้หลายเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนวิธีการใช้นั้นอาจเกิดได้ 2 แบบ คือ การพิมพ์คูปองที่ชำระเงินตามราคา Deal นั้นแล้วนำไปแสดง ณ จุดรับสินค้าหรือใช้บริการ และแบบที่เป็นการชำระเงินแล้วรอรับของผ่านบริการส่งสินค้า แม้ธุรกิจ Deal หรือคูปองส่วนลดต่างๆในปัจจุบัน ได้รับกระแสความนิยมลดลงแล้วก็ตาม ธุรกิจดีลยังคงรับบทบาทในการเป็นทางเลือกหนึ่งในการกระจาย Promotion เพื่อทำการตลาดที่มีฐานผู้ใช้เหนียวแน่นพอสมควร บวกกับการมีลักษณะที่น่าสนใจหลายประการ แนวคิดการสร้างสินค้าขึ้นมาขายของธุรกิจ Group Buying จึงเป็นการพยายามหาสินค้าที่น่าสนใจในราคาต่ำที่สุด โดยอาศัยการเหมาซื้อล่วงหน้าจำนวนมาก และนำไปขายต่อในราคาที่ยังได้กำไร (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2554)

ในประเทศไทยมีเว็บหลัก ได้แก่ Ensogo.com Groupon.com Dealdidi.com U2deal.com Dealthailand.com CouCafe.com และ Dealicious.com โดย Ensogo และ Groupon เป็นเว็บไซต์ร่วมกันซื้อที่เป็นที่นิยมของประเทศไทย (ธัมส์อัพทีม, 2557) และมีเว็บไซต์ร่วมกันซื้ออื่นๆ ที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน การนำธุรกิจเว็บไซต์ร่วมกันซื้อเข้ามาช่วยในธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อจองผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว แพ็คแก็จทัวร์ เป็นต้น เป็นช่องทางในการทำการตลาดได้อย่างดีและช่วยให้ได้ประโยชน์ในพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเว็บไซต์ร่วมกันซื้อได้อีกในอนาคต ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ และการพัฒนาถึงการสร้างแรงจูงใจและการใช้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

3. แรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ โดยมีขอบเขตในการวิจัยได้แก่

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยการศึกษาครั้งนี้ เป็นบุคคลวัยทำงานอยู่ในช่วงอายุ 20 – 59 ปี (กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

ขอบเขตด้านพื้นที่ บริเวณในพื้นที่ย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร คือ เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตคลองเตย เพราะเป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการ บริษัท ย่านธุรกิจการค้าหนาแน่น (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556)

ขอบเขตด้านเนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ขอบเขตด้านเวลา ทำการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2557 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2558 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2558

คำจำกัดความของการวิจัย

บุคคลวัยทำงาน หมายถึง ประชาชนที่มีอายุ 20 – 59 ปี (กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

เว็บไซต์ร่วมกันซื้อ (Group buying) หมายถึง เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลสินค้าและบริการที่มีส่วนลดราคาพิเศษ จากผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ มาขายในออนไลน์ ในระยะเวลากำหนดเพียงมากี่วัน เพื่อหวังปริมาณการซื้อจากผู้บริโภค โดยอาศัยอิทธิพลบอกต่อของบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น www.ensogo.com, www.groupon.co.th

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่บุคคลได้ใช้ประสาทสัมผัสในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อต้องการแสวงหาความรู้ ต้องการทราบข้อมูลใหม่และเพื่อสนองความต้องการอยากรู้ ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่ทำให้ไปกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกมาในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยว โรงแรม สถานที่พัก ในเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ร่วมกันซื้อในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. สามารถพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาเว็บไซต์ร่วมกันซื้อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำมาพัฒนาการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการใช้สื่อโฆษณาเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อนำไปสู่การวิจัย โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
8. บริบทพื้นที่
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของ Tourism ไว้ดังนี้ (ฝ่ายวิชาการภาษาอังกฤษซีเอ็ดเอ็ดดูเคชั่น, 2545)

- การท่องเที่ยว
- เป็นธุรกิจที่ให้บริการจัดนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) แห่งองค์การสหประชาชาติ ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น UNWTO ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวว่า การเดินทางใดๆก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการดังนี้ (ศรัญยา วรากุลวิทย์, 2546)

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางนั้นผู้เดินทาง เดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

McIntosh and Goeldner (1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ (การกระทำต่อกันและกัน) ของ

นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนอื่นๆ

Mill and Morrison (1985) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่ง ซึ่งเป็นบ้านของตนเองไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่า วัตถุประสงค์เพิ่มประสบการณ์ และความรู้เพื่อการผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจจากกิจกรรมต่างๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรม (Industry) ที่ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด ยิ่งวิทยาการความก้าวหน้าทางสมัยใหม่มีมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทมากเท่านั้น เพราะมนุษย์เราต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆและต้องการศึกษาหาความรู้ ประสบการณ์ และต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่ซ้ำซากจำเจจากชีวิตการทำงาน รวมทั้งมีความจำเป็นด้านอื่นๆ เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือการเดินทางเพื่อร่วมประชุมสัมมนา เป็นต้น (นิศา ชัชกุล, 2551)

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure Time) ที่มีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านทางกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย, 2542)

ในการนั้นสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union Official Travel Organization หรือ IUOTO) ซึ่งต่อมาพัฒนาเป็นองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ (Goeldner & Ritchie, 2006)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลหรือคณะที่ไปด้วยจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน ซึ่งเดินทางไปยังสถานที่อื่น ๆ ชั่วคราว โดยส่งผลให้เกิดรายได้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์และรูปแบบของการท่องเที่ยว

Robinson and Etherington (2006) ได้ศึกษาและกำหนดวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคลไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย
2. เพื่อสุขภาพอนามัย เพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ อาบแดด อาบน้ำแร่
3. เพื่อเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมทางกีฬา
4. เพื่อร่วมหรือไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ
5. เพื่อความรื่นเริง บันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน
6. เพื่อสาเหตุส่วนตัว เช่น ไปเยี่ยมญาติ ไปพบเพื่อนใหม่หรือเพื่อหลบหนีจากคนที่ใกล้ชิดจำเจ
7. เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ ศาสนา
8. เพื่ออาชีพและการธุรกิจ

ในปี พ.ศ. 2553 ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ประกอบด้วย การเดินทางเพื่อพักผ่อนในเวลาว่าง (Leisure) เพื่อนันทนาการ (Recreation) และเพื่อท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday) (UNWTO Tourism Highlights, 2011)

นิศา ชัชกุล (2551) กล่าวว่า รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวนั้นมีหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งกำหนดแยกประเภทไว้เพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้จัดรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวไว้ได้ดังนี้

1. จัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ (By Purpose Categories) เช่น เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อศาสนา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
2. จัดแบ่งตามจุดหมายปลายทาง (Destination Categories) เช่น ชมปะการังใต้ทะเล การท่องเที่ยวชมเมือง เป็นต้น
3. จัดแบ่งตามรูปแบบการท่องเที่ยว (Model of Travel Categories) เช่น การเดินป่า การล่องแพ และการล่องแก่ง
4. การจัดแบ่งตามระยะเวลา (Timing Categories) เช่น การท่องเที่ยวครึ่งวัน การท่องเที่ยวเต็มวัน หรือการท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน เป็นต้น
5. จัดแบ่งตามลักษณะรายการ (Tour Design Categories) เช่น การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย การท่องเที่ยวตามความประสงค์เฉพาะบุคคล เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวยังสามารถได้ต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้พำนักอาศัยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

2. การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้พำนักอาศัยที่มีถิ่นพำนักในต่างประเทศและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่ง

3. การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้พำนักอาศัยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศและเดินทางออกไปยังประเทศอื่น

4. การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และการท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism)

5. การท่องเที่ยวระดับชาติ (National Tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และการท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism)

6. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) และการท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism)

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย วัตถุประสงค์และรูปแบบการท่องเที่ยวนั้น โดยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่เป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น เพื่อต้องการพักผ่อน เพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย เป็นต้น ในส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวนั้น เป็นการแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวที่สามารถจำแนกได้ตามลักษณะการท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น แบ่งตามจุดหมายปลายทาง และแบ่งตามระยะเวลา เป็นต้น

ประเภทของนักท่องเที่ยว

ชวัลนุช อุทยาน (2557) กล่าวว่า ประเภทของนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆได้ดังนี้

1. Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตน กลับมาเกินกว่า 24 ชั่วโมง และได้พักแรมที่ไหนแห่งหนึ่งชั่วคาบเวลาหนึ่ง บางทีเรียกว่า Night Visitor

2. Excursionist หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบเช้าไป - เย็นกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมงโดยไม่พักแรม ณ ที่ใด บางทีเรียกว่า Day Visitor

3. Visitor หมายถึง อย่างเดียวกับ Tourist แต่เป็นคำที่ประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เข้ามา ในประเทศของตน และบางทีก็เรียกว่า Foreign Visitor

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว (Traveler) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่เดินทางระหว่างประเทศสองประเทศหรือมากกว่านั้นหรือเดินทางระหว่างสถานที่สองแห่งหรือมากกว่านั้นภายในประเทศที่ผู้เดินทางนั้นพำนักอาศัยอยู่ โดยประเภทของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ผู้เดินทางระหว่างประเทศ (International Traveler) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่เดินทางออกนอกประเทศที่ตนพำนักอาศัยอยู่ (โดยไม่คำนึงถึงวัตถุประสงค์และวิธีการในการเดินทาง ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะเดินทางด้วยการเดินเท้าก็ตาม)

2. ผู้เดินทางภายในประเทศ (Domestic Traveler) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่เดินทางภายในประเทศที่ตนพำนักอาศัยอยู่ (โดยไม่คำนึงถึงวัตถุประสงค์และวิธีการในการเดินทาง ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะเดินทางด้วยการเดินเท้าก็ตาม)

ความแตกต่างระหว่างประเภทของนักท่องเที่ยวซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (สุดาพร ชุตินธรานนท์, 2542) ดังนี้

1. ผู้มาเยือน (Visitors) คือบุคคลใดก็ตามที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นไม่เกิน 1 ปีและมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่นอกเหนือไปจากการประกอบอาชีพหรือหารายได้ภายในสถานที่ที่บุคคลนั้นเดินทางไปเยี่ยมเยือน แบ่งออกเป็น

- นักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนแบบค้างคืน (Overnight visitors)
- นักทัศนาจร ผู้ที่มาเยือนและจากสถานที่นั้นไปภายในวันเดียวกัน (Same-day Visitors)

2. ผู้เดินทางประเภทอื่น (Other Travel) การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

2.1. ตามการจัดการเดินทาง

- Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน
- Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

2.2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

- เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)
- เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

2.3. ตามวัตถุประสงค์การเดินทางความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบ่งได้ 8 ประการ

- การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (Holiday-mass Popular Individual)
- การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนย์ศาสนา เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัย การศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

- การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ

- การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)

- การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

Dorden (2007) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหวางวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวว่า ซึ่งแต่ละบุคคลซึ่งมีความพร้อมในแต่ละด้านไม่เหมือนกัน โดยแต่ละปัจจัยที่จะกล่าวถึงนี้ เป็นปัจจัยที่ช่วยไปสนับสนุนทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ ดังต่อไปนี้

1. เงินและค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องใช้เงินหรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการ สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและใช้ในการซื้อของและจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันบางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียนหรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะเดินทาง ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริงในส่วนของการเงินและเวลาคงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่มีความตั้งใจที่จะเดินทาง ทั้งนี้ความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆได้และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาทิ ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่แสดงถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

สุมณี พีรกิจ (2549) ได้กล่าวถึง สาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

โดยในตัวบุคคลซึ่งมีความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจในการจะไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆนั้น ภายในตัวบุคคลจะต้องมีแรงผลักดัน ที่ไปกระตุ้นทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้ โดยภายในตัวบุคคลนั้นๆ จะต้องมีแรงผลักดัน ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเคร่งเครียดในการทำงาน เพราะการเคร่งเครียดในการทำงานตลอดเวลาจะต้องใช้กำลังกายหรือกำลังความคิดอย่างมาก ด้วยเหตุนี้เองร่างกายจึงจำเป็นต้องการการพักผ่อน เพื่อให้การทำงานในช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพ การหยุดงานในวันหยุดสุดสัปดาห์ การปิดภาคเรียนหรือการหยุดพักร้อนของข้าราชการและคนงานทั่วไปจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อใช้เวลาว่างในช่วงระยะเวลาดังกล่าวในการเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆทั้งในระยะไกลและระยะใกล้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

2. รายได้ของประชากรดีขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และสภาพของสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้คนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานและประดิษฐ์คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขึ้นมาส่งผลให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีเวลาเหลือพอที่จะนำมาใช้ในการเดินทางพักผ่อนหย่อนใจและจากการที่ฐานะด้านเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้น ทำให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนและหาความรู้ให้แก่ตนเอง

3. ความสะดวกทางด้านการคมนาคม การคมนาคมนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมและก่อให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวและในสภาพปัจจุบันการเดินทางไปมาหาสู่และติดต่อสื่อสารกันระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวสามารถกระทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีการตัดถนน หรือสร้างเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆโดยใช้เวลาและค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชากรอยากไปใช้บริการและคนส่วนมากมีโอกาสที่จะกระทำได้

4. มีเวลาว่าง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงทำให้เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำมาใช้ในการทำงานเพื่อผลิตสินค้ามีประสิทธิภาพ เพราะการนำเอาเครื่องมือและเครื่องจักรชนิดต่างๆมาใช้ทำงานแทนคน ส่งผลให้สามารถผลิตสินค้าได้อย่างรวดเร็วและคนมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้นและมีเวลาพอที่จะไปแสวงหาความสุขทางการท่องเที่ยวได้ตามสภาพโอกาสและสภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

5. จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จากการที่จำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้สภาพชุมชนในเมืองเกิดสภาพความแออัด สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปเกิดมลภาวะ สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองมีจำกัดและสถานที่ท่องเที่ยวตามชนบทได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างมากมาย เพื่อตอบสนองต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นที่ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวในการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ประชากรที่ต้องพักอาศัยอยู่ในเมืองจะหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวยังชนบท ในขณะเดียวกันประชากรในชนบทก็จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังในเมืองเพื่อเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าการที่จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการของสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างถิ่นหรือต่างแดนจึงเพิ่มมากขึ้นด้วย

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดการชักนำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความรู้สึกที่ต้องการพักผ่อน หรือให้รางวัลกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการมีเวลาว่าง รายได้ที่ดีขึ้น และความเครียดในการทำงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ไพศาล กาญจนวงศ์ (2554) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึง ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว สินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีคุณลักษณะของสินค้าท่องเที่ยวนั้นพิเศษกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ 4 ประการดังนี้

1. สินค้าท่องเที่ยวมีลักษณะจับต้องไม่ได้ (Intangibility) หมายถึง สินค้าที่ไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องไม่ได้ สัมผัสหรือได้ยิน ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ขายไม่สามารถยกเอาสินค้าท่องเที่ยว เช่น น้ำตกไนแองการ่ามาให้นักท่องเที่ยวดูก่อน สัมผัสก่อนที่จะตัดสินใจซื้อทัวร์ไปเที่ยว บางครั้งเราเรียกสินค้าท่องเที่ยวว่าเป็น Information Product เพราะเป็นสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้ามากที่สุด ดีที่สุด เสมือนจริงที่สุดแทนการนำเสนอสินค้าที่เป็นของจริงให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจ

2. สินค้าแยกส่วนไม่ได้ (Inseparability) สินค้าบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเช่นสินค้าอื่น ทั้งนี้เพราะในการเดินทางไปท่องเที่ยวหนึ่งครั้งจะต้องใช้บริการหลายอย่าง จะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ เช่น บริการรถขนส่ง ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ร้านขายของที่ระลึก ที่มีความสัมพันธ์กันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อรายได้ภาคการท่องเที่ยว ทั้งนี้จากเหตุผลที่สินค้าเกี่ยวข้องกับธุรกิจจำนวนมาก หากรายได้ภาพรวมมีปัญหาจะกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องจำนวนมากซึ่งจะมากกว่าภาคอุตสาหกรรมอื่น

3. สินค้ามีความแตกต่างกัน (Variability) การบริการการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในที่นี้ หมายถึง ผู้ผลิตแต่ละคน ผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งจะมีอิทธิพลที่ไม่สามารถคาดเดาได้ทั้งนี้เพราะเป็นปัจจัยเรื่องคนรวมถึงอารมณ์ ความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยว

4. สินค้าสูญเปล่า (Perishability) หมายถึง สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ถึงแม้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ น้ำตกจะตกต่อเนื่องตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ถึงแม้จะไม่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

5. สินค้าไม่มีความยืดหยุ่น (Inflexibility) สินค้าท่องเทียวไม่สามารถปรับให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เช่นโรงแรมไม่สามารถเพิ่มหรือลดห้องได้หากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมากหรือน้อย

จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากสินค้าอุตสาหกรรมอื่นอย่างมาก การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องพิจารณาไปพร้อมกัน ทั้งส่วนที่เป็นมหภาค ในระดับมหภาค

เช่น การกำหนดนโยบายของรัฐบาลในการสร้าง กระตุ้น สนับสนุน เชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และจุลภาค เช่น การสร้างชุมชนให้เข็มแข็งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ สินค้าและบริการที่มีลักษณะไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนล่วงหน้า อาศัยจากการศึกษาดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยวจริง และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ไพศาล กาญจนวงศ์ (2554) โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีหลายองค์ประกอบที่ทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นเกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกได้ดังนี้

สถานที่ท่องเที่ยว

ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศก็มีความหลากหลาย ตั้งแต่แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และอีกหลากหลายแหล่งท่องเที่ยวที่น่าไปเยือน

สถานที่ท่องเที่ยวต้องมี 6 องค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบ 6A's คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ด้านการเข้าถึง (Accessibilities) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) ที่พักแรม (Accommadation) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) และด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) (Buhalis, 2000)

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่างๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่โด่งดัง โดยทั่วไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งที่ดึงดูดใจมากกว่า 1 อย่าง เช่น ภูเก็ตซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น หาดทราย กิจกรรมทางน้ำ สถานบันเทิงต่างๆ รวมทั้งสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ

2. ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง ซึ่งประกอบด้วน เส้นทาง พาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่ง มีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค ขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภคน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงาน ไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน

4. ด้านที่พักแรม (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ ที่เหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว

5. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) ที่นักท่องเที่ยวทำได้ในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อทำให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้นและกิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น

6. ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการการท่องเที่ยว ด้วยความพร้อมของเจ้าของพื้นที่ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว และส่งเสริมบุคลากรและชุมชนให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการจัดการและบริการท่องเที่ยว เช่น ชาวบ้านมีการจัดการนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนและขายของฝากพื้นบ้านให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดรายได้ในชุมชน เป็นต้น

ทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว (2551) กล่าวว่า ทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยว หรือธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนาจร หรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2551) ได้จำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะของการจัดบริการนำเที่ยวได้ดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tour operator) หมายถึง การจัดนำนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในประเทศ เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ เช่น การจัดนำนักท่องเที่ยวไทยในเมืองไทย

2. ธุรกิจจัดนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ (Inbound tour operator) เช่น ชาวอังกฤษหรือชาวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

3. ธุรกิจจัดนำเที่ยวภายในประเทศเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound tour operator) เช่น คนไทยเดินทางไปเที่ยวฮ่องกงหรือสหรัฐอเมริกา

การจำแนกประเภทของธุรกิจนำเที่ยวตามลักษณะและขอบเขตของการบริการ ได้แก่

ธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอบริการแบบเหมารวม (Package tour) เป็นธุรกิจจัดนำเที่ยวโดยรวมค่าบริการต่างๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จ การนำเที่ยวมีกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวและระยะเวลาที่แน่นอนและมักเดินทางเป็นกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 แบบ (ปภาวดี ประจักษ์ศุภนิติ, 2546)ดังนี้

1. บริการเหมารวมที่มีผู้นำเที่ยว (Escorted tour) นำเที่ยวแบบนี้จะมีผู้ดูแล หรือที่เรียกว่าหัวหน้าทัวร์ (Tour escort) คอยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการเดินทาง เป็นวิธีการ

ท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวกสบาย คือ การซื้อทัวร์หรือแพ็กเกจท่องเที่ยว ที่ให้รับประสบการณ์กับการท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ท่องเที่ยวอย่างสนุกสนาน ได้สาระความรู้กับบริษัททัวร์ที่ผ่านการคัดสรรจากผู้เชี่ยวชาญมาแล้วอย่างมั่นใจเช่น ทัวร์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก กรุงเทพ–ราชบุรี พร้อมนั่งเรือหางยาวสำหรับ 1–4 ท่าน หรือ แพ็กเกจท่องเที่ยวญี่ปุ่น 5 วัน 4 คืน สำหรับ 1 ท่าน โดยรวมที่พัก 4 คืน ตั๋วเครื่องบินไปกลับกรุงเทพฯ-ญี่ปุ่น แพ็กเกจท่องเที่ยวรอบเมือง อาหารมื้อที่ระบุไว้ในรายการบริการทัวร์ไกด์ ค่าเข้าชมสถานที่ต่างๆ และค่าเดินทางตามที่ระบุในรายการ และมีประกันการเดินทาง

2. บริการเหมารวมที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted tour) เป็นการนำเที่ยวที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ในราคาแบบเบ็ดเสร็จโดยไม่มีหัวหน้าร่วมเดินทางอำนวยความสะดวกด้วย แต่จะมีผู้ประกอบการภาคพื้นดินมารับ โดยนักท่องเที่ยวจะถือตั๋ว (Voucher) ที่มีรายละเอียดการให้บริการต่างๆ ไปยื่นให้กับผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สวนสนุก

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย ทัวร์และแพ็คแกจท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เป็นการบริหารจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เดินทางท่องเที่ยวมากับบริษัทนั้นๆ ให้เป็นได้ด้วยความเรียบร้อย โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญ

สถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยว

สถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่นักเดินทางใช้พักระหว่างเดินทาง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) กล่าวได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. โรงแรม คือ โรงแรมเป็นที่พักซึ่งมีอยู่ทั่วไปในทุกจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีตั้งขนาดเล็กไปจนถึงระดับห้าดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และบริการต่างๆ ตามแต่ระดับราคาของโรงแรม มีทั้งโรงแรมของผู้ประกอบการชาวไทยและโรงแรมที่เป็นแฟรนไชน์สจากต่างประเทศ ทุกโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน แต่แตกต่างกันที่คุณภาพของวัสดุ รายละเอียดการตกแต่ง และบริการต่างๆ ตามแต่ระดับราคาของโรงแรม

2. เซอร์วิสอพาร์ตเมนต์ เป็นที่พักอีกประเภทซึ่งมีความสะดวกสบายไม่แตกต่างจากโรงแรม แต่มีสิ่งที่พิเศษกว่าโรงแรม เช่น มีห้องครัว บางแห่งมีเครื่องซักผ้าและอบผ้า จัดว่าเป็นที่พักที่เหมาะสำหรับผู้ที่ใช้เวลาในการเข้าพักหลายวัน

3. รีสอร์ทและสปา เป็นที่พักที่มีความสูงของตัวอาคารไม่ถึง 10 ชั้น และมีบริการสปาเป็นส่วนหนึ่งของรีสอร์ต สำหรับสถานที่นั้น ส่วนใหญ่แล้วจะตกแต่งบริเวณให้มีความร่มรื่น เงียบสงบในบรรยากาศผ่อนคลายอย่างแท้จริง

4. บูติกรีสอร์ต เป็นที่พักซึ่งได้รับการตกแต่งให้มีเอกลักษณ์ มีคอนเซ็ปต์การตกแต่งที่ชัดเจนมาก บูติกรีสอร์ตมักมีจำนวนห้องพักไม่มากนัก เพราะเน้นความเป็นส่วนตัวเป็นลำดับรองๆ ลงมาจากการตกแต่ง

5. เกสต์เฮาส์ เป็นที่พักราคาประหยัด เกสต์เฮาส์นั้นมักเป็นบ้านแบ่งห้องให้เช่า ส่วน B&B นั้นคล้ายกับเกสต์เฮาส์ตรงที่เป็นบ้านแบ่งห้องให้พัก แต่เจ้าของบ้านจะลงมือทำอาหารเช้าให้ผู้มาพักและมักจะร่วมรับประทานด้วยกัน

6. โฮมสเตย์ เป็นที่พักที่ได้รับความนิยมไม่น้อย นักท่องเที่ยวจะได้พักในบ้านของชาวบ้านจริงๆ โดยได้เรียนรู้วิถีชีวิตภายในชุมชนอย่างใกล้ชิด มีกิจกรรมให้ทำอีกหลายอย่าง เช่น ตกปลา ออกเรือประมง เป็นต้น

7. บ้านพักเยาวชน เป็นที่พักที่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย มีทั้งแบบห้องนอนรวมและห้องพักคู่ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก เพราะมีไว้สำหรับนอนเท่านั้น

8. แพริมน้ำ เป็นที่นิยมในหมู่คนรักธรรมชาติไม่แพ้เต็นท์และแค้มปิ้ง มีทั้งแบบธรรมดา ไม่มีพัดลม กางมุ้งนอน และแบบหรูหรา และมีทั้งแพแบบผูกติดไว้กับที่ และแพที่ใช้เรือลากออกไปผูกในจุดที่นักท่องเที่ยวต้องการ

9. พื้นที่กางเต็นท์และแค้มปิ้ง เหมาะสำหรับผู้รักธรรมชาติและไม่ติดสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่แล้วอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติ ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ที่เมื่อลุกจากเต็นท์ก็ชมความมหัศจรรย์ของธรรมชาติได้ทันที

10. กระท่อมและบังกะโล ข้อมูลที่พักแบบบังกะโล คือเป็นบ้านพักเป็นหลังๆ มีอยู่ทั่วประเทศ ในจังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ

11. วิลล่า ข้อมูลบ้านพักแบบวิลล่า เหมาะสำหรับผู้ที่นิยมไลฟ์สไตล์หรูหรา มีอยู่ทั่วไปในจังหวัดท่องเที่ยวใหญ่ๆ เช่น ภูเก็ต เกาะสมุย เชียงใหม่ เป็นต้น

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

นิศา ชัชกุล (2551) กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถทำได้หลายหลากวิธี ไม่ว่าจะเป็นเดินทางโดยสายการบิน รถไฟ รถบัส หรือรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะเดินทางได้ตามความสะดวก และงบประมาณ ดังนี้

1. สายการบิน ปัจจุบันมีสายการบินจากทั่วโลกแวะลงที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองและท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิเป็นจำนวนมาก ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบินที่สำคัญแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันการเดินทางทางอากาศได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และยังมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีสายการบินต้นทุนต่ำเปิดให้บริการเที่ยวบินทั้ง

ภายในประเทศและเที่ยวบินระหว่างประเทศหลายสายการบิน และประเทศไทยมีท่าอากาศยานรองรับเที่ยวบินต่างๆ เป็นจำนวนมากทั่วประเทศ เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงราย ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ ท่าอากาศยานนานาชาติอุดรธานี และท่าอากาศยานนานาชาติกระบี่ เป็นต้น

2. รถไฟ คือ กลุ่มของยานพาหนะที่เคลื่อนที่ไปตามรางเพื่อการขนส่งสินค้าหรือผู้โดยสารจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง รางส่วนใหญ่มักจะประกอบด้วยราง 2 เส้นขนานกัน แต่ยังหมายรวมถึงประเภทรางเดี่ยวหรือประเภทที่ใช้พลังแม่เหล็กด้วย รถไฟจะขับเคลื่อนด้วยหัวรถจักรหรือขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์หลายๆตัวที่ติดอยู่ใต้ท้องรถ รถไฟสมัยใหม่จะใช้กำลังจากหัวรถจักรดีเซลหรือจากไฟฟ้าที่ส่งมาตามสายไฟที่อยู่เหนือตัวรถหรือตามรางสาม (Third Rail)

3. รถโดยสารประจำทาง คือ รถที่ใช้ขนส่งผู้โดยสารตามเส้นทางที่กำหนดคิดค่าบริการเป็นรายบุคคล และมีที่นั่งเกินกว่า 7 คนขึ้นไป ทั้งที่มีเครื่องปรับอากาศและไม่มีเครื่องปรับอากาศ

4. รถบริการนำเที่ยว คือ รถที่ใช้บริการท่องเที่ยว ซึ่งจัดกำหนดการไว้ล่วงหน้ามีการเก็บค่าบริการเป็นรายบุคคลในลักษณะเหมาจ่าย และมีที่นั่งเกินกว่า 7 คนขึ้นไป

5. รถยนต์ส่วนบุคคล คือ รถยนต์ส่วนตัวของนักเดินทาง หรือรถยนต์ของหน่วยราชการ หรือเอกชนที่นักเดินทางใช้โดยไม่มีอัตราค่าบริการ มีขนาดและลักษณะใดก็ได้

6. พาหนะอื่น ๆ ที่ใช้ในการเดินทางทางน้ำและทางทะเล หมายถึง พาหนะที่นักท่องเที่ยว ใช้ในการข้ามฟากไปยังแหล่งท่องเที่ยวอีกแหล่งหนึ่งที่อยู่นอกพื้นดิน ได้แก่ เรือนำเที่ยว เรือสำราญ เรือเช่าโดยสารทางน้ำ เรือโดยสารตามชายฝั่งทะเลและข้ามมหาสมุทรแบบมีตารางและไม่ตารางเวลา เช่น เรือเฟอร์รี่ เรือเหมาลำ

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย ธุรกิจนำเที่ยว คือ ธุรกิจที่เป็นการบริหารจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เดินทางท่องเที่ยวมากับบริษัทนั้นๆ ให้เป็นได้ด้วยความเรียบร้อย โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญ

3. แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ในโลกธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์ต่างๆที่เคยประยุกต์ใช้เพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะการลดต้นทุน การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการเพื่อสนับสนุนให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งในเชิงธุรกิจ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่รู้จักเป็นอย่างดีในนามว่า อีคอมเมิร์ช (E-Commerce) หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือ ตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆทั้งภายในและนอกองค์กร เป็นการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียงและภาพ ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการขายสินค้า และบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบ ดิจิตอลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ประมูล การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อ จัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า เช่นสินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์และบริการ เช่นบริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุข การศึกษา ศูนย์การค้าเสมือน (Virtual Mall) เป็นการทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเตอร์เน็ต เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้ารวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น และลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้ (กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, 2552)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ ผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ ระบบที่เป็นสื่อกลางในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคล องค์กรของรัฐและ

เอกชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงินและต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขาย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเตอร์เน็ต (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่, 2555)

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กิจการที่ก่อให้เกิดสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยใช้อินเตอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ขายและลูกค้า

คุณลักษณะสำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2552) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ องค์กรต่างๆจึงเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับ และนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อขยายขอบเขตของธุรกิจให้กว้างไกลขึ้น มาช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ในกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยความสำเร็จของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีคุณลักษณะสำคัญ 7 ประการ ได้แก่

1. การมีอยู่ทุกที่ (Ubiquity) การค้าแบบเดิมขายผ่านร้านค้าจริง หากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจะต้องเดินมาหาที่ร้านเท่านั้น แต่ E-commerce ใช้วิธีขายผ่านร้านค้าเสมือนบนเว็บไซต์ ลูกค้าจึงไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านค้า นอกจากนี้ลูกค้าสามารถเลือกชม สั่งซื้อ และรอรับสินค้าทันทีทุกที่ทุกเวลา จะเห็นว่า E-commerce เปลี่ยนแปลงจากตลาดแบบเดิมให้กลายเป็น “ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace) หรือตลาดที่จับต้องไม่ได้ (Marketspace)”

2. สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global Reach) E-commerce ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการทำงาน จึงสามารถติดต่อสื่อสารเพื่อทำการค้าระหว่างประเทศผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้ ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตลาดได้ และมีกลุ่มลูกค้าใหม่ๆเพิ่มขึ้น โดยใช้ต้นทุนต่ำกว่าการค้าแบบเดิม

3. ใช้มาตรฐานเดียวกัน (Universal Standard) เครือข่ายอินเตอร์เน็ตมีโปรโตคอลมาตรฐานในการรับ-ส่งข้อมูล เมื่อระบบ E-commerce ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร ผู้ชายจึงมั่นใจได้ว่า ผู้ใช้จากทั่วโลกสามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ใดๆเพื่อเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ได้

4. ความสมบูรณ์ของข้อมูล (Richness) การค้าแบบเดิมไม่สามารถนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนหรือให้รายละเอียดกับลูกค้าได้มากนัก เพราะมีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่าย หรือเทคโนโลยีที่ใช้ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่มีค่าใช้จ่ายสูงแต่ก็สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ารับชมข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียง ส่วนการโฆษณาผ่านทางวิทยุมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า แต่รับฟังข้อมูลในรูปแบบของเสียงเท่านั้น สำหรับ E-commerce ผู้ขายสามารถโฆษณาสินค้าโดยนำเสนอข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวีดิโอ ไปยังกลุ่มลูกค้าจำนวนมหาศาลจากทั่วทุกมุมโลกได้อย่างง่ายดายและมีค่าใช้จ่ายต่ำ

5. การโต้ตอบ (Interactive) E-commerce ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกล่าวคือ นอกจากผู้ซื้อจะเป็นผู้รับข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาแล้ว ยังสามารถสอบถามกลับไปยังผู้ขายผ่านทางห้องสนทนา อีเมล์ หรือกระทู้สนทนาได้ ในขณะที่การโฆษณาแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ ผู้ซื้อจะทำหน้าที่เป็นฝ่ายรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทันที

6. ความหนาแน่นของสารสนเทศ (Information Density) อินเตอร์เน็ตช่วยให้การจัดทำ ปรับปรุง หรือเผยแพร่สารสนเทศทำได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ ทำให้มีสารสนเทศเกิดขึ้นมากมายที่นำมาใช้ประโยชน์ได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อสามารถนำสารสนเทศของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นราคา คุณสมบัติ หรือเงื่อนไขการซื้อของผู้ผลิตแต่ละรายมาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ ส่วนผู้ขายเองก็สามารถศึกษาข้อมูลระดับราคาสินค้าที่ผู้ซื้อแต่ละรายยอมรับเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับเสนอขายสินค้าในระดับราคาที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้นเป็นต้น

7. การปรับแต่ง และสร้างความเป็นส่วนตัว (Personalization/Customization) E-commerce มีเทคโนโลยีที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (User Profile) เช่น รสนิยม ความชอบ งานอดิเรก หรือพฤติกรรมในการใช้งานบนเว็บ เป็นต้น แล้วจับคู่ข้อมูลโฆษณาสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งหรือออกแบบสินค้าตามสไตล์ที่ตนเองชื่นชอบด้วย

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลักๆ (ภิเษก ชัยนิรันทร์, 2551) ได้ดังนี้

1. B2B (Business to Business) ธุรกิจกับธุรกิจ คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานธุรกิจค้าขายสินค้าและบริการให้แก่ธุรกิจ รวมไปถึงการค้าขายระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (B2G) ด้วย ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจแบบนี้ในประเทศไทย ได้แก่ www.ensogo.com และ www.groupon.com เป็นเว็บท่าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการในด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากทั่วโลก (Buyer) กับซัพพลายเออร์ทั้งในด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว หรือแพ็คแกจท่องเที่ยว เป็นต้น

2. B2C (Business to Consumer) ธุรกิจกับบุคคล คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กร หรือบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคล เช่น www.chulabook.com เว็บไซต์ขายหนังสืออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯที่เน้นการจำหน่ายหนังสือและสื่อมัลติมีเดียทางการศึกษา โดย

จับกลุ่มลูกค้า เด็ก นักเรียน นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ทั้งนี้การสั่งซื้อสินค้าจะกระทำผ่านระบบตะกร้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การค้นหาสินค้าทำได้โดยสะดวกด้วยเครื่องมือค้นหาภายในเว็บไซต์ ในด้านการชำระเงิน www.chulabook.com มีทางเลือกให้ชำระเงิน 3 วิธี คือ โอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต และไปรษณีย์ธนาณัติในส่วนของการจัดส่งกระทำผ่านทางไปรษณีย์เป็นหลัก แต่หากลูกค้าอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถใช้บริการส่งแบบถึงที่ได้

3. C2C (Consumer to Consumer) บุคคลกับบุคคล คือ การค้าระหว่างบุคคลธรรมดากับบุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ตัวกลางที่ทำหน้าที่เป็นตลาดที่คอยอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เช่น www.pantipmarket.com ถือเป็นเว็บไซต์ดำเนินการแบบ C2C ที่ใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยบุคคลทั่วๆไปสามารถนำสินค้ามาขายแก่บุคคลอื่นๆ โดยสินค้าที่นำมาเสนอขายได้นั้นครอบคลุมตั้งแต่บ้านราคาหลายสิบล้านจนถึงหนังสือราคาไม่กี่บาท โดยผู้ประกาศขายสามารถลงได้ฟรี

4. M-Commerce (Mobile Commerce) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ สำหรับประเทศไทยโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อชีวิตคนไทย ทำให้ธุรกิจหลายแห่งมองเป็นช่องทางในการทำมาค้าขาย เช่น การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อ
สารระหว่างเพื่อน การทำนายผลฟุตบอล การตอบคำถามกับรายการโทรทัศน์ นอกจาก SMS แล้วยังสามารถทำธุรกรรมต่างๆได้ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายหุ้นแบบออนไลน์ การชำระค่าบริการต่างๆ การโอนเงิน การซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์เป็นต้น

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบหรือแนวทางในการซื้อขายสินค้า ข้อมูลและบริการ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รูปแบบบริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลาย เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพราะทันสมัย ทันเหตุการณ์ และเสมือนจริง

โมเดลทางธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2554) กล่าวว่า โมเดลทางธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 2 รูปแบบดังนี้

1. คลิกและมอร์ต้าร์ (Click and Mortar) รูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการผสมผสานกันระหว่างธุรกิจร้านค้าหรือบริษัทที่เปิดให้บริการทางการค้าและมีเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการค้าขาย เป็นการต่อยอดทางธุรกิจโดยสามารถเชื่อมโยงการซื้อขายทั้งสองช่องทางเข้าด้วยกัน เช่น www.chulabook.com ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ขายหนังสือ โดยมีทั้งร้านหนังสือและเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางในการขายหนังสือออนไลน์ เหมาะสำหรับผู้ที่มีธุรกิจการค้าเดิมอยู่แล้ว ต้องการขยายเพิ่มช่องทางการค้าไปยังทั่วโลก หรือทั่วประเทศผ่านทาง E-Commerce

ข้อดี คือ ผู้ที่ทำจะมีความชำนาญในด้านธุรกิจนั้นๆ อยู่แล้วทำให้การทำงานทำได้อย่างรวดเร็ว และนอกจากนี้ยังสามารถมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ทำให้สามารถเริ่มต้นจากฐานลูกค้ากลุ่มเดิม

ได้ และขยายออกไปได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งจะดูน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ด้วย เพราะมีตัวตน มีหลักแหล่งที่ติดต่อได้แน่นอน

ข้อเสีย คือ ผู้ที่ทำได้จะต้องเป็นผู้ที่มีธุรกิจอยู่แล้วเท่านั้น หากเป็นผู้ที่ยังไม่มีธุรกิจและต้องการทำรูปแบบนี้จะต้องมีการลงทุนที่สูง และยังจะต้องใช้คนเป็นจำนวนมากในการบริหารและจัดการระบบต่างๆ ทั้งหน้าร้านจริงๆ รวมถึงเว็บไซต์ เวลาทำงานส่วนใหญ่ จะต้องยึดติดกับระบบการทำงานของหน้าร้านค้าหรือบริษัท เช่น เปิดปิดเป็นเวลา จันทร์ถึงศุกร์ หากนอกเหนือเวลานี้จะไม่มีคนมาคอยดูแลหรือรับรองลูกค้า

2. คลิกกับคลิก (Click and Click) รูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดให้บริการผ่านทางเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ไม่มีธุรกิจหรือหน้าร้านค้าจริงๆ ให้คนสามารถไปซื้อหรือรับสินค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ทางเว็บไซต์จะทำการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าถึงที่อยู่ของลูกค้านั้นๆ คำว่า “คลิก” ในที่นี้คือเสียงคลิกเมาส์ เปรียบได้กับการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าขาย ส่วนคำว่า “มอร์ต้าร์” ในที่นี้คือ การก่ออิฐสร้างบ้านอาคาร เปรียบได้กับธุรกิจที่มีหน้าร้านจริงๆ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการจะเริ่มทำธุรกิจใหม่ ข้อดี คือ เป็นการลงทุนน้อยและสามารถเริ่มต้นได้อย่างรวดเร็วเพราะแค่จัดทำเว็บไซต์ ก็สามารถเริ่มต้นทำการค้าขายได้แล้วและเป็นรูปแบบการทำงานที่อิสระ ไม่ยึดติดกับรูปแบบบริษัท ทำให้มีความยืดหยุ่นสูงในการบริหารหรือจัดการ ข้อเสีย คือด้วยความที่เริ่มต้นได้ง่าย และรวดเร็วทำให้บางครั้งอาจขาดประสบการณ์ หรือการบริหาร และความชำนาญในการทำการตลาดหรือการเข้าใจธุรกิจที่ทำอยู่ รวมถึงการสร้างฐานลูกค้าจะต้องสร้างเองใหม่ทั้งหมด และสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะธุรกิจทั้งหมดอยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งบางครั้งลูกค้าบางคนอาจจะไม่ค่อยเชื่อถือหรือมั่นใจในการทำการค้าขายกับธุรกิจที่มีแต่เว็บไซต์เหมือนกับธุรกิจที่มีหน้าร้านค้าจริงๆ

Chulalongkorn University

แบบจำลองทางธุรกิจ E-commerce

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) กล่าวว่า แบบจำลองทางธุรกิจของ E-commerce (Electronic Commerce Business Model) มีหลายชนิด ดังต่อไปนี้

1. การตลาดขายตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) เป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดนเป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งการขายนั้นอาจเป็นการขายตรงจากบริษัทที่ผลิตไปยังลูกค้า หรือขายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเพื่อช่วยเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าได้ดียิ่งขึ้น แบบจำลองชนิดนี้มักใช้ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C หรือที่เรียกว่า “E-Retailing” และอาจพบในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B บางประเภทด้วย

2. การประมูลออนไลน์ (Online Auction) เป็นแบบจำลองที่ผู้สนใจเข้าไปยื่นเสนอราคาประมูล เพื่อซื้อสินค้าจากผู้ขายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสินค้าจะเป็นของผู้ซื้อที่ให้ราคาในการประมูลสูงสุดนั่นเอง การประมูลอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็นหลายประเภท

3. ระบบการยื่นประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Tendering System) เป็นแบบจำลองที่ใช้กับผู้ซื้อที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีมูลค่าการซื้อจำนวนมาก โดยให้ผู้ขายที่สนใจเสนอราคาขายผ่านระบบการประมูล (Tendering System) หากผู้ขายรายใดให้ราคาที่ผู้ซื้อพึงพอใจก็จะรับข้อเสนอนั้น แบบจำลองชนิดนี้ อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “การประมูลแบบย้อนกลับ (Reverse Auction)” การยื่นประมูลผ่านระบบออนไลน์ ช่วยประหยัดเวลาและเงินทุนของผู้ซื้อและผู้ขายได้เป็นอย่างดี

4. การตลาดออนไลน์โดยใช้ตัวแทนเพื่อโฆษณาสินค้า (Affiliate Marketing) เป็นแบบจำลองที่เป็นการทำธุรกิจร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้าและบริษัทตัวแทนรับฝากโฆษณา โดยการฝากชื่อลิงค์ของบริษัทผู้ขาย ซึ่งอาจอยู่ในรูปของแบนเนอร์ (Banner) โลโก้ (Logo) และข้อความ (Text) ไว้กับบริษัทตัวแทนเพื่อโฆษณาสินค้าให้ เมื่อลูกค้าเห็นโฆษณาก็สามารถคลิกผ่านโฆษณาที่อยู่เว็บไซต์เหล่านี้ ไปยังเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้าเพื่อทำธุรกรรมได้ ซึ่งบริษัทที่ให้บริการประเภทนี้ จะได้รับผลประโยชน์เป็นส่วนแบ่งจากยอดขาย

5. การรวมกลุ่มกันซื้อ (Group Buying) เป็นแบบจำลองที่ใช้เพื่อเป็นข้อต่อรองในการซื้อขายสินค้า โดยการรวมกลุ่มกันซื้อเพื่อให้ได้รับส่วนลด (Discount) หรือเงื่อนไขพิเศษอื่นๆโดยแบบจำลองชนิดนี้นิยมใช้ในองค์กรขนาดกลางและเล็ก เช่น SME (Small and Medium Enterprise) เป็นต้น

6. การสั่งทำสินค้าและบริการ (Product and Service Customization) เป็นแบบจำลองที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถสั่งทำสินค้าและบริการตามที่ต้องการได้ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งจะมีโปรแกรมที่ช่วยให้ลูกค้ากำหนดคุณลักษณะของสินค้าได้ เช่น รูปแบบ สี วัสดุ ลวดลาย และขนาด เป็นต้น จากนั้นบริษัทจึงกำหนดราคาเพื่อทำการผลิต และจัดส่งไปยังลูกค้า

7. การสมัครสมาชิก (Membership) เป็นแบบจำลองที่ให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก เช่น การให้ส่วนลดการเข้าใช้บริการ และการแจ้งข้อมูลข่าวสารของบริษัท เป็นต้น

8. การกำหนดราคาที่ต้องการด้วยตนเอง (Name Your Own Price) เป็นแบบจำลองที่ผู้ซื้อสามารถกำหนดราคาสินค้าและบริการตามวงเงินที่ตนเองมีอยู่ จากนั้น โปรแกรมจะจับคู่กับผู้ขายที่สามารถให้ราคาตามวงเงินตามที่ผู้ซื้อระบุไว้ได้

9. บล็อกและชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Communities and Blogging) เป็นแบบจำลองที่นำเครือข่ายการติดต่อสื่อสารมาใช้ประโยชน์ทางการค้า เช่น การโฆษณา แจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า โดยผ่านห้องสนทนา (Chat Room) บล็อก (Blog) และโปรแกรมสนทนาอื่นๆ เป็นต้น

ประโยชน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2552) กล่าวว่า ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ (Benefits to Buyers) ประโยชน์จากการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นสำหรับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจ มีดังนี้

1. ความสะดวก ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อสำรวจหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากร้านค้าต่างๆ เพียงแค่เปรียบเทียบซื้อจากแคตตาล็อกหรือค้นหาจากเว็บไซต์การซื้อด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและมีความเป็นส่วนตัวในการค้นหา โดยลูกค้าไม่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขายที่จะจูงใจเชิญชวนหรืออาจทำให้เกิดอารมณ์เสียผู้ซื้อสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยไม่ต้องรอคอยหรือเสียเวลากับพนักงานขาย

2. สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Product Access and Selection) ผู้ขายบนพื้นที่เว็บไซต์สามารถนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างไม่มีขอบเขตจำกัด เนื่องจากช่องทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Channels) ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งขันจำนวนมากได้ เว็บไซต์ที่ดีควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่าข้อมูลที่ลูกค้าจะได้จากพนักงานขายด้วย ตัวอย่าง Amazon.com ให้รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขายดีใน 10 อันดับแรก รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้า รวมทั้งความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วย

3. สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และเกิดการซื้อขายในทันที (Immediate) ผู้ซื้อสามารถโต้ตอบหรือต่อรองกับผู้ขายผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ และสามารถสั่งซื้อหรือดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที

4. ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการควบคุมสถานการณ์และมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น จากการศึกษาในอดีตพบว่าร้อยละ 27 ของผู้ซื้อรถยนต์จะศึกษาทางเว็บไซต์ก่อนที่จะไปหาตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีข้อมูลเพียงพอ และสามารถควบคุมสถานการณ์นั้นได้

ประโยชน์สำหรับผู้ขาย (Benefits to Sellers) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อผู้ขายดังนี้

1. ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Building) เนื่องจากเป็นการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันระหว่างลูกค้าแต่ละรายกับผู้ขาย

2. ผู้ขายสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถถามคำถามและให้ข้อมูลป้อนกลับได้ ทำให้ผู้ขายสามารถสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น ดังที่ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “เว็บไซต์เป็นพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าในตลาดธุรกิจก็ตาม ในปัจจุบันนี้ลูกค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อธุรกิจ”

3. ช่วยลดต้นทุนรวมทั้งเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพ โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาร้านค้าและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าประกันภัยและค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

4. สามารถเชื่องโยงผู้ขาย ปัจจัยการผลิต โรงงาน ผู้จัดจำหน่าย ลูกค้า และธุรกิจได้โดยตรง เช่น Dell Computer และ General Electric สามารถลดต้นทุนและประหยัดเวลาสำหรับลูกค้า เพราะลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า (Logistics) เช่น กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) การถือครองสินค้าคงเหลือ (Inventory Handling) การส่งมอบสินค้า (Delivery) และการส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) ตลอดจนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มักจะใช้ต้นทุนน้อยกว่าการสื่อสารผ่านเอกสาร

5. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความยืดหยุ่น (Flexibility) สามารถแก้ไขข้อมูล ปรับปรุงความหลากหลายของสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองกับสภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

6. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระดับโลก (Global Medium) ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลก (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ช่วยอำนวยความสะดวกและการค้นหาข้อมูลให้กับลูกค้ารวมไปถึงการเปรียบเทียบราคาลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้การควบคุมและการสร้างปฏิสัมพันธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ช่วยให้ลูกค้าสามารถควบคุมกิจกรรมทางธุรกิจในระหว่างการดำเนินงานเช่น การค้นหาสินค้าเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและราคาหรือแม้แต่การยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยการโต้ตอบผ่านทางจอภาพ การสร้างร้านค้าเสมือนจริงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเดินทางมาเพื่อมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าของผู้ประกอบการ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่, 2555)

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย ประโยชน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ช่วยให้การติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการในปัจจุบันเป็นได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมายังสถานที่ซื้อ สามารถสั่งและได้รับสินค้าได้ทันที เป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2550) ได้กล่าวถึง พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้า เช่น บุคคลแสดงพฤติกรรมแสวงหาอาหารมารับประทานก็เพื่อตอบสอนงความต้องการอาหาร อันเกิดจากแรงขับความหิวเพื่อให้ร่างกายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้กล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2545) ที่ได้เรียบเรียงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps สิ่งกระตุ้นอื่นๆ อาจหมายถึงสถานการณ์หรือสิ่งกดดันในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ จะเห็นได้ว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การแสดงออกของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการว่า มีการแสดงออกถึงความพึงพอใจอย่างไร ในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

มีปัจจัยหลายด้านที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความซับซ้อน ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีความรู้ความเข้าใจ เพื่อที่จะสามารถออกแบบกิจกรรมของธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยปัจจัยต่างๆ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544) มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึก ซึ่งแสดงออกโดยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคมของผู้บริโภค

1. วัฒนธรรม (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เติบโตมา

2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมร่วมกัน (Shared value system) เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมไปถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์

3. ชั้นสังคม (Social class) คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละขั้นของสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ในสังคมอเมริกาได้แบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็น 7 ชั้น การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวรวมกัน ได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่นๆ ในระบบสังคมของบางระบบสมาชิกชนชั้นของสังคมใดได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้

ปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social factors) เช่น กลุ่ม ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพทางสังคม

1. กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มสมาชิก (Member groups) ในทางตรงกันข้ามกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม

2. ครอบครัว (Family) มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในสังคม

3. บทบาทและสถานะภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยมีสถานะที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

1. อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ซึ่งเป็นขั้นของลำดับครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา

2. อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ

3. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ของบุคคลส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

4. การดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO Dimensions) ซึ่งกิจกรรม ได้แก่ งานอดิเรก การทำงาน การจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น ส่วนความสนใจ ได้แก่ อาหาร ครอบครัว เป็นต้น และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเองและสังคม เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 ประการดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลการ เรียนรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น

4. ความเชื่อ (Belief) เป็นความเชื่อที่บุคคลยึดถืออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ความหมายของการเปิดรับสื่อ

เทคโนโลยีที่ก้าวไกลล้ำยุคในปัจจุบันช่วยพัฒนาศักยภาพในการสื่อสาร ทุกคนสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วหรือสามารถได้รับข้อมูลอย่างง่ายดายจากการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) และข้อมูลข่าวสารได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิต

ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลในการวางแผนเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดจากผู้ส่งสารในรูปของสาร ผ่านช่องทางไปยังผู้รับสาร โดยจะมีปฏิกิริยาย้อนกลับจากผู้รับสาร (Source) ทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าเกิดความเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ (ชาญนริศ บุญพารอด, 2554)

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือองค์กร ได้สร้างและส่งข่าวสารไปยังบุคคลหรือองค์กรอื่นๆ (Duncan, 2008)

การสื่อสาร เป็นกระบวนการในการส่งข้อมูลข่าวสารจากฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้ส่งสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งนั้นจะต้องเป็นที่เข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารรักษาลูกค้าไว้ได้ และกิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในระยะยาว (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555)

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย การสื่อสาร คือ การแสดงออกทั้งทางวาจาและไม่ใช้วาจา โดยผ่านตัวกลางต่างๆ เพื่อส่งข้อมูลที่ต้องการจะบอกกล่าว ให้ผู้อื่นได้รับทราบอย่างสมบูรณ์และถูกต้อง

Chulalongkorn University

ความหมายของการรับรู้สื่อ

การรับรู้สื่อ หมายถึง การตีความหมายของสิ่งที่ได้พบเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รับฟังเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่อสาธารณะที่มีอยู่ทั่วไป ในรูปแบบต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่ได้มีการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานต่างๆหรือสาระที่มุ่งให้มีการประชาสัมพันธ์

Becker (1979) ได้ให้ความหมายของการรับรู้สื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วๆไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำ

3.การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McCombs and Becker (1979) ได้ให้แนวคิดว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveilance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นๆได้

4. เพื่อการส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆตัว

เช่นเดียวกับหลักเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนที่ (Dominick, 1990) กล่าวว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกรับสื่อตามที่ตนเองต้องการดังนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) คือ ต้องการข้อมูลเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้เพื่อแสดงว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจสนุกสนานหรือเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นต้น

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) ซึ่งการเปิดรับสื่ออาจเป็นเพื่อให้ได้รับการยอมรับการสมาคมในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น

4. เพื่อผละจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ชีวิต จึงเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ เป็นต้น

Klapper (1960) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อนั้นมีขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกรับ (Selectivity Process) ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2.การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่ตนมีอยู่ และหลีกเลี่ยงที่จะสนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมของตนด้วย

3.การเลือกรับรู้ (Selective Perception and Selective Interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ แรงจูงใจ และประสบการณ์ที่มี

4.การเลือกจดจำ (Select Retention) เป็นกระบวนการสุดท้ายที่บุคคลยังต้องการเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาสาระที่ต้องการจำเก็บไว้ประสบการณ์ เพื่อความสามารถนำไปใช้ในโอกาสต่อไปในขณะเดียวกันก็มักลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

Assael (1995) กล่าวว่า ในกระบวนการข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลด้วยความถี่ที่เหมาะสมย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำได้ดี (Memory Processes) แต่ถ้าได้รับข้อมูลด้วยความถี่มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อและขาดความสนใจข้อมูลในที่สุด (Wearout effect)

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย การรับรู้สื่อ หมายถึง ความต้องการรับข้อมูลของบุคคล จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อความรู้ เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตเป็นต้น

รูปแบบของสื่อ โดยการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องมีสื่อต่างๆ เป็นตัวกลางเพื่อให้รับทราบข้อมูลที่ต้องการสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งรูปแบบสื่อมีหลายประเภท ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะเผชิญหน้าการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

การใช้สื่อบุคคลทำให้เกิดผลดี 3 ประการ (Lazarsfeld, 1968) ดังนี้

1. สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่บุคคลอื่นได้โดยตรง โดยจะได้รับความไว้วางใจและสามารถชักจูงบุคคลได้โดยใช้วิธีการพูดคุยกันแบบกันเองบอกกันแบบปากต่อปาก

2. ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น สามารถปรับเข้าให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆไป และทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้นๆได้

3. เมื่อบุคคลมีการตัดสินใจตามคำแนะนำแล้ว ผู้เผยแพร่จะรู้สึกว่าตนได้รับรางวัลทันทีเป็นส่วนตัว จากการที่บุคคลเห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจที่ตนเองแนะนำ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก

Rosen (2002) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากคือกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ถือเป็นการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถจำกัดความออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อๆกันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

3. การตลาดแบบปากต่อปาก คือ กระบวนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อตอกย้ำข้อมูล โดยไม่เน้นในเชิงการค้าพาณิชย์

แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงความสัมพันธ์ของการสื่อสารภายในกลุ่มกับอิทธิพลด้านพฤติกรรมการบริโภค โดยให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Zhang, 2009) ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ

2. เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลด้านข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

3. สามารถสื่อสารได้ไกล รวดเร็ว และเกิดปฏิกิริยาตอบรับสูง

4. สามารถสื่อสารได้ทั้งด้านบวกและลบของผลิตภัณฑ์

ประเภทการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Type of word-of-mouth communication)

Richins and Root-shaffer (1998) ได้แบ่งประเภทการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product news) ได้แก่ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2. การให้คำแนะนำ (Advice giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆเกี่ยวกับการใช้งานของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่า ทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นเทคนิคทางการตลาดบนอินเตอร์เนตอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการเสริมสร้างการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาด โดยการสื่อสารในลักษณะนี้จะกระจายตัวอย่างรวดเร็ว มีพลัง และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะได้รับการยืนยันจากเพื่อน จากผู้เชี่ยวชาญหรือจากบุคคลที่มีประสบการณ์กับ

ผลิตภัณฑ์ โดยทำการส่งต่อ หรือการบอกต่อ ในลักษณะการแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของการใช้อีเมล์ การโพสข้อความแสดงความคิดเห็นต่างๆ เป็นต้น

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ เป็นช่องทางที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองมีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น แต่สื่อต้องสร้างหรือเพิ่มช่องทางให้ประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นเช่นกัน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550) แบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. โทรทัศน์ ในปัจจุบันโทรทัศน์นับได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากและเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนสูงสุด เป็นการนำเอาทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมากโดยที่ประชาชนสามารถรับชมได้อย่างสะดวกสบาย สามารถให้ข่าวสารความรู้และสาระบันเทิงด้วยภาพ แสง เสียง และทำให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่สำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ดังนั้นการเสนอข่าวสาร กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆของสถาบันองค์การจึงดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจในกลุ่มประชาชนได้สูง ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคของโทรทัศน์สี ก็ยิ่งดึงดูดความสนใจได้เพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ ประชาชนสามารถรับชมรายการต่างๆได้ใกล้เคียงตามสภาพความเป็นจริงของธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น สามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆรอบตัวและทั่วโลกได้ในเวลาอันสั้น (วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553)

2. วิทยุ เป็นสื่อที่นำเสนอในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว รายการสารประโยชน์ เป็นต้นไปสู่มวลชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่ห่างไกลตามถิ่นธุรกันดาร สามารถรับฟังข่าวสารต่างๆได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ ก็สามารถรับฟังวิทยุได้ (อรุณรัตน์ ชินวรณ์, 2553)

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553)กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีความสำคัญยิ่งในการสื่อสารเกือบทุกประเภทในวงธุรกิจ ดังนั้นสถาบัน องค์การ จึงนิยมใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง โดยใช้กระบวนการทางเทคนิคผ่านสื่อที่อาศัยคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพาให้เกิดภาพและเสียง ทำให้ได้รับความสนใจ และสามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว การประยุกตใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะกับรูปแบบธุรกิจ สามารถสร้างภาพลักษณ์และก่อให้เกิดประชาสัมพันธ์ธุรกิจได้อย่างดีเยี่ยม (เสถียร แก้วไวยุทธ, 2555) แบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) จัดเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อที่พัฒนามาจากสื่อที่มีอยู่เดิมและปรับให้เข้ากับยุคสมัยและวิถีของประชาชน โดยลักษณะของสื่อนี้ให้ข้อมูลโดยไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา นำเสนอข้อมูลผ่านระบบการสื่อสารที่เป็นเครือข่ายใยแมงมุมคอมพิวเตอร์ (Worid

Wide Web หรือ WWW) มีลักษณะเชื่อมโยงกันอย่างอิสระ ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล เป็นการสื่อสารไร้พรมแดน (Global Network) สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั่วโลก เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งได้รับการพิจารณาว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดที่จะยกระดับให้แก่ธุรกิจต่างๆ สามารถช่วยในการกระตุ้นผู้บริกโภคให้รับรู้ถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ หรือสินค้าและบริการใหม่

ทุกวันนี้องค์กรต่างๆ เริ่มหันมาใช้การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์เพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตใช้ Search Engines ในการมองหาผู้ซื้อที่กำลังค้นหาสินค้าที่ต้องการ แต่สำหรับแนวคิดการตลาดแบบออนไลน์นี้ การโฆษณาจะได้ผลหรือไม่ได้ผลจะขึ้นอยู่กับ Keyword ที่คุณเลือกเป็นสำคัญ Keyword จะทำให้โฆษณาของคุณได้พบกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ดังนั้นการเลือกใช้วลีและคำที่ถูกต้องจึงมีความสำคัญต่อการทำโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ควรทำในการตัดสินใจนำแนวการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตมาใช้

ธุรกิจส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีเงินทุนหมุนเวียนต่ำมักกำหนดต้นทุนในการทำโฆษณาค่อนข้างน้อยในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้กับธุรกิจของตน การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตเป็นหนทางที่ดีที่สุดในการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งนี้คุณจำเป็นต้องวางกลยุทธ์การดำเนินการโฆษณาเพื่อที่จะได้รับผลตอบแทนที่ดีในการนำมาใช้กับธุรกิจ (อรุณรัตน์ ชินวรณ์, 2553)

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้โฆษณาจำนวนมาก และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นต่อไป เนื่องจากอีเมล์มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าและความสะดวกในการใช้อินเตอร์เน็ตส่งผลให้นักการตลาดหันมาใช้มากขึ้น แต่เนื่องจากจดหมายจำนวนมากจะถูกมองเป็นจดหมายขยะ (Junk mail) อาจจะสร้างความรำคาญให้กับลูกค้า (กมล ชัยวัฒน์, 2551)

สุวคนธ์ เจียรณัย (2556) ได้ศึกษาพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาเว็บไซต์ด้วยตนเองผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เช่น Google , Yahoo รองลงมากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Twitter ที่มีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์

สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อการบันทึกและการเผยแพร่ความรู้ความคิดข่าวสาร โดยเฉพาะในวงการธุรกิจการค้า การบริการในปัจจุบัน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งนอกจากจะช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่ผู้ผลิตแล้ว ยังเป็นการนำข้อมูลข่าวสารสินค้า บริการสู่ประชาชนผู้บริโภค โดนการแบ่งประเภทย่อยต่างๆของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่ใช้ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2553) แบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาสดใหม่ ทันเหตุการณ์ มีราคาจำหน่ายไม่แพงนัก และมีระยะเวลากำหนดเผยแพร่เป็นประจำทุกวัน สามารถเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก ผู้อ่านสามารถพกพาหนังสือพิมพ์ไปยังที่ต่างๆได้สะดวก

2. วารสาร (Journal) เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม เพื่อเผยแพร่ข่าวสาวเรื่องราวแก่ประชาชน โดยกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนและต่อเนื่องกันไป มีผลทางด้านการช่วยย้ำเตือนความจำและสร้างความประทับใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้โดยง่าย ซึ่งสอดแทรกเนื้อหาตามความประสงค์ของผู้จัดทำ มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่างๆได้อย่างสมบูรณ์ เช่น วารสารการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีเนื้อหาสาระความรู้ ซึ่งเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจเรื่องการท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทาง เป็นต้น

3. แผ่นพับ (Folder) เป็นสิ่งพิมพ์แผ่นเดียวคล้ายแผ่นปลิว แต่ใช้กระดาษหนากว่า สามารถพับได้หลายขนาดตั้งแต่ สองพับถึงสี่พับ ทำให้พกพาได้สะดวก สามารถเลือกแจกเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบต้องจัดข้อความและภาพประกอบให้กระชับ น่าอ่าน จัดให้ลงหน้าอย่างเหมาะสม ตามเนื้อที่ของหน้าที่เกิดจากรอยพับ (ชาญชัย สัญพึ่ง, 2544)

4. ป้ายประกาศหรือโปสเตอร์ (Poster) เป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ ผลิตเป็นจำนวนมาก ติดตั้งไว้ในที่สาธารณะ ปัจจุบันมีบทบาทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก เพราะสามารถเผยแพร่ได้สะดวก กว้างขวาง มีทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ นิยมพิมพ์บนกระดาษขนาด A3 (20x30นิ้ว) ส่วนใหญ่จะมีภาพเด่นชัดสวยงาม และมีข้อความแจ้งให้ทราบตามความเหมาะสม เช่น โปสเตอร์โฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ (พีระ จิรโสภณ, 2533)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการรับสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับสารเหล่านี้ทำให้แต่ละบุคคลมีค่านิยม ทัศนคติ วิถีชีวิต และพฤติกรรมที่แตกต่างกันประกอบด้วยดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้นอายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วยจากการวิจัยจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับ

ผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ฯลฯ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5. ภูมิลำเนา มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ในที่ต่างๆนั้น มีคุณสมบัติต่างกัน และมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้วย นอกจากนั้นสื่อมวลชนที่มีอยู่ในแต่ละท้องที่ก็มีลักษณะต่างกัน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์

6. สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้รับสารเพราะผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนที่มีครอบครัวจะมีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยาหรือสามี บุตรหรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

7. เวลาในการเปิดรับฟังข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารควรคำนึงถึง มิฉะนั้นเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปจะสูญเปล่า เพราะเวลาไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารพลาดโอกาสเปิดรับสิ่งที่เป็นประโยชน์

Chulalongkorn University

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง ความต่อเนื่องในการรับชมรูปแบบเนื้อหาของข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1990) ได้แก่

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือการ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin (1973)ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น (Hunt & Ruben, 1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่า

เป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า ปัจจัยในแต่ละด้านที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่จะแสดงออกมาในรูปแบบไม่เหมือนกัน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับ สติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

หลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้ (Schramm, 1973)

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

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินกว่าที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

สรุป แนวคิดของผู้วิจัย การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลนั้น เกิดจากความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะประเด็นความสนใจของตนเองที่มีอยู่ โดยต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในเหตุการณ์ต่างๆในชีวิตประจำวัน และการเปิดรับสื่อดังกล่าวนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะสภาพแวดล้อมโดยรอบของผู้รับสื่อที่จะโน้มน้าวให้เปิดรับสื่อ รวมทั้งความสะดวกในการรับรู้ข่าวสารทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย

6. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ความหมายของแรงจูงใจ

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงธรรมชาติของแรงจูงใจ จึงจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจเพื่อที่จะได้วางแผนทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักปราชญ์ได้ให้ความหมายแรงจูงใจไว้หลากหลายดังนี้ แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันภายในตัวบุคคล (Driving Force) ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้น แรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfilled Needs) ซึ่งจะนำไปสู่ความเครียด (Tension) จากนั้นทำให้เกิดแรงผลักดันในตัวบุคคล(Drive) จนเกิดเป็นพฤติกรรม (Behaviour) ได้ในที่สุด โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการรับรู้ (Cognitive Processes) ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมแล้วย่อมหมายความว่า ความต้องการได้รับการตอบสนอง (Need Fullfillment) ความเครียดก็จะลดลงตาม (Tension Reduction) กระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง มิได้เกิดขึ้นและจบลงเพียงครั้งเดียว ทั้งนี้เนื่องจากในความเป็นจริง มนุษย์เราย่อมมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด

ดังนั้น แรงจูงใจต่างๆจึงเกิดขึ้นในลักษณะนี้เรื่อยไปเป็นวัฏจักร

การจูงใจ (Motivation) หมายถึงแรงขับเคลื่อนที่มีมากและรุนแรงหรือมีความจำเป็นที่สภาวะความเครียดที่มีในตัวมนุษย์ (Walters, Coalter, & Rasheed, 1997)

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สภาวะร่างกายของผู้บริโภค สิ่งที่ก่อให้เกิดพลังที่ทำให้ร่างกายเคลื่อนไหวไปสู่เป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้หรือเลือกไว้ (Loudon & Bitta, 1993)

McIntosh and Goeldner (1986) กล่าวถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะมีแรงจูงใจที่สำคัญอยู่ 4 ประการคือ

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ การเดินทางเพื่อการพักผ่อนสนุกสนานรื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ หรือเพื่อรักษาสุขภาพ พักฟื้น เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ การเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้หรือสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น วัฒนธรรมประเพณี

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ การเดินทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ หรือการต้องการได้รู้จักเพื่อนหรือคนใหม่ๆ

4.แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ การเดินทางเพื่อการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มความรู้ เพื่อสร้างให้ตนเองได้มีความรู้ใหม่ๆเพิ่มเติมตลอดเวลา เช่น การอบรม ดูงานต่างๆ

Harssel (1994) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ปัจจัยคือ

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลเอง เช่น ต้องการการพักผ่อนท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงบรรยากาศจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ ต้องการเข้าสังคมใหม่ๆ

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง ที่มีความน่าสนใจ ความสวยงาม ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นๆ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น การที่นักท่องเที่ยวจะเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นอาจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวนั้นมีความต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองหรือ ลดสภาวะความเครียดที่มีในตัวของนักท่องเที่ยวเองโดยแต่ละบุคคลจะมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆของตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น การทำงานมากเกินไป ก็อาจต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจก็อาจสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการควรเข้าใจและค้นหาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจสามารถเกิดจากสัญชาตญาณภายในของมนุษย์ที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ จนนำไปสู่แรงจูงใจที่เกิดจากกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท (Jim Blythe, 2014) ดังนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกาย นำไปสู่การซื้อสินค้า เช่น รู้สึกต้องการอยากซื้อรถใหม่ แทนที่รถคันเก่าที่ใช้มานานแล้ว

2. แรงจูงใจแบบเลือกสรร (Secondary Motives) เป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องจากขั้นพื้นฐาน เพราะผู้บริโภคทุกคนย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดตามสภาวะทางการเงินของตนเอง เช่น ถ้าจะซื้อรถก็อยากได้ยี่ห้อที่ดีกว่าและตนสามารถจ่ายได้ ดังนั้นผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อรถ Mercedes Benz มากกว่า BMW เพราะเกิดจากการโฆษณาและการสื่อสารทางตลาดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่ดีกว่า

3. แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเหตุผลเป็นหลัก หรือ ประเมินสถานการณ์อย่างมีเหตุผล เช่น

- ดูประโยชน์ในการใช้สอย ดูประสิทธิภาพอายุในการทำงาน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถใหม่ จะคำนึงถึงว่า สามารถจุผู้โดยสารและข้าวของเครื่องใช้ได้เท่าไหร่

- ความสะดวกสบาย เช่น ความสูงของหลังคาในบริเวณที่นั่งต้องเหมาะกับความสูงของผู้ขับขี่ และขนาดของรถพอดีกับสถานที่จอดรถ

- การรับประกันและบริการหลังการขาย สินค้าที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือนั้น ผู้ซื้อต้องดูการรับประกันว่ากี่ปี และมีการบริการตรวจเช็ค ซ่อมอะไหล่ หลังการขายด้วย ทำให้สินค้าใช้งานได้นาน

4. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการจูงใจซื้อ โดยการสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ได้แก่

- การสร้างความพึงพอใจที่สัมผัสได้ เช่น รูป รส กลิ่น สี บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการสัมผัสได้ เช่น รูปทรงลักษณะ และสีของรถยนต์ หรือ การทดลองขับรถแล้วรู้สึกพึงพอใจ

- ความภาคภูมิใจและการยอมรับทางด้านสังคม เช่น ในสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่นั้น ผู้คนนิยมใช้รถยี่ห้อไหน เนื่องจากมนุษย์ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ จึงต้องเลือกรถยี่ห้อนั้นมาใช้เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจ

5. แรงจูงใจซื้อแบบตั้งใจ (Conscious Motives) เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำการหาข้อมูล เปรียบเทียบและวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า

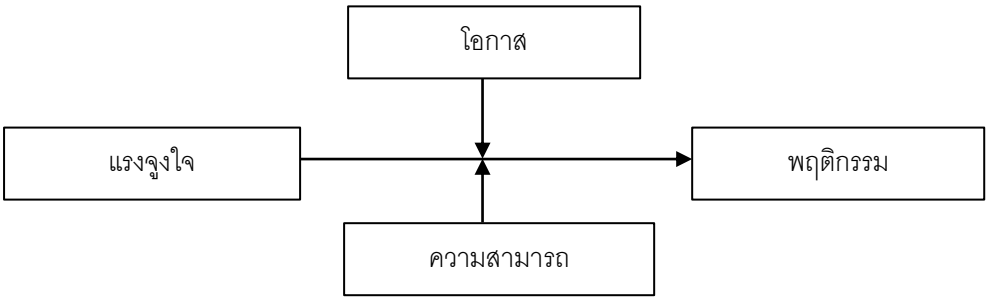
แบบจำลองแรงจูงใจ-ความสามารถ-โอกาส-พฤติกรรม (MAOB Modal : Motivation – Ability – Opportunity – Bahaviour)

Ölander and Thogersen (1995) ได้นำเสนอแบบจำลองแรงจูงใจ-ความสามารถ-โอกาส-พฤติกรรม ระบุว่า แรงจูงใจเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีอีก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถและโอกาส มีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคเกิดแรงผลักดันภายในที่เกิดจากความตึงเครียดเนื่องจากความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง อันนำไปสู่การกระทำ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรมไปท่องเที่ยว

ความสามารถ (Ability) หมายถึง ทรัพยากรที่ทำให้พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ เช่น เงิน ความรู้ เป็นต้น เช่น การไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ผู้บริโภคต้องมีเงินและต้องมีสุขภาพที่ดีถึงจะไปได้

โอกาส (Opportunity) หมายถึง ปัจจัยควบคุมที่ทำให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นได้ เช่น เวลา ตัวอย่างเช่น การไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีเงินและมีสุขภาพดี แต่ถ้าไม่มีเวลาก็ไม่สามารถไปได้ หรือประเทศญี่ปุ่นมีการปิดประเทศเนื่องจากเกิดภัยพิบัติ ผู้บริโภคก็ไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เป็นต้น



รูปภาพที่ 1 แบบจำลองแรงจูงใจ-ความสามารถ-โอกาส-พฤติกรรม
ที่มา Ölander and Thogersen (1995)

แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) การที่ผู้บริโภคกิจกรรมจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมีเหตุหรือแรงจูงใจ ต้องค้นหาแรงจูงใจของลูกค้าและนำสิ่งเหล่านี้ในหารเสนอขายและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้เป็นระยะเวลานานเพื่อสร้าง-ความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ ผู้ประกอบสามารถเพิ่มยอดรายได้ โดยเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่มีการนำปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้อง (Modal, 2014)

แรงจูงใจภายในที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

- ความสะดวกสบาย (Handiness) ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
- การใช้งานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or Use)
- สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆ ทาง (Width of assortments)
- สินค้าที่ใช้บริการ (Reliabiliy of Auxiliary Services) มีคุณภาพ
- สามารถเพิ่มรายได้ (Enhancement of Earning)
- ความคงทนถาวร (Durability)

แรงจูงใจภายนอกที่ผู้ซื้อพิจารณาจากปัจจัยผู้ประกอบการและองค์กรที่ลูกค้าจะทำการติดต่อเพื่อใช้บริการขององค์กร คือ

- ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of Sellers)
- การบริการ (Services) ที่มีคุณภาพสะดวก
- มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortmens)
- ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing)
- ความเชื่อกับช่องทางจำหน่าย (Extension of Credit)

ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2557, ออนไลน์) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก Push Factors ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันสิ่งที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นกับแรงดึง Pull Factors ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

แรงผลัก (Push Factors)

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน

2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้าน ทำงานเหมือนเดิมทุกๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิมๆ ไปในที่แปลกๆ ใหม่ๆ

3. ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ (Novelty)

4. ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ (Esteem / Presting)

5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (To know and to understand / Educational Vacation)

6. ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคมและหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ (Social interaction)

แรงผลักข้างต้นเป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวต่อจากนี้การตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นปัจจัยเหล่านี้

แรงดึง (Pull Factors)

แรงดึง คือปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่างๆ ล้วนแต่เป็นเป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

มูลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว ซึ่งประกอบทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

1. ต้องการหลีกหนีชีวิตประจำวันอันสับสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง

2. การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว

3. ต้องการแสงอาทิตย์ โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ

4. แสวงหาความสุขทางเพศรส

5. ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น

6. ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย

7. ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน

8. เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลกประหลาดและความงามของธรรมชาติ

9. ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ (Package)

10. การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว

11. ร่วมกิจกรรมกีฬา

12. ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี

13. การศึกษา

14. เยี่ยมญาติหรือเพื่อน

15. ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

นอกเหนือจากแรงผลักและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่างๆ ก็จะรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจและอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่ว่านี้มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น โดยประสบการณ์แบ่งได้ 2 แบบ (แสงเดือน รตินธร, 2555) ดังนี้

1. ประสบการณ์บวก (Positive Experience) ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจก่อให้เกิดความประทับใจ

2. ประสบการณ์ลบ (Negative Experience) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตนของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ

สรุปในความหมายของผู้วิจัย แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เป็นแรงผลักดันที่นำไปสู่การซื้อ เกิดจากแรงจูงใจภายในตัวบุคคล เช่น เมื่อมีเวลา มีเงินเพื่อใช้จ่ายมากขึ้น ก็ต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปด้วย และจากแรงจูงใจภายนอก เช่น ในเว็บไซต์ร่วมกันซื้อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ราคาถูก คุ้มค่า ทำให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น

7. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) มีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต การบริการจัดการต่างๆ และการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการตัดสินใจส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการเดินทางท่องเที่ยวโดย มีผู้ที่ให้คำจำกัดความการตัดสินใจไว้มากมาย ดังนี้

ไพลิน ผ่องใส (2536) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดการองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงานและการควบคุมการตัดสินใจที่ได้มีการศึกษามานาน

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆทางเพื่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็น “เทคนิคการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว”

Loomba (1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ “การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายๆทางโดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด” ซึ่งในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อนี้ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย การตัดสินใจซื้อ คือ ความรู้สึกนึกคิดภายหลังจากการกระบวนการกลั่นกรองถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นๆ

แบบจำลองกระบวนการการบริโภค เป็นสิ่งที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย (Roger D. Blackwell, 2005) ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับมากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ มาเพื่อแก้ปัญหานั้น

2. การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ (Search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า

สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือก โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือความทรงจำของตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

4. การซื้อ (Purchase) ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

5. การบริโภค (Consumption) เป็นขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้มา โดยอาจเกิดขึ้นทันทีภายหลังการซื้อ หรือเกิดในระยะต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป และสามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า

6. การประเมินหลังการบริโภค (Post-Consumption Evaluation) หลังการบริโภคผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียนจากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์

พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค คือ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ส่วนปัจจัยภายนอกหรืออิทธิพลของสภาพแวดล้อมและสังคม คือ ความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรม CSR และต้นทุนการเปลี่ยนบริการ ซึ่งหลังจากมีการวัดแต่ละตัวแปรหรือองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้น และนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าและให้บริการต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า บริการ รวมถึงผู้ให้บริการ อันเป็นปัจจัยสนับสนุนให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ และกิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในระยะยาว นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร รวมทั้งตระหนักถึงการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นยังมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้อง ไม่ได้เฉพาะแต่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเท่านั้นผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ประเภทและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สามารถแบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ และระดับการเกี่ยวพันกับสินค้าเป็นหลักดังนี้ (เพ็ญศรี แช่มมณี, 2554)

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน เป็นรูปแบบการการซื้อสินค้าในผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวกันสูง มีการตัดสินใจสลับซับซ้อนต่อการเลือกตราสินค้า

2. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทำให้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย

3. การตัดสินใจอย่างจำกัด เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวกันในสินค้าค่อนข้างต่ำแต่จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งมักพบว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในลักษณะนี้กับตราสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาดใหม่ ๆ นวัตกรรมใหม่ และอยากใช้เพื่อต้องการทดลอง

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อยชา เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวกันกับสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมโดยไม่เป็นมาจากการภักดีต่อตราสินค้า

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของต้น ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง เช่น สิ่งเร้าจากสังคม,สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา, สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา หรือสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายใจร่างการ (Evans & Berman, 1997) สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมด ก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าแล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจทำาให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรูปปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และ ความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี่แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งมวล หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair, & daniel, 1992)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดย พิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่

จะซื้อเป็นเบื้องแรกก่อน อย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้าๆ เป็นประจำ ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ (Kotler & Armstrong, 1997)

1.) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.) แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไป ทั้งของรัฐและเอกชน

4.) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้ แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินในใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่าง ที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา รูปแบบ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

4. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ คือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงินการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต๊อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภครับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคผู้บริโภคจะซื้อ ถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรีรอหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะให้เป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนักการตลาดจะต้อง ตระหนักถึงความสำคัญ ของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ จากนั้นเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้วเขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (Belch & Belch, 2014)ได้ให้ข้อเสนอและเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's Remorse) ให้ลดลงด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คือสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลัง การซื้ออีกด้วย (เพ็ญศรี แช่มมณี, 2554)

สรุป ในความหมายของผู้วิจัย การตัดสินใจซื้อ คือ สภาวะของผู้บริโภคที่ได้มีการประเมินตัวเลือกสินค้าและบริการต่างๆ แล้ว ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองพึงพอใจที่สุด

8. บริบทพื้นที่

Ensogo

Ensogo บริษัทในเครือ iBuy Group ผู้นำเว็บไซต์ธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซอันดับหนึ่งในประเทศไทย รวบรวมประสบการณ์ไลฟ์สไตล์สุดคุ้มทั้ง กิน เที่ยว ช็อป จากผลิตภัณฑ์และบริการชั้นนำทั่วประเทศมาจำหน่ายในราคาลดพิเศษมากกว่า 50% เอ็นโซโก้เป็นตัวกลางที่ช่วยให้ธุรกิจ ห้างร้านต่างๆ มีช่องทางในการแนะนำ โปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยในการซื้อขายจะมีระยะเวลาจำกัดเสมอ บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะส่งมอบความสุขและความประหยัดเพื่อเติมเต็มไลฟ์สไตล์ให้กับเหล่าสมาชิก

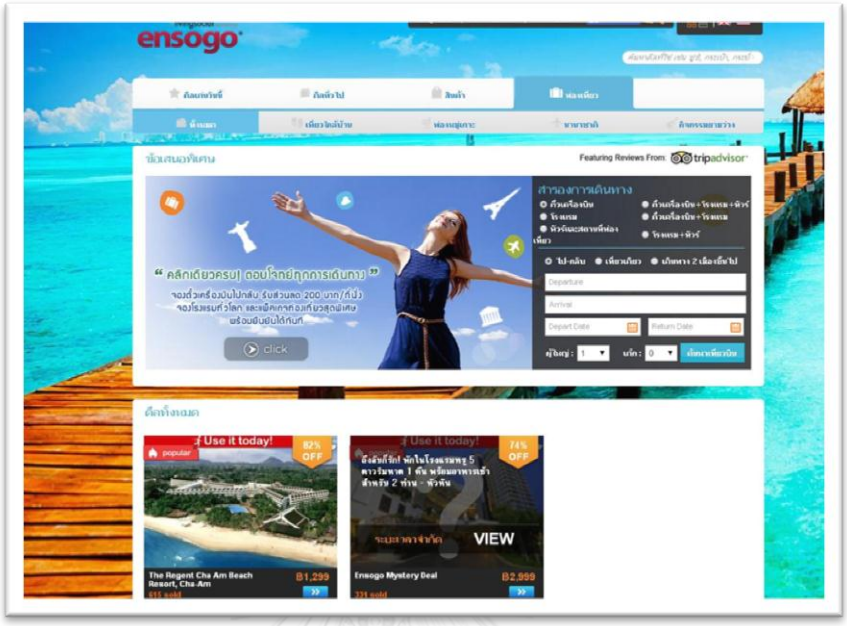
เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 2553 ในฐานะเว็บไซต์ธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซรายแรกในประเทศไทย และได้รับความนิยมและความไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นผู้นำในตลาด เว็บไซต์เอ็นโซโก้แบ่งสินค้าออกเป็น 3 หมวดใหญ่ๆ ได้แก่

- Daily Deal (ดีลทั่วไป) ได้แก่ ร้านอาหาร สปา คอร์สสุขภาพความงาม กิจกรรม และบริการต่างๆ
- Product (สินค้า) ได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า แฟชั่น กีฬา เครื่องสำอาง เครื่องประดับบ้านและสวน
- Travel (ท่องเที่ยว) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท แพ็กเกจทัวร์ ตั๋วเครื่องบิน

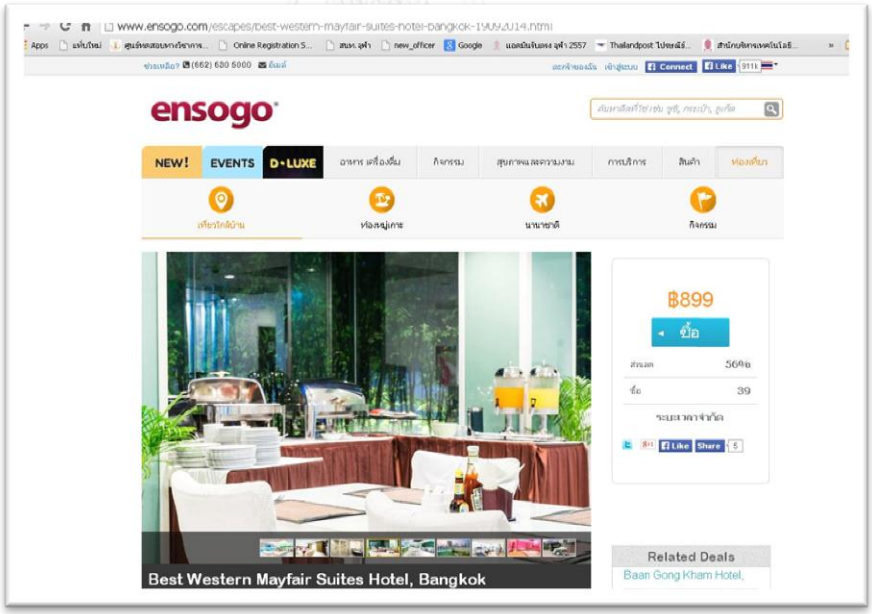
โดยแบ่งประเภทดีลท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกในการเลือกชมของลูกค้า แยกเป็นประเภทได้ดังนี้ 1. ดีลเด่น 2. เที่ยวใกล้บ้าน 3. ท่องหมู่เกาะ 4. นานาชาติ 5. กิจกรรม
(เอ็นโซโก้, 2557)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

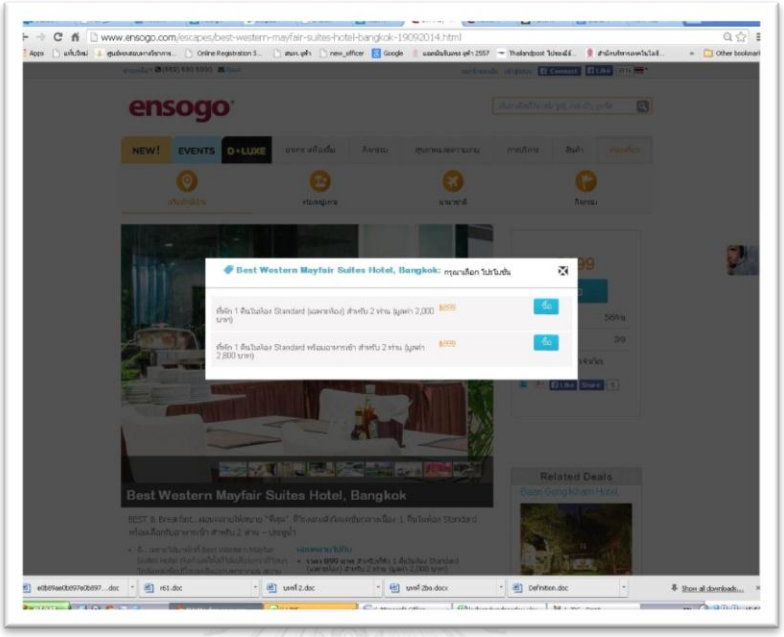
ขั้นตอนการซื้อ



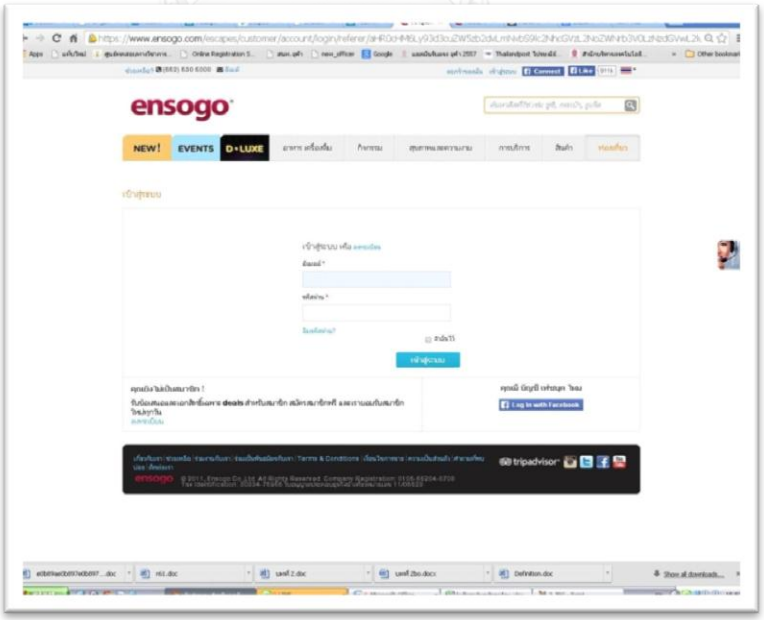
รูปภาพที่ 2 เข้าสู่เว็บไซต์ www.ensogo.com เข้าไปหมวดท่องเที่ยว



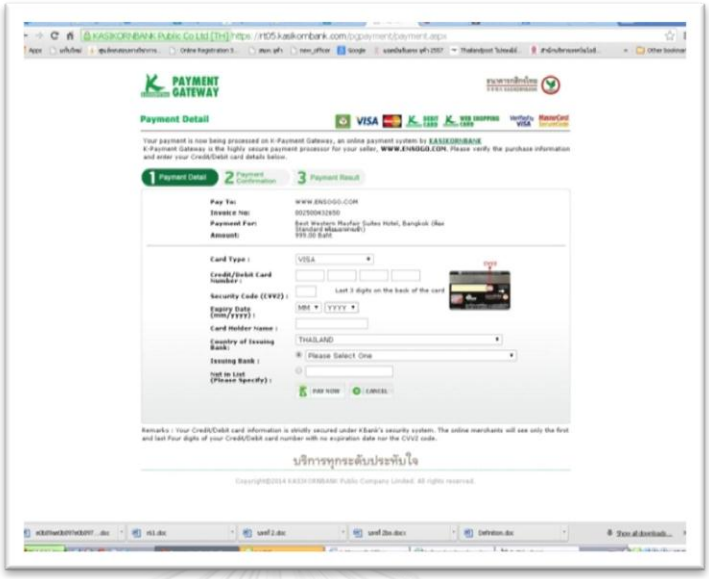
รูปภาพที่ 3 เลือกดีลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ต้องการ



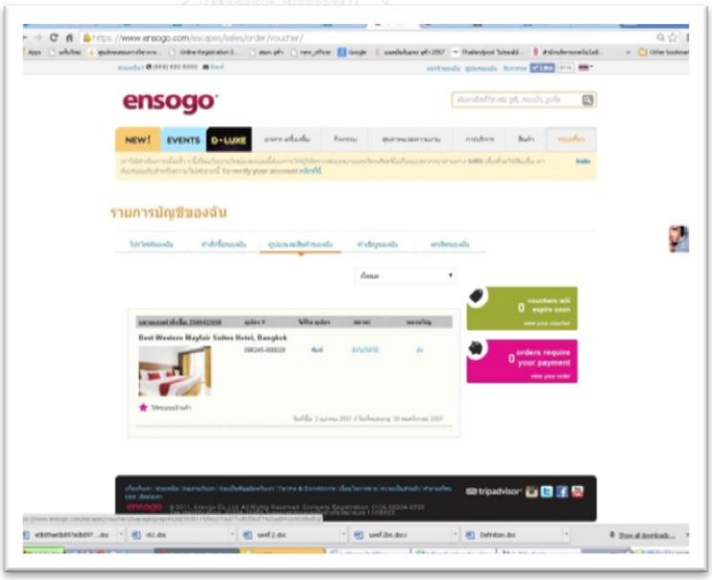
รูปภาพที่ 4 กดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า



รูปภาพที่ 5 เข้าสู่ระบบการสั่งซื้อด้วยอีเมล์ (E-mail) หรือ เฟสบุ๊ค (Facebook)



รูปภาพที่ 6 จากนั้นชำระเงิน (กรณีเลือกชำระผ่านบัตรเครดิต)



รูปภาพที่ 7 หลังจากชำระเงิน ระบบการสั่งซื้อเรียบร้อย

จากนั้นโทรติดต่อที่พักเพื่อสำรองห้องล่วงหน้า โดยแจ้งหมายเลขคูปองและบาร์โค้ด หรือส่งอีเมล์พร้อมแนบไฟล์คูปองที่ได้ซื้อ เมื่อถึงที่พักต้องแสดงคูปองต่อพนักงาน ใช้คูปองได้ตามวันที่กำหนดเท่านั้น

GROUPON

รูปแบบการทำธุรกิจแบบ Groupon เข้ามาโด่งดังในไทย โดยมี Ensogo เป็นส่วน สำคัญในการปลุกตลาดนี้ แต่มีส่วนที่ต่างจาก Groupon อยู่บ้างคือ การให้สมาชิกสามารถ ได้รับส่วนลดทันทีโดยไม่จำเป็นว่าจะต้องมีคนซื้อตามจำนวนที่กำหนด แต่ต้องเป็นภาย ในระยะเวลาที่กำหนด โดยการปรับรูปแบบการซื้อ-ขายสินค้าให้ใช้คูปองแทนตัวสินค้า เพื่อนำไปซื้อบริการต่างๆ แทน (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2554, ออนไลน์)

การบริการ คือ นำเสนอส่วนลดที่ Groupon เองสนใจและต้องการซื้อ โดยไม่สามารถหาจากที่ไหนได้หรือที่เรียกว่า Deep Discount ซึ่งใช้ “เวลา” ที่จำกัด และ “ราคา” ที่ดึงดูด ด้วย 3 ขั้นตอนง่ายๆ คือ

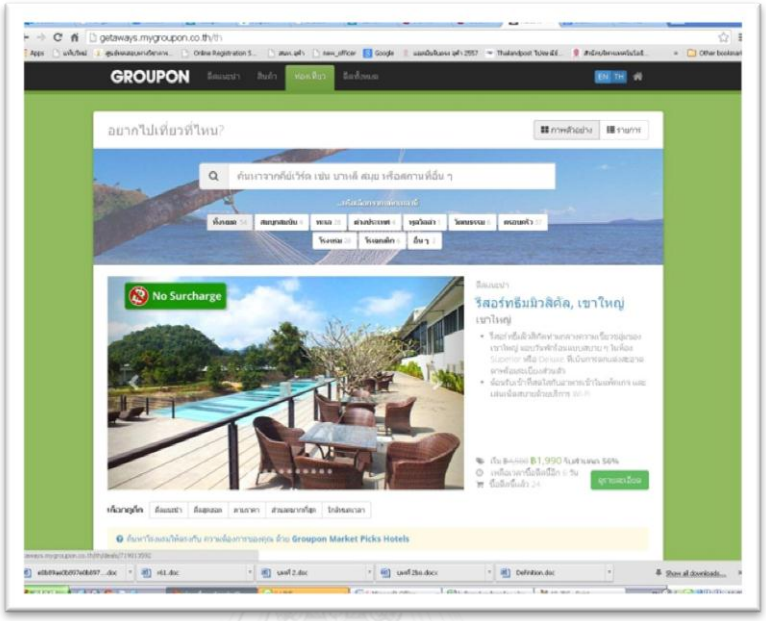
1. Get it รับดีลพิเศษ โดยปกติมอบส่วนลด 50-90% ผ่าน Facebook, Twitter และอีเมล์ เพียงวันละ 1 ดีลเท่านั้น

2. Share it นำดีลที่น่าสนใจไปบอกต่อกับเพื่อนๆ ผ่านทาง Social Media ต่างๆ (การแนะนำเพื่อนให้มาเป็นสมาชิกจะได้รับคูปอง) หากได้จำนวนตามที่ต้องการ (Critical Mass) แล้วก็จะถือว่าเป็น Group Buying หรือ Collective Buying สามารถใช้สิทธิ์ตามดีลนั้นได้ เป็นการนำหลักการ Economy of Scale มาใช้ได้อย่างชาญฉลาดภายในระยะเวลาที่จำกัด

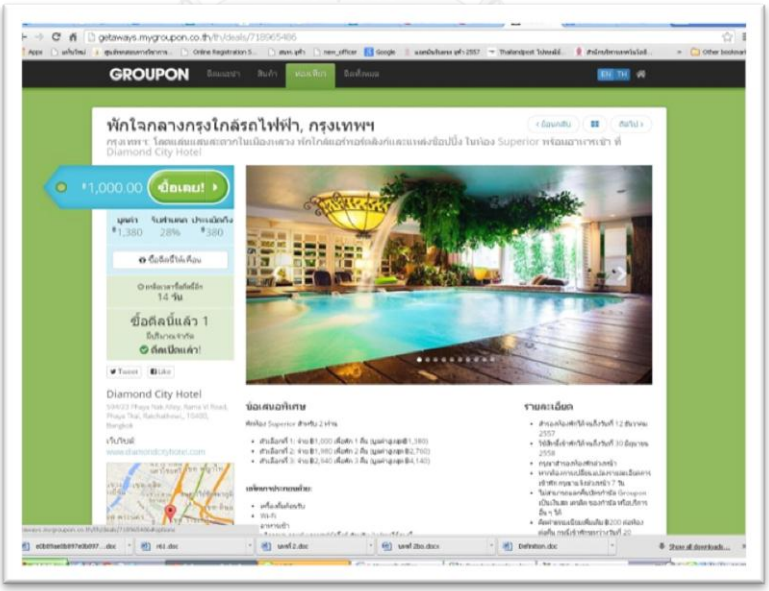
3. Enjoy it สั่งพิมพ์ดีลนั้นหรือดาวน์โหลดผ่านสมาร์ทโฟนและนำไปแสดงที่ร้านค้านั้นๆ เพื่อรับดีลพิเศษ หลังจากจ่ายเงินซื้อดีลนั้นแล้วทางบัตรเครดิต การันตีว่าเกิดการซื้อขึ้น (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554)

กล่าวว่า โดยหมวดการท่องเที่ยวนั้น แบ่งเป็นประเภทของที่พักได้ดังนี้ 1. ทะเล 2. พูลวิลล่า 3. ครอบครัว 4. โรงแรม 5. โรแมนติก และยังแบ่งประเภทให้ผู้มาชมเว็บไซต์เลือกชมรายการได้ง่ายขึ้นโดยแบ่งเป็นประเภท ดังนี้ 1.ดีลแนะนำ 2.ดีลสุดฮอต 3.ตามราคา 4.ส่วนลดมากที่สุด 5.ใกล้หมดเวลา (Groupon, 2557)

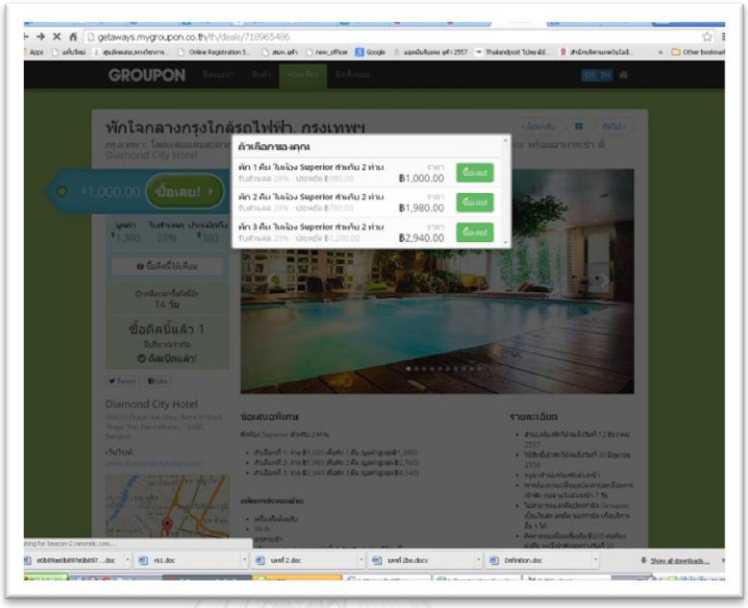
ขั้นตอนการซื้อ



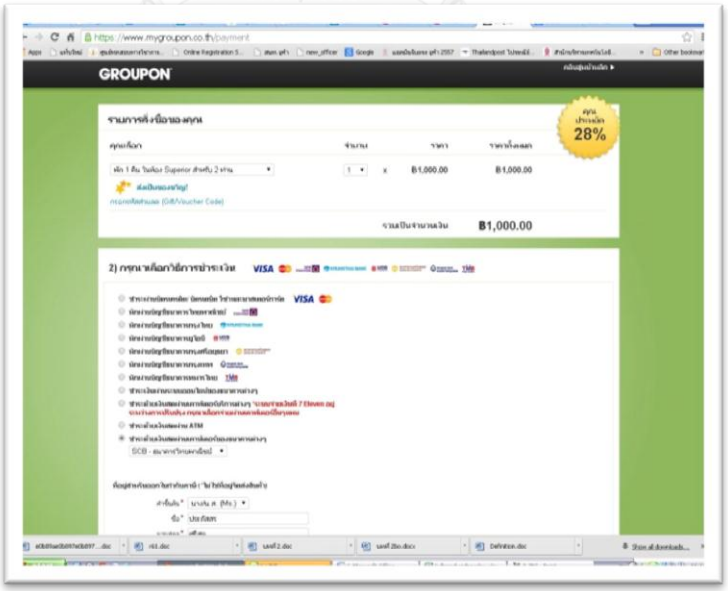
รูปภาพที่ 8 เข้าสู่เว็บไซต์ www.groupon.co.th เข้าไปหมวดท่องเที่ยว



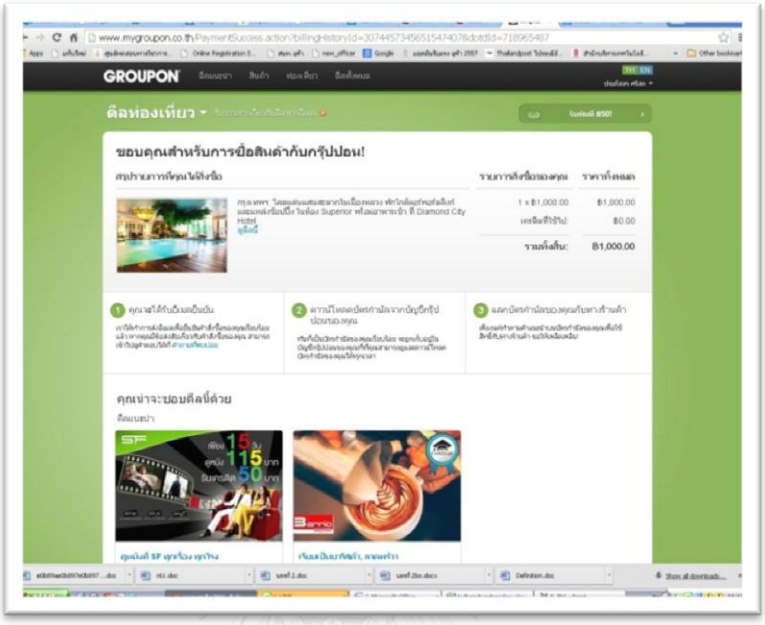
รูปภาพที่ 9 เลือกดีลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ต้องการ



รูปภาพที่ 10 กดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ



รูปภาพที่ 11 เลือกการชำระเงิน (กรณีชำระเงินผ่านธนาคาร)



รูปภาพที่ 12 หลังจากชำระเงิน ระบบการสั่งซื้อเรียบร้อย

หลังจากนั้นพิมพ์คูปองออกมาแล้วสำรองห้องล่วงหน้าโทรแจ้งหมายเลขคูปองและบาร์โค้ดหรืออีเมลพร้อมแนบไฟล์คูปอง เมื่อถึงที่พักต้องแสดงคูปองต่อพนักงาน ใช้คูปองได้ตามวันที่กำหนดเท่านั้น

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ศุภวรรณ กันตรง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อตกลงแลกเปลี่ยน (Deal Coupon) ทางอินเตอร์เนตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างตามสะดวกในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยใช้บริการ Deal Coupon จำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสดและประกอบอาชีพบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างรู้จักและซื้อ Deal Coupon จากเว็บไซต์ Ensogo มากที่สุด สินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างซื้อและต้องการให้มีมากที่สุด คือ ร้านอาหาร และกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

กรรณิกา วุฒิภดาดร (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชน เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการจากการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ศึกษาการออกแบบสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาวิธีการนำเสนอสื่อและความต้องการสินค้าจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต ในการสืบค้นข้อมูลและเพื่อความบันเทิง การออกแบบโฆษณามีความสำคัญกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจ ส่วนโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุดเป็นแบบ Pop-Up และต้องเป็นโฆษณาที่เป็นแบบภาพเคลื่อนไหว ที่อยู่ในตำแหน่งบนสุดของหน้า พนักงานของรัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับเทคนิคในการผลิตโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะแปลกใหม่ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างสนใจสินค้าที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากรูปแบบทันสมัยและน่าเชื่อถือ สินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายในประเทศ เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ราคาและประเภทของสินค้าและบริการ นับเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญด้วย

วรท กอวัฒนสกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple-Regression Analysis) และคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการพยากรณ์แบบขั้นตอน กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.01 กลุ่มผู้ใช้บริการมีอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ หนังสือ ของชำร่วย ซีดี ดีวีดี วีดีโอ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ต้องทดลองหรือจับต้อง การออกแบบหน้าร้านให้มีความสวยงามจะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมเว็ปไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2552 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้สูงกว่า 20,000 บาท ใช้บริการเฉลี่ยต่ำกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ 5-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 13.00-17.00 น. ชอบโฆษณาแบบแบนเนอร์ มีลักษณะเป็นข้อความเน้นรายละเอียดของสินค้า ส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจคือระยะการรับประกันสินค้า และสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็นต้องแสดงภาพจริงของสินค้าให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และสิ่งที่กระตุ้นความสนใจคือโฆษณาที่ใช้ภาษาไทยทั้งหมดและไม่ต้องสมัครสมาชิกก็สามารถรับชมโฆษณาได้ทันที สิ่งที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

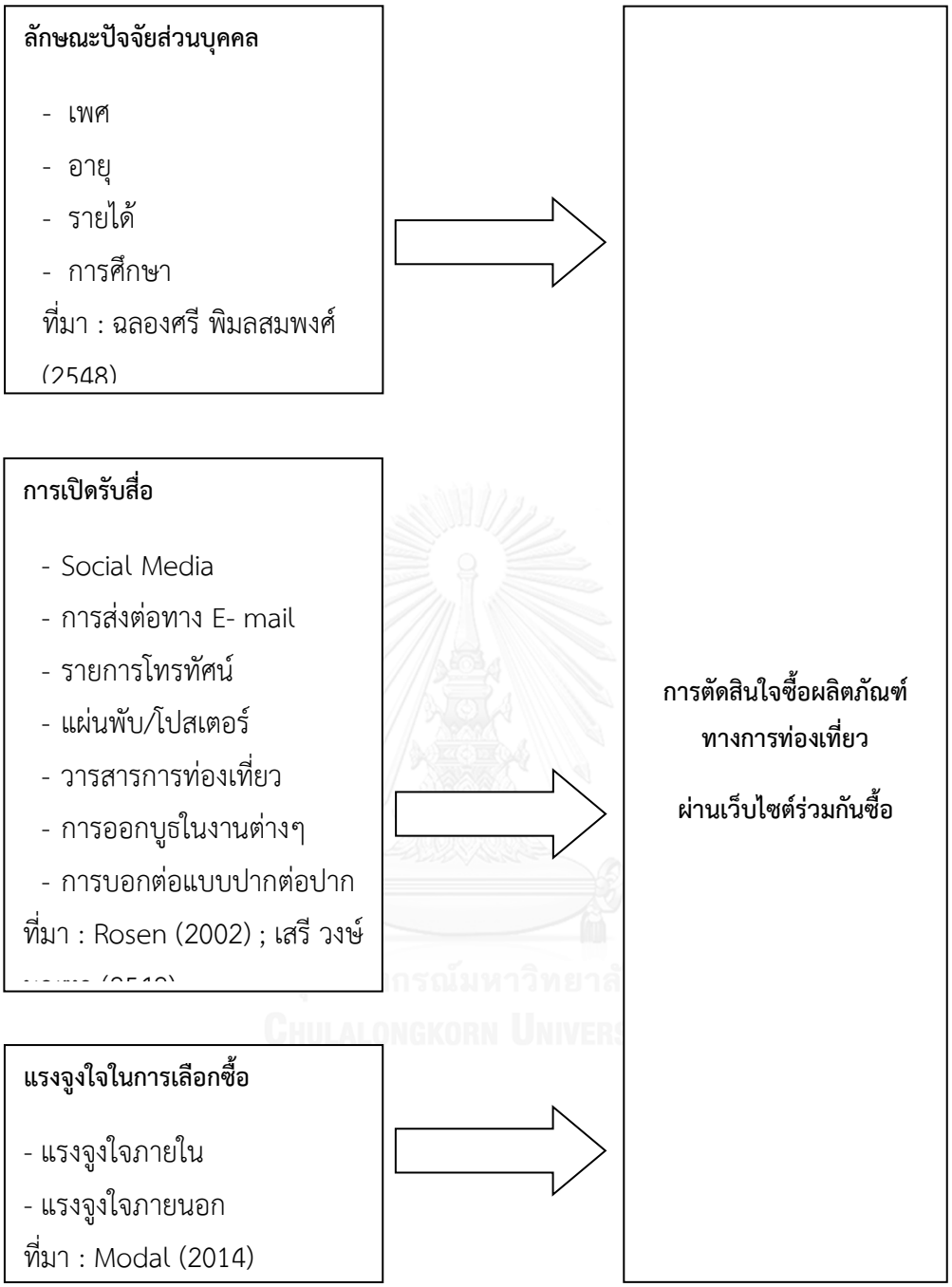
Linh Dang (2013) ศึกษาเรื่อง E-commerce Strategies of Group Buying Websites Case study : Groupon กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าทางออนไลน์ทั้งหมด 35 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้ 5C Analysis จุดประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้คือ ต้องการวิธีในการพัฒนากลยุทธ์ของเว็บไซต์ร่วมกันซื้อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การวิจัยชิ้นนี้พบว่าลูกค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ มีการอ่อนไหวกับราคาขายที่ตั้งไว้ และมีแนวโน้มไปกับคุณภาพของข้อมูลที่ได้เผชิญหน้ากับเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม การวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความเป็นไปได้ของข้อมูลมาจากรูปแบบการซื้อขายกับลูกค้า สรุปให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคและรูปแบบการซื้อขายนั้นทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้านั้นๆ

Ching (2012) ศึกษาเรื่อง Online Group Buying : Critical Factors Affecting Generation Y's Online Buying Attitude of Fashion Accessories กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มคน Generation Y 201 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยส่วนใหญ่ ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคน Generation Y ได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน,พี่น้อง, พ่อและแม่

Jia and Wu (1942) ศึกษาเรื่อง The Difference Between Groupon And Other Group-Buying Intermediaries : From Transactional And Relational Coordination Perspectives กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ที่มีความแตกต่างกัน ในช่วง ค.ศ.1860 – 1942 รวบรวมข้อมูลเว็บไซต์ต่างๆ และนำมาเปรียบเทียบการดำเนินการและความสัมพันธ์กัน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากนั้นได้ข้อแตกต่างมาทั้งหมด 5 ข้อ เช่น ความคิดของผู้คิดริเริ่มทำเว็บไซต์ การคัดเลือกสินค้าและบริการ กลไกราคา ความแตกต่างของดีล และเครือข่ายและความสัมพันธ์ของเว็บไซต์ ทำให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งว่า เว็บไซต์ร่วมกันซื้ออย่าง GROUPON เป็นสื่อกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ของอนาคต

จากการศึกษาวิจัยต่างประเทศพบว่ามีความเหมือนกับไทย เพราะลูกค้าจะให้ความสนใจในการทำเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม น่าสนใจ และดึงดูงใจผู้บริโภค มีการอธิบายข้อมูลสินค้าครบถ้วน พร้อมภาพประกอบที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



รูปภาพที่ 13 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ เพื่อศึกษาแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงาน การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อซึ่งได้จากบุคคลวัยทำงานโดยใช้แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลเสริมการประกอบวิจัยหรือข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย วารสาร และเอกสารประกอบการประชุม บริการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งข้อมูลทุติยภูมินำมาใช้เพื่อสังเคราะห์ในการสร้างกรอบแนวคิด รวมทั้งสร้างแบบสอบถามและวิเคราะห์ร่วมกันกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือเหมาะสมต่อการนำไปใช้เป็นอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ประชากร คือ บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุ 20 – 59 ปี (กระทรวงสาธารณสุข, 2557) สามารถระบุจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ตามข้อมูลสถิติสรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรปี 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,686,252 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุ 20 – 59 ปี (กระทรวงสาธารณสุข, 2557) โดยการกำหนดขนาดของการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณด้วยสูตรกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ตามวิธีของยามาเน (Yamane, 1973)

สูตร $n = \frac{N}{1+ Ne2}$

เมื่อ n = จำนวนคน

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดประชากร 5,686,252 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ5 หรือ 0.05 ขนาดที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ

$$n = \frac{5,686,252}{1+ 5,686,252(0.05)2}$$

$$n = 399.97$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การคัดเข้า

1. ต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. บุคคลวัยทำงานในเขตวัฒนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตคลองเตย
3. บุคคลที่มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

เกณฑ์การคัดออก

1. บุคคลที่ไม่ใช่สัญชาติไทย
2. ผู้ที่ไม่มีความสมัครใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาบุคคลวัยทำงานอายุ 20 – 59 ปีในกรุงเทพมหานคร (กระทรวงสาธารณสุข, 2557) ที่มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และเจาะจงเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ทำการเก็บแบบสอบถาม คือ เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตคลองเตย เพราะทั้ง 4 เขตนี้ เป็นบริเวณที่มีที่ตั้งสำนักงานและบริษัทจำนวนหนาแน่น (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556)

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นการคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร โดยเก็บแบบสอบถามบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อในเขตดังนี้ เขตวัฒนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตคลองเตย โดยเก็บเขตละ 100 คน จำนวน 4 เขต รวม 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการเก็บตัวอย่างจากบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ และความคิดเห็นถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง การเปิดรับสื่อน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง การเปิดรับสื่อน้อย

ระดับ 3 หมายถึง การเปิดรับสื่อปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง การเปิดรับสื่อมาก

ระดับ 5 หมายถึง การเปิดรับสื่อมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับการเปิดรับสื่อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับการเปิดรับสื่อมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับการเปิดรับสื่อมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง แรงจูงใจน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง แรงจูงใจน้อย

ระดับ 3 หมายถึง แรงจูงใจปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง แรงจูงใจมาก

ระดับ 5 หมายถึง แรงจูงใจมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับแรงจูงใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง การตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง การตัดสินใจน้อย

ระดับ 3 หมายถึง การตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง การตัดสินใจมาก

ระดับ 5 หมายถึง การตัดสินใจมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด / จำนวนชั้น

= 5 – 1 / 5

= 0.8

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยโดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรง (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 หรือค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด เพราะถือว่าค่าที่ได้เป็นที่ยอมรับทางสถิติ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้คือ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IIOC ตามสูตรวิธีการหาค่าความตรงของแบบสอบถาม (IOC) คือ ผลรวมคะแนนของข้อนั้นหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำนี้ หลังจากที่ได้นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบพบว่า ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.91 ซึ่งถือว่าเพียงพอและข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อ

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาคแอลฟ่า โดยแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับจะต้องได้ค่าครอนบาคแอลฟ่ามากกว่า 0.7 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่าแบบทดสอบดังกล่าว มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.96 ถือว่าเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และการสุ่มแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) และรอรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย โดยกระจายวันและเวลาที่เก็บแบบสอบถามดังนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาพักเที่ยงและช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2558 โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองตามทางเท้าบริเวณเขตวัฒนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตคลองเตยที่มีบุคคลวัยทำงานอยู่หนาแน่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการตรวจสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test, One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression ทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .000

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแล้วนำผลการวิเคราะห์นั้น อ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาค่าความแตกต่างกันผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ 0.000

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ เพื่อศึกษาแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนต่างๆตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจความสะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ .05, .01 และ .000

n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน ค่าผลรวมของคะแนนกำลังสอง
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
P	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000
Beta	แทน สัมประสิทธิ์การถดถอย
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
F-Value	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวน400คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางและการอธิบายประกอบ โดยแบ่งออกเป็น6ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวกับแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของบุคคลในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพฯ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	31.00
หญิง	276	69.00
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพฯ	
	จำนวน	**ร้อยละ**
2. อายุ		
20 – 30 ปี	190	47.50
31 – 40 ปี	154	38.50
41 – 50 ปี	36	9.00
51 – 59 ปี	20	5.00
รวม	**400**	**100.00**
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	6.50
อนุปริญญา/ปวส.	18	4.50
ปริญญาตรี	243	60.75
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.25
รวม	**400**	**100.00**
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	166	41.50
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	173	43.25
นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	2.75
อื่นๆ เช่น ครูสอนเต้นแอโรบิก ผู้ช่วยผู้วิจัยอิสระ ช่างถ่ายรูป ช่างแต่งหน้า คนทำงานการกุศล	50	12.50
รวม	**400**	**100.00**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพฯ	
	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5,000 - 10,000 บาท	37	9.25
10,001 - 20,000 บาท	177	44.25
20,001 - 30,000 บาท	109	27.25
มากกว่า 30,000 บาท	77	19.25
รวม	**400**	**100.00**
6. สถานภาพสมรส		
โสด	285	71.25
สมรส	103	25.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 โดยมีอายุในช่วง 20-30 ปีมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ที่เหลือคือ อายุระหว่าง 51-59 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ที่เหลือคือ อนุปริญญา/ปวส.จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ในด้านอาชีพส่วนใหญ่ เป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เช่น ครูสอนเต้นแอโรบิกจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ผู้ช่วยผู้วิจัยอิสระ จำนวน 16 คน ช่างถ่ายรูป คิดเป็นร้อยละ 4 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ช่างแต่งหน้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 คนทำงานการกุศล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ที่เหลือประกอบอาชีพนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ในด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ที่เหลือคือ รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ในด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ที่เหลือ คือ สถานภาพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ประเภทสื่อ (n = 400)	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**ระดับการเปิดรับสื่อ**
Social Media	4.04	0.95	มาก
การส่งต่อทาง E-mail	3.06	1.08	ปานกลาง
รายการโทรทัศน์	3.54	1.04	มาก
แผ่นพับ/โปสเตอร์	2.90	0.89	ปานกลาง
วารสารการท่องเที่ยว	3.02	1.01	ปานกลาง
การออกบูธในงานต่างๆ	3.14	1.08	ปานกลาง
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	3.61	1.03	มาก
รวม	**3.33**	**0.63**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าบุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสื่อ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$= 3.33, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาประเภทสื่อรายข้อพบว่าประเภทสื่อที่อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ คือ Social Media ($\bar{x}$= 4.04, S.D.= 0.95) การบอกแบบปากต่อปาก ($\bar{x}$= 3.61, S.D.= 1.03) รายการโทรทัศน์ ($\bar{x}$= 3.54 , S.D.= 1.04) ตามลำดับ และการเปิดรับสื่อที่อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ คือ การออกบูธในงานต่างๆ ($\bar{x}$= 3.14, S.D.= 1.08) การส่งต่อทาง E-mail ($\bar{x}$= 3.06, S.D.= 1.08) วารสารการท่องเที่ยว ($\bar{x}$= 3.02, S.D.= 1.01) และแผ่นพับ/โปสเตอร์ ($\bar{x}$= 2.90, S.D.= 0.89) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ โดยรวม

แรงจูงใจ (n = 400)	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**ระดับแรงจูงใจ**
แรงจูงใจภายใน	3.77	0.70	มาก
แรงจูงใจภายนอก	4.01	0.69	มาก
รวม	**3.89**	**0.64**	**มาก**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ผลการวิจัยพบว่า บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.89, S.D.= 0.64) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจรายด้านพบว่า แรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.01, S.D.= 0.69) และแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.77, S.D.= 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ด้านแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายใน (n = 400)	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**ระดับแรงจูงใจ**
1. ต้องการการพักผ่อน	4.18	0.88	มาก
2.เปลี่ยนแปลงบรรยากาศจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ	3.99	0.91	มาก
3. ต้องการเข้าสังคมใหม่ๆ	3.17	1.02	ปานกลาง
4. ต้องการความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	4.12	0.87	มาก
5. เพื่อรักษาสุขภาพ พักฟื้น	3.39	1.02	ปานกลาง
รวม	**3.77**	**0.70**	**มาก**

จากตารางที่ 4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ด้านแรงจูงใจภายใน ผลการวิจัยพบว่า บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจภายในโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.77, S.D.= 0.70) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายในเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจภายในที่อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ คือ ต้องการการพักผ่อน ($\bar{x}$= 4.18 , S.D.= 0.88) ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน ($\bar{x}$=4.12, S.D.= 0.87) และเปลี่ยนแปลงบรรยากาศจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ ($\bar{x}$= 3.99, S.D.= 0.91) ตามลำดับ ระดับแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ คือ เพื่อรักษาสุขภาพ พักฟื้น ($\bar{x}$= 3.39, S.D.= 1.02) และต้องการเข้าสังคมใหม่ๆ ($\bar{x}$= 3.17, S.D.= 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ด้านแรงจูงใจภายนอก

แรงจูงใจภายนอก (n = 400)	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับแรงจูงใจ**
1. สถาปัตยกรรมแปลกใหม่	3.81	0.93	มาก
2. มีการบริการที่ดีเลิศ	4.05	0.87	มาก
3. เพื่อนหรือคนรู้จักชักจูง	3.85	0.89	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	4.01	0.85	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม	4.31	0.81	มากที่สุด
รวม	**4.00**	**0.69**	**มาก**

จากตารางที่ 5 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ด้านแรงจูงใจภายนอก ผลการวิจัยพบว่า บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจภายนอกโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.00, S.D.= 0.69) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายนอกรายข้อ พบว่า แรงจูงใจภายนอกที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม ($\bar{x}$= 4.31, S.D.= 0.81) ส่วนแรงจูงใจภายนอกที่อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ มีการบริการที่ดีเลิศ ($\bar{x}$= 4.05, S.D.= 0.87) สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ($\bar{x}$= 4.01, S.D.= 0.85) เพื่อนหรือคนรู้จักชักจูง ($\bar{x}$= 3.85, S.D.= 0.89) และสถาปัตยกรรมแปลกใหม่ ($\bar{x}$= 3.81, S.D.= 0.93) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อ (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ทุกเวลา	3.74	0.94	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพ	3.77	0.87	มาก
3. ขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสะดวก	3.92	0.81	มาก
4. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ซื้อ	3.91	0.88	มาก
5. สามารถใช้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่นได้	3.47	0.97	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีราคาถูก	3.69	0.92	มาก
7. มีการรับประกันความพึงพอใจ	3.71	0.96	มาก
8. มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เลือกมากมายหลายชนิด	3.98	0.85	มาก
9. เว็บไซต์ร่วมกันซื้อมีชื่อเสียง	3.71	0.88	มาก
10 .ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย	4.01	0.93	มาก
รวม	**3.79**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 6 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคคลวัยทำงานให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.79, S.D.= 0.65) เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย ($\bar{x}$=4.01, S.D.= 0.93) .มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เลือกมากมายหลายชนิด ($\bar{x}$=3.98, S.D.= 0.85) ขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สะดวก ($\bar{x}$= 3.92, S.D.= 0.81) ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ซื้อ ($\bar{x}$= 3.91, S.D.= 0.88) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพ ($\bar{x}$= 3.77, S.D.= 0.87) สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ทุกเวลา ($\bar{x}$= 3.74, S.D.= 0.94) มีการรับประกันความพึงพอใจ ($\bar{x}$= 3.71, S.D.= 0.96) เว็บไซต์ร่วมกันซื้อมีชื่อเสียง ($\bar{x}$= 3.71, S.D.= 0.88) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีราคาถูก ($\bar{x}$= 3.69, S.D.= 0.92) และสามารถใช้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่นได้ ($\bar{x}$= 3.47, S.D.= 0.97) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ตารางที่ 7 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ของปัจจัยของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ	**ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ (n = 6) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)**
1. ช่องทางการชำระเงินควรมีความปลอดภัยมากกว่านี้	1
2. ควรลดราคาผลิตภัณฑ์ขายในช่วงวันหยุด	1
3. ควรนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นจริง	1
4. ควรเน้นคุณภาพ และความปลอดภัยเป็นสำคัญ	1
5. ควรมีการจัดPackage แบบ Customize ลูกค้าสามารถเลือกเองได้	1
6. ควรมีสอบถามความพึงพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามเพศของบุคคลวัยทำงาน

เพศ	$\bar{x}$	S.D.	T	P
ชาย	3.83	0.64	0.839	0.402
หญิง	3.77	0.65		

P>0.05

จากตารางที่ 8 เมื่อเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อจำแนกตามเพศของบุคคลวัยทำงาน ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามอายุของบุคคลวัยทำงาน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2.155	4	0.539	1.293
ภายในกลุ่ม	164.573	395	0.417	
รวม	**166.728**	**399**		

P>0.05

จากตารางที่ 9 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามอายุของบุคคลวัยทำงาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของบุคคลวัยทำงาน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	1.114	3	0.371	0.888
ภายในกลุ่ม	165.614	396	0.418	
รวม	**166.728**	**399**		

P>0.05

จากตารางที่ 10 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของบุคคลวัยทำงาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลวัยทำงาน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.386	3	0.795	1.916	0.126
ภายในกลุ่ม	164.342	396	0.415		
รวม	**166.728**	**399**			

P>0.05

จากตารางที่ 11 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลวัยทำงาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การเปิดรับสื่อ	**Beta**	**t**	**sig**
Social Media	**0.277**	**5.857**	**0.000*** **
การส่งต่อทาง E-mail	**0.065**	**1.326**	**0.185**
รายการโทรทัศน์	**0.143**	**2.803**	**0.005** **
แผ่นพับ/โปสเตอร์	**-0.060**	**-1.007**	**0.314**
วารสารการท่องเที่ยว	**-0.002**	**-0.027**	**0.978**
การออกบูธในงานต่างๆ	**0.233**	**4.296**	**0.000*** **
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	**0.187**	**3.948**	**0.000*** **

R^2= 0.287, F-Value = 22.579, n = 400, Sig. <0.05*, 0.01**, 0.000***

จากตารางที่ 12 พบว่า การเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครประเภท Social Media การออกบูธในงานต่างๆ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 และการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครประเภทรายการโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อด้วย วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แรงจูงใจ	**Beta**	**t**	**Sig**
แรงจูงใจภายใน	**0.188**	**3.663**	**0.000*** **
แรงจูงใจภายนอก	**0.532**	**10.343**	**0.000*** **

R^2 = 0.457, F-Value = 166.988, n = 400, Sig. 0.000***

จากตารางที่ 13 พบว่า แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ เพื่อศึกษาแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับบุคคลวัยทำงานที่มีอายุ 20 – 59 ปี ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำการวิจัยทำการเก็บข้อมูล โดยเจาะจงพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1.พื้นที่ในเขตวัฒนา 2.พื้นที่ในเขตบางรัก 3.พื้นที่ในเขตปทุมวัน และ4.พื้นที่ในเขตคลองเตย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นรวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ตอนที่ 3 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ตอนที่ 4 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ตอนที่ 5 ประกอบด้วยแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IIOC)ได้ค่าความตรงการตรวจสอบด้วยการหาค่า IOC เท่ากับ 0.91 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง โดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาคแอลฟ่า โดยแบบสอบถามที่ใช้วัดได้ค่าครอนบาคแอลฟ่าเท่ากับ 0.96

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยรอรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย โดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 โดยทำการเก็บในระหว่างวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ช่วงเวลาพักเที่ยงและช่วงเวลาเย็นเลิกงาน โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองตามทางเท้าบริเวณเขตวัฒนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตคลองเตยที่มีบุคคลวัยทำงานอยู่หนาแน่น

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการตรวจสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test, One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ในด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ผลการวิจัยพบว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสื่อโดยรวม อยู่ในระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสื่อที่อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ประเภทสื่อ Social Media การบอกแบบปากต่อปาก และรายการโทรทัศน์ บุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสื่อที่อยู่ใน

ระดับปานกลาง 4 ข้อ คือ การออกบูธในงานต่างๆ การส่งต่อทาง E-mail วารสารการท่องเที่ยว และแผ่นพับ/โปสเตอร์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ พบว่า บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าบุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจภายใน โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายในเป็นรายข้อ พบว่า คือ บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือต้องการการพักผ่อน ต้องการความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และเปลี่ยนแปลงบรรยากาศจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ เพื่อรักษาสุขภาพ พักฟื้น และต้องการเข้าสังคมใหม่ๆ

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าบุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจภายนอก โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายนอกเป็นรายข้อ พบว่า คือ บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ คือ มีการบริการที่ดีเลิศ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง เพื่อนหรือคนรู้จักชักจูง และสถาปัตยกรรมแปลกใหม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อของบุคคลวัยทำงาน

จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลวัยทำงานให้ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เลือกมากมายหลายชนิด ขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสะดวก ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ทุกเวลา มีการรับประกันความพึงพอใจ เว็บไซต์ร่วมกันซื้อมีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีราคาถูก และสามารถใช้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่นได้

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อแตกต่างกัน

เปรียบเทียบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงาน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามเพศของบุคคลวัยทำงาน ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อแตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงาน ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามอายุของบุคคลวัยทำงาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อแตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อแตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

การเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครประเภทรายการโทรทัศน์ Social Media การออกบูธในงานต่างๆ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.000

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

แรงจูงใจของบุคคลวัยทำงาน ทั้งภายในและภายนอกในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

การเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ พบว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสื่อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาประเภทสื่อรายข้อพบว่า ประเภทสื่อที่อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ Social Media การบอกแบบปากต่อปาก รายการโทรทัศน์ ปัจจุบันการรับรู้ข่าวสารจากสื่อที่ง่ายที่สุดคือ การเปิดรับข้อมูลจากสังคมออนไลน์ ซึ่งในทัศนะของผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยสื่อต่างๆที่อยู่บนอินเตอร์เน็ตในปัจจุบันนี้ แต่ละบุคคลสามารถเข้าไปชมและรับทราบข้อมูลต่างๆได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ ได้มีจัดทำ Facebook Fanpage เพื่อเผยแพร่ข้อมูล และรองรับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวคนธ์ เจียรณัย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตกับการแสวงหาข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คแกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค พบว่า การเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook อยู่ในระดับมาก เพราะสังคมออนไลน์ผู้ใช้งาน Facebook ที่มีอยู่จำนวนมากนั้นสมาชิกแต่ละคนสามารถรับข่าวสารและค้นหาข้อมูลจากจากรีวิว และรูปภาพประกอบ จากผู้ใช้งานท่านอื่นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การทางท่องเที่ยว ในส่วนการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้น เป็นการสื่อสารที่ได้รับการยืนยันจากคนรอบข้างที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ หรือจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะกระจายตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ในลักษณะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโพสข้อความแสดงความคิดเห็นต่างๆ เช่น ในปัจจุบัน Social Media เมื่อมีผู้ไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวใดๆแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะแสดงความคิดเห็นในทางบวกให้คนรอบข้างได้ทราบ ถ้าหากไปท่องเที่ยวแล้วไม่ประทับใจก็จะแสดงความคิดเห็นในทางลบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rosen (2002) เป็นการส่งผ่านข่าวสารต่อๆกัน จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งหากบุคคลนั้นมีความพึงพอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่แนะนำให้ผู้อื่นใช้ โดยเป็นการตลาดสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในข้อมูล เพราะได้รับข้อมูลจากคนใกล้ชิด หรือบุคคลที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่แสดงความคิดเห็นทั้งด้านดีหรือด้านลบ หลังจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Ching (2012) ศึกษาเรื่อง Online Group Buying : Critical Factors Affecting Generation Y's Online Buying Attitude of Fashion Accessories โดยทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มคน Generation Y ได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน พี่น้อง พ่อและแม่ ซึ่งในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อคนในครอบครัวได้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หากมีความพอใจในตัวสินค้าก็จะแสดงความคิดเห็นและบอกปากต่อปากให้กับคนรอบข้างของตนเอง ได้ทราบถึงข้อดีในสินค้านั้นๆ เพื่อไปใช้ในการอ้างอิงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nielsen (2011) ทำการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่างๆ พบว่า เชื่อคำแนะนำจากคนรู้จัก ร้อยละ 90 และเชื่อความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์จากคนที่ไม่รู้จัก ร้อยละ 70 ส่วนในด้านรายการโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนสูงสุด โดยเป็นสื่อที่มีอยู่ทุกที่อยู่แล้วจึงสามารถรับชมได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งเป็นสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้รับรู้ข่าวสารได้เหมือนสภาพจริง โดยสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ CNN (2009) ศึกษาเรื่อง Cross – platform Advertise Study on Effectiveness and Engagement พบว่า การรับชมทางโทรทัศน์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมกับโฆษณานั้นๆมากยิ่งขึ้น ช่วยให้สินค้าประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งด้วยภาพเคลื่อนไหวดังกล่าวทำให้ดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจสูง สามารถรับชมรายการต่างๆได้ใกล้เคียงตามสภาพความเป็นจริงได้ดียิ่งขึ้น

แรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

แรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ผลการวิจัยพบว่า บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) แรงจูงใจภายในที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายในเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ต้องการการพักผ่อน ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเปลี่ยนแปลงบรรยากาศจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ เพราะความต้องการภายในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เราต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเที่ยว เมื่อบุคคลวัยทำงานมีความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ก็มักจะต้องการแสวงหาความสุข เพื่อพักผ่อน สอดคล้องกับทฤษฎีของ McIntosh and Goeldner (1986) กล่าวถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ การเดินทางเพื่อการพักผ่อน สนุกสนานรื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวดี ปิ่วปัญญา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ พบว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน สาระ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการไปท่องเที่ยว คือ ต้องการไปพักผ่อน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสบพร พุ่มพวง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง เนื่องจากต้องการหยุดพักผ่อน 2) แรงจูงใจภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแรงจูงใจภายนอก พบว่า บุคคลวัยทำงานให้ระดับแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ทำให้เป็นจุดดึงความสนใจให้อยากไปเที่ยว เช่น ปัจจุบันมีการไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวและถ่ายภาพมานำเสนอเพื่อนๆในสังคมออนไลน์ ทำให้คนอื่นๆก็อยากที่จะไปท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยาวดี วัชโรบล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า สถานที่ถ่ายทำละครที่มีความสวยงาม สะดุดตา เป็นแรงจูงใจมากที่สุดที่ทำให้ผู้ชมละครอยากที่จะไปท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rourke (2007) ศึกษาเรื่องการใช้ทฤษฎีการเข้าถึงได้ มาอธิบายความพึงพอใจในภูมิทัศน์ของนักเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ที่สัมผัสรู้สึกได้ ของแหล่งที่ตั้งพักผ่อนหย่อนใจเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการเลือกสรรจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อของบุคคลวัยทำงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยเป็นข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุณฑริกา นันทิพงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิกา วุฒิภดาดร (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตไว้วางใจช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า

และบริการ นับเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญด้วย ในด้านความปลอดภัย หากชำระผ่านบัตรเครดิตทาง Ensogo และ Groupon ใช้ระบบการชำระเงินที่รักษาความปลอดภัย ซึ่งเป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูงในการชำระเงิน และช่องทางชำระเงินที่สะดวกอื่นๆ เช่น ผ่านหักบัญชี หรือ ATM ธนาคารต่างๆ จุดชำระเงินชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นธนาคาร หรือตู้ ATM นั้นมีอยู่ทุกพื้นที่ ซึ่งสะดวกต่อผู้บริโภคในการชำระเงิน มีหลักฐานการชำระเงินที่สามารถตรวจสอบได้ และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรนิดา อักษรถึง (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่ายเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการชำระเงินผ่านธนาคารต่างๆ มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล (2546) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ความสะดวกในการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยนั้นเป็นปัจจัยที่จะเลือกซื้อบริการนำเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อวยพร เอการัมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบนอินเตอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ระบบธุรกรรมการเงินที่คนทั่วไปยอมรับ คือ วิธีการชำระเงินโอนผ่านธนาคาร อาจกล่าวได้ว่าช่องทางการชำระเงินที่มีความสะดวกและปลอดภัยไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ธนาคาร และเคาเตอร์เซอร์วิส ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อไม่แตกต่างกัน

เพศของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อที่ไม่แตกต่างกัน โดยทั่วไปบุคคลวัยทำงาน ภายหลังจากการทำงานย่อมมีความเหนื่อยล้าหลังจากการทำงานและไม่ว่าจะเป็นเพศใดๆ ต้องการที่จะออกไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ ด้วยความไม่มีเวลาที่จะหาข้อมูลในการเตรียมการท่องเที่ยว มักจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย โดยปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องการพักผ่อนหรือเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ก็มีความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองการพักผ่อนของตนเอง รูปแบบการใช้ชีวิตบุคคลวัยทำงาน

ในปัจจุบัน มักจะใช้ชีวิตอยู่กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ตลอดเวลา และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ก็ได้เข้ามาเป็นช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ช่วยให้การซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นได้อย่างสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นตัวกลางในการซื้อขายสินค้าที่มีความน่าสนใจแก่ผู้ซื้อ ประกอบด้วยรูปภาพประกอบที่สมจริง สีสันที่สวยงามของเว็บไซต์ และรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ที่มีการปรับปรุงทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ย่อมจะเป็นแรงจูงใจให้คนทุกเพศมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

อายุของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อที่ไม่แตกต่างกัน หากเป็นบุคคลวัยทำงานที่มาจากครอบครัวที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจที่ดี ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นง่ายขึ้น เพราะเงินและค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้วางแผนเดินทางท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางท่องเที่ยวตามสภาพคล่องทางการเงินของแต่ละครอบครัว โดย ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมโดยเฉพาะครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแต่ละอายุ เพราะครอบครัวจะสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนในครอบครัวให้คล้ายคลึงกัน โดยทัศนคติของบุคคลวัยทำงานไม่ว่าจะอายุใดก็ตาม ที่เติบโตมาจากครอบครัวหรือสังคมที่มีรสนิยมที่ดีนั้น ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความหรูหรา ดูดี มีระดับ ที่ได้รับรู้ข้อมูลจากทางเว็บไซต์ร่วมกันซื้อที่มีการนำเสนอรูปภาพที่สวยงาม ที่เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร ปลื้มอารมย์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตในการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน เพราะในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุใดก็ตาม สามารถรับรู้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา และหากผู้บริโภคมีความสามารถและโอกาส เช่น มีความต้องการที่จะไปท่องเที่ยว มีกำลังทรัพย์ มีสุขภาพดี หรือมีเวลาว่างที่จะไปท่องเที่ยว ก็จะเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจุบันนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาใดๆ ก็ตาม ก็มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตได้ทั้งหมด ฉะนั้นจึงมีการรับรู้สื่อ ข้อมูลข่าวสาร ที่เท่าเทียมกันและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ซึ่ง Merrill and Lowenstein (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของของบุคคลวัยทำงานแต่ละระดับการศึกษานั้น เพื่อที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองประโยชน์การใช้สอยของตนเอง โดยข่าวสารดังกล่าวใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ปัจจุบันผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับใดก็ตามก็จะมีรับการข่าวสารที่หลากหลายจากอินเทอร์เน็ต ทำให้มีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารและประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูคอม (2546) ได้การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการในใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า การรับรู้ของลูกค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของบุคคลวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการเว็บไซต์ร่วมกันซื้อได้มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย หลากหลายรูปแบบ เช่น การชำระเงินสด หรือ ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินที่แตกต่างกันเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเองในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเมินทางเลือก และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยหากมี 2 ทางเลือก หรือมากกว่า ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์การตัดสินในใจ เช่น ราคา รูปแบบ คุณภาพ โดยหากบุคคลวัยทำงานที่ต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยบุคคลวัยทำงานนั้นเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนจำนวนมาก จะสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันที โดยวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด แต่หากเป็นบุคคลวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย จะเลือกการชำระเงินด้วยการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรนิดา อักษรถึง (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน เพราะด้วยความสะดวกและปลอดภัยของช่องทางการชำระเงินที่

เอื้ออำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้กับลูกค้าที่มีความแตกต่างทางด้านรายได้ ได้มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์โดยไร้ข้อจำกัดทางการของผู้บริโภค

การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

การเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประเภท Social Media การบอกต่อแบบปากต่อปาก และรายการโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ปัจจุบันการรับรู้ข่าวสารเกิดขึ้นได้รวดเร็ว โดยมีประเภทสื่อต่างๆ ที่สามารถช่วยให้เรารับรู้ข่าวสารได้ทันที ไม่ว่าจะเปิดการใช้ Facebook การรับฟังจากบุคคลอื่นต่อๆกันมา และการรับชมโทรทัศน์ เพราะเชื่อมั่นในความจริงของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Safko (2009) กล่าวว่า หลักการของสื่อสังคมออนไลน์ คือการกระจายของข่าวสารผ่านไปทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ เมื่อนำไปเผยแพร่แล้วการกระจายของข่าวสารจะรวดเร็วมาก ทุกคนจะได้ทราบข้อความพร้อมๆกัน ในเวลาเดียวกัน

แรงจูงใจของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ โดยแรงจูงใจภายใน เช่น การต้องการการพักผ่อน เปลี่ยนแปลงบรรยากาศจากสถานที่เดิมๆ และความต้องการการสนุกสนานเพลิดเพลิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธิดา ชัยปฏิยุทธพงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อพักผ่อนในวันหยุด และแรงจูงใจภายนอก เช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามนั้นกระตุ้นแรงจูงใจในการที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวต้องการไปถ่ายรูปกับสถานที่ท่องเที่ยวเก็บไว้เป็นที่ระลึกและเป็นความทรงจำดีๆว่าได้มาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม แล้วยังสองคล้องกับงานวิจัยของ อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี พบว่า แรงจูงใจภายนอก เช่น ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง พบว่า เมืองหลวงพระบางมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ในด้านการเปิดรับสื่อ ควรมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ร่วมกันซื้อผ่านช่องทาง Social Media ให้หลายช่องทางเพิ่มขึ้นเช่น ช่องทาง Line official และ Instragram เพราะโปรแกรมดังกล่าวเป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จะทำให้ข่าวสารจะถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

2. ในด้านแรงจูงใจภายใน ด้วยทุกคนที่เหนื่อยล้าจากการทำงานต้องความต้องการพักผ่อนอยู่แล้ว ดังนั้นจึงควรหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่มีราคาพิเศษ เพื่อมาสอดรับกับการต้องการพักผ่อนอย่างสมบูรณ์แบบ ส่วนในด้านแรงจูงใจภายนอก ทางเว็บไซต์ร่วมกันซื้อควรเพิ่มวิดีโอ YouTube ที่ถ่ายทำสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆให้เน้นความสวยงาม เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาเรื่องการช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย เพื่อความสะดวกยิ่งขึ้นควรให้ทุกช่องทางการชำระเงิน สามารถรับตัวคูปองได้ทันที ทางอีเมล์ ไม่ต้องใช้เวลารอหลายวัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรให้ผู้ประกอบการเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ ควรมีนโยบายเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจทางในช่องทางสื่อทาง Social Media เช่น ตั้งกลุ่ม Line Official มีการส่ง e-coupon หรือจัดทำสติ๊กเกอร์ที่มีเอกลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์ร่วมกันซื้อในกลุ่ม Line เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการใช้ส่งต่อๆกัน

2. ทางผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะตกแต่งสถานที่ของตนเอง ให้มีความสวยงาม สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวไปถ่ายรูปและแชร์ส่งต่อกันทางสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวเพิ่มยิ่งขึ้น

3.ควรให้ผู้ประกอบการจัดทำหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เรียงตามตัวอักษร ก – ฮ หรือ A – B เพราะจะสะดวกหาข้อมูลได้ง่ายกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเว็บไซต์ร่วมกันซื้อในแต่ละเว็บไซต์เพิ่ม เพื่อพัฒนาการสร้างแรงจูงใจและการใช้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อให้ดียิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ร่วมกันซื้อเฉพาะเว็บไซต์ Ensogo และ เว็บไซต์ Groupon.com เท่านั้น ดังนั้นในครั้งต่อไปผู้วิจัยจะมีการศึกษาในเว็บไซต์ในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถต่อยอดองค์ความรู้ให้มีมากขึ้นได้ เช่น เว็บไซต์ Agoda เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมล ชัยวัฒน์. (2551). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล.

กรมการท่องเที่ยว. (2551). **มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2557, แหล่งที่มา http://www.tourism.go.th/subweb/details/6/189/2216

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2556). **ผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรปี 2556**. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2557, แหล่งที่มา http://stat.bora.dopa.go.th/stat/xstat/new/POPHSE/stat_t56.txt

กรรณิกา วุฒิภดาดร. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงาน**. (ปริญญามหาบัณฑิต), คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กระทรวงสาธารณสุข. (2557). **ผลงานเด่นและนวัตกรรมด้านสาธารณสุข**. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2557 http://www.moph.go.th/ngo/oddh/24-26aug57/Files%20Upload/sun.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). **ผลการศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2557, แหล่งที่มา http://marketingdatabase.tat.or.th/download/article/research/905Unit_2.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **โรงแรมและที่พัก**. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา http://thai.tourismthailand.org

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). **ทฤษฎีการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2557, แหล่งที่มา http://intelligencecenter.tat.or.th/download/file_upload/นิยามศัพท์.pdf

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. (2552). **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

กิติมา สุรสนธิ. (2533). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). **พลศาสตร์ของการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2550). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเอ็ดดูเคชั่น.

จิรวดี ปิ่วปัญญา. (2549). **ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ**. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์. (2554). **ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวัลนุช อุทยาน. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2557, แหล่งที่มา https://touristbehaviour.wordpress.com

ชาญชัย สัญพึ่ง. (2544). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์**. เพชรบูรณ์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาฯ.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ = E-commerce** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). **แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

ธัมส์อัพทีม. (2557). **Ensogo เผยผลสำรวจธุรกิจ Daily Deal ย้ำภาพอันดับหนึ่ง ครองใจขาช้อปออนไลน์ชาวไทย**. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2557, แหล่งที่มา http://thumbsup.in.th/2012/04/ensogo-daily-deal-thailand

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). **การสื่อสารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิตยาวดี วัชโรบล. (2553). **อิทธิพลของละครไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ**. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นิศา ชัชกุล. (2551). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริติช แอร์เวย์. (2551). **ผลสำรวจพฤติกรรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา http://www.ryt9.com/prg/452275

บุณฑริกา นันทิพงศ์. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรังสิต.

บุษราภรณ์ กอบกิจพานิชผล. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. (ปริญญามหาบัณฑิต),สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด (Principles of Marketing)**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ปภาวดี ประจักษ์ศุภนิติ. (2546). **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: หจก. ภาพพิมพ์.

ประสบพร พุ่มพวง. (2545). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร** (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฝ่ายวิชาการภาษาอังกฤษซีเอ็ดเอ็ดดูเคชั่น. (2545). **Dictionaryอังกฤษ-ไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดเอ็ดดูเคชั่น.

พีระ จิรโสภณ. (2533). **ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เพ็ญศรี แช่มมณี. (2554). **พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋ว**. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ไพลิน ผ่องใส. (2536). **การจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพศาล กาญจนวงศ์. (2554). **เอกสารประกอบการสอนวิชา พท 335 นิเทศศาสตร์กับการท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภัทรนิดา อักษรถึง. (2555). **ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2554). **โมเดลทางธุรกิจของ E-commerce**. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2557, แหล่งที่มา http://www.pawoot.com/node/326/

ภิเษก ชัยนิรันทร์. (2551). **บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e- Commerce Success Case Study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอม.

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2557). **ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2557, แหล่งที่มา http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010204/content/unit2/3_1.htm#01

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). **ทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

รัตนา จูคอม. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการในใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษา www.sabuy.com**. (ปริญญามหาบัณฑิต), สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์**. (ปริญญามหาบัณฑิต), สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วงศกร ปลื้มอารมย์. (2553). **พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย**. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรท กอวัฒนสกุล. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

วรธิดา ชัยปฏิยุทธพงศ์. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยผู้มีรายได้สูงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรมน สาระ. (2552). **ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2553). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรัญยา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

ศุภวรรณ กันตรง. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ Deal Coupon ทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). **กรุงเทพปัจจุบัน**. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2557, แหล่งที่มา http://www.bangkok.go.th/info

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย. (2542). **รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการเที่ยวเชิงนิเวศ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). **จับตามองท่องเที่ยวไทย**. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2557, แหล่งที่มา http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_63.html

สุดาพร ชุตินธรานนท์. (2542). **การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ.

สุมณี พีรกิจ. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวคนธ์ เจียรณัย. (2556). **การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต**. (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสถียร แก้วไวยุทธ. (2555). **สื่ออิเล็กทรอนิกส์**. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2558, แหล่งที่มา http://jeza285.blogspot.com/2012/05/blog-post_30.html

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซ.เท็กซ์ จำกัด.

แสงเดือน รตินธร. (2555). **ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย: วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2554). **Groupon**. กรุงเทพฯ: หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360°

อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง**. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณรัตน์ ชินวรณ์. (2553). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาฯ.

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2546). **ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี**. (ปริญญาวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบู่. (2555). **การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ = E-Marketing**. นนทบุรี: เอ-บุ๊ค ดิสทริบิวชั่น.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอ็นโซโก้. (2557). **ประวัติเอ็นโซโก้**. สืบค้นเมื่อ 15 พ.ย.2557, แหล่งที่มา http://www.ensogo.co.th

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Cincinnati, OH: SouthWestern College Publishing.

Atkin, C. K. (1973). **Public Communication Campaigns**. London: SAGE Publishing.

Becker, S. L. (1979). **Discovering Mass Communication Theory**. New York: Prentice Hall.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective** (Vol. 10th). Boston: Richard D. Irwin.

Buhalis, D. (2000). **Tourism Management.** London: Elsevier.

Ching, C. H. (2012). **Online Group Buying : Critical Factors Affecting Generation Y's Online Buying Attitude of Fashion Accessories.Institute of Textiles and Clothing**. (Master), The Hongkong Polytechnic University.

CNN. (2009). **Cross – platform Advertise Study on Effectiveness and Engagement**. Retrieved 28 May 2015, from http://www.cnnasiapacific.com/press/en/content/461/

Dominick. (1990). **The Dynamics of Mass Communication**. New York: McGraw-Hill.

Dorden, P. (2007). **Consumer behavior in tourism**. Oxford: Elsevier.

Duncan, T. (2008). **Principle of Advertising & IMC** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Evans, & Berman. (1997). **Marketing**. McMillan: Publishing Company

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). **Tourism Principles, Practices, Philosophies**. U.S.A: DeVry University

Harssel, J. V. (1994). **Tourism : An exploration**. U.S.A: U.P.

Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). **Mass Communication: Producers and Consumers.** New York: Harper College Publishers.

Jia, Y., & Wu, Q. (1942). **The Difference Between Groupon And Other Group-Buying Intermediaries : From Transactional And Relational Coordination Perspectives**. (Master of Business Administration), Linkopings.

Jim Blythe. (2014). **Principles and Practice of Marketing** (2nd ed.): SAGE Publications.

Klapper, J. L. (1960). **The Effects of Mass Communication**. New York: Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). **Marketing An Introduction** (4th ed.). New Jersey: Prentince Hall

Lamb, C. W., Hair, J. F., & daniel, C. M. (1992). **MKTG** (8th ed.). U.S.A: South Western Cengage Learning.

Lazarsfeld, P. F., & Menzel, H. . (1968). **Mass media and personal influence. The Science of Human Communication**. New York: The Basic Book.

Linh Dang. (2013). **E-commerce Strategies of Group Buying Websites Case study : Groupon Inc., International Business, Applied Sciences**. Lanti University.

Loomba, N. P. (1978). **Management, a quantitative perspective**. New York: Macmillan

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). **Consumer Behavior: Concepts and Applications** (4th ed.). USA: McGraw Hill.

McCombs, & Becker. (1979). **Discovering Mass Communication Theory**. New York: Prentice Hall.

McIntosh, R. W., & Goeldner. (1986). **Tourism : Principles, Practices and Philosophies** (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1990). **Media, messages, and men: New perspectives in communication**. New York: David Mckey Company.

Mill, & Morrison. (1985). **Tourism system**. New York: Prentice Hall.

Modal. (2014). **Buying Motives.** Retrieved 29 May 2015, from http://knowledge.vayoclub.com/?p=691

Nielsen. (2011). **The Nielsen global online comsumer confidence survey 2010**. Retrieved 29 May 2015, from http://www.nielsen.com/.../nielsen-global-consumer-confidense-survey-ql

Ölander, & Thogersen. (1995). **Consumers, Policy and the Environment: A Tribute to Folke Ölander**. U.S.A: Springer science+business inc.

Richins, & Root-shaffer. (1998). Consumer-Opinion platforms : **Journal Interactive of Marketing**.

Robinson, S., & Etherington, L. (2006). **Customer loyalty: a guide for time travelers**. New York: Palgrave Macmillan.

Roger D. Blackwell, P. W. M., and James F. Engel. (2005). **Consumer Behavior** (Vol. 10). U.S.A.: South-Western College Pub.

Rosen, E. (2002). **How to create word of mouth marketing**: Crown Publishing Group.

Rourke. (2007). **Holidays in Hell: In Which Our Intrepid Reporter Travels to the World's**. U.S.A.: Grove press.

Safko. (2009). **The Social Media Bible**. U.S.A.: Wiley.

Schramm, W. (1973). **"Mass Communication," in Communication, Language, and Meaning Psychological Perspectives**. New York: George A. Miller.

Walters, Coalter, & Rasheed. (1997). Simulation Games in Business Policy Courses: Is There Value for Students**. Journal of Education for Business**.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

Zhang, J. Q., Craciun,G.,&Shin,D. (2009). When does electronic word-of-mouth matter. **Journal of Business Research: In Press Corrected Proof**.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ</u>

1. **รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย**
   รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยแผนและงบประมาณ หน่วยประกันคุณภาพและเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. **รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณพิสุทธิ์**
   อาจารย์ประจำแขนงการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด**
   รองคณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. **อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม**
   อาจารย์ประจำแขนงการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. **อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์**
   อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก ข

จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๐๓๑ **วันที่** ๑๓ มกราคม ๒๕๕๘
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

สิ่งที่สิ่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาว ประภัสสร ศรีสด นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ" (FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING OF BUYING TOURISM PRODUCTS THROUGH GROUP BUYING WEBSITE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๐๓๑ **วันที่** ๑๓ มกราคม ๒๕๕๘
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณพิสุทธิ์

สิ่งที่สิ่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาว ประภัสสร ศรีสด นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ" (FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING OF BUYING TOURISM PRODUCTS THROUGH GROUP BUYING WEBSITE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๐๓๑ **วันที่** ๑๓ มกราคม ๒๕๕๘
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด

สิ่งที่สิ่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาว ประภัสสร ศรีสด นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ" (FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING OF BUYING TOURISM PRODUCTS THROUGH GROUP BUYING WEBSITE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๐๓๑ **วันที่** ๑๓ มกราคม ๒๕๕๘
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาว ประภัสสร ศรีสด นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ" (FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING OF BUYING TOURISM PRODUCTS THROUGH GROUP BUYING WEBSITE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๑๗๐

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวประภัสสร ศรีสด นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ " (FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING OF BUYING TOURISM PRODUCTS THROUGH GROUP BUYING WEBSITE) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เช่น โรงแรม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว แพ็คเกจทัวร์ สายการบิน ในเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา ของ นางสาวประภัสสร ศรีสด นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) ชั้นปีที่ 2 แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ *(จำนวน 34 ข้อ)*

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม *(6 ข้อ)*

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ *(7 ข้อ)*

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ *(10 ข้อ)*

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ *(10 ข้อ)*

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณา และตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง *แบบสอบถามอาจใช้เวลาประมาณ 5 – 10 นาที* เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และเป็นการเสนอแนวทางในการพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามของท่าน

040.1/58
30 มิ.ค. 2558
29 มิ.ค. 2559

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านให้ท่านให้มากที่สุด

1. เพศ
   - ☐ 1) ชาย
   - ☐ 2) หญิง

2. อายุ
   - ☐ 1) 20 - 30 ปี
   - ☐ 2) 31 – 40 ปี
   - ☐ 3) 41 – 50 ปี
   - ☐ 4) 51 – 59 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด
   - ☐ 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
   - ☐ 2) อนุปริญญา/ปวส.
   - ☐ 3) ปริญญาตรี
   - ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
   - ☐ 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
   - ☐ 2) ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน
   - ☐ 3) นักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
   - ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้ต่อเดือน
   - ☐ 1) 5,000 – 10,000 บาท
   - ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท
   - ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท
   - ☐ 4) มากกว่า 30,001 บาท

6. สถานภาพสมรส
   - ☐ 1) โสด
   - ☐ 2) สมรส
   - ☐ 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่
   - ☐ 4) อื่นๆ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับการเปิดรับสื่อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ*ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา*

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นในช่องระดับการเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ระดับ 1 หมายถึง การเปิดรับสื่อน้อยที่สุด
ระดับ 2 หมายถึง การเปิดรับสื่อน้อย
ระดับ 3 หมายถึง การเปิดรับสื่อปานกลาง
ระดับ 4 หมายถึง การเปิดรับสื่อมาก
ระดับ 5 หมายถึง การเปิดรับสื่อมากที่สุด

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. Social Media เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook), เว็บไซต์ต่างๆ (Website)					
2. การส่งตอทาง E-mail					
3. รายการโทรทัศน์					
4. แผ่นพับ/โปสเตอร์					
5. วารสารการท่องเที่ยว					
6. การออกบูธในงานต่างๆ					
7. การบอกต่อแบบปากต่อปาก					

0401/58
30 มี.ค. 2558
29 มี.ค. 2559

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ*ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา*

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นในช่องระดับแรงจูงใจที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 หมายถึง แรงจูงใจน้อยที่สุด
ระดับ 2 หมายถึง แรงจูงใจน้อย
ระดับ 3 หมายถึง แรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 4 หมายถึง แรงจูงใจมาก
ระดับ 5 หมายถึง แรงจูงใจมากที่สุด

040.1/58
30 มิ.ค. 2558
29 มี.ค. 2559

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
แรงจูงใจภายใน					
1. ต้องการการพักผ่อน					
2. เปลี่ยนบรรยากาศจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ					
3. ต้องการเข้าสังคมใหม่ๆ					
4. ต้องการความสนุกสนาน เพลิดเพลิน					
5. เพื่อรักษาสุขภาพ พักฟื้น					
แรงจูงใจภายนอก					
6. สถาปัตยกรรมแปลกใหม่					
7. มีการบริการที่ดีเลิศ					
8. เพื่อนหรือคนรู้จักชักจูง					
9. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง					
10. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม					

4

ตอนที่ 4 **เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ*ในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา***

คำชี้แจง: *กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด*

040.1/58
30 มี.ค. 2558
29 มี.ค. 2559

ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด
ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นน้อย
ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นมาก
ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ทุกเวลา					
2. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพ					
3. ขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสะดวก					
4. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ซื้อ					
5. สามารถใช้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่นได้					
6. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีราคาถูก					
7. มีการรับประกันความพึงพอใจ					
8. มีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เลือกมากมายหลายชนิด					
9. เว็บไซต์ร่วมกันซื้อมีชื่อเสียง					
10. ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และปลอดภัย					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

040.1/58

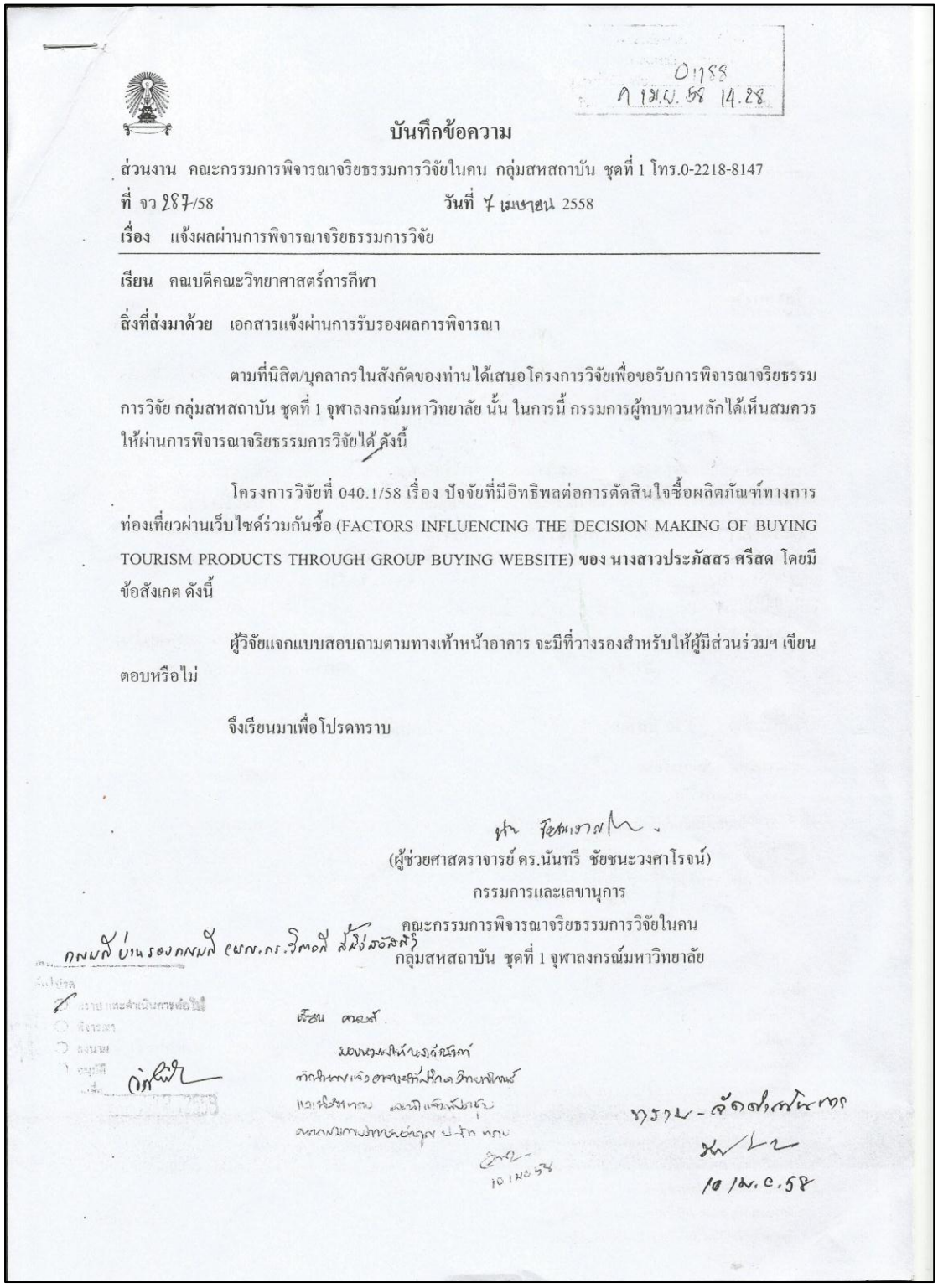
30 มิ.ย. 2558

29 มิ.ย. 2559

***** ขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถามค่ะ*****

ภาคผนวก ง
เอกสารรับรองการผ่านจริยธรรมการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



0155
ก เม.ย. 58 14.28

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-8147
ที่ จว 287/58 **วันที่** 7 เมษายน 2558
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 040.1/58 เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ (FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING OF BUYING TOURISM PRODUCTS THROUGH GROUP BUYING WEBSITE) **ของ นางสาวประภัสสร ศรีสด** โดยมีข้อสังเกต ดังนี้

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามตามทางเท้าหน้าอาคาร จะมีที่วางรองสำหรับให้ผู้มีส่วนร่วมฯ เขียนตอบหรือไม่

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10 เม.ย. 58

AF 01-

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาคารสถาบัน 2 ชั้น 4 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์: 0-2218-8147 โทรสาร: 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 064/2558

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 040.1/58 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวประภัสสร ศรีสด

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม..... ลงนาม.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปรีดา ทัศนประดิษฐ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
ประธาน กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 30 มีนาคม 2558 **วันหมดอายุ** : 29 มีนาคม 2559

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

1) โครงการวิจัย
2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
3) ผู้วิจัย
4) แบบสอบถาม

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1
เลขที่โครงการวิจัย 040.1/58
วันที่รับรอง 30 มี.ค. 2558
วันหมดอายุ 29 มี.ค. 2559

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องหยุด เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
*4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) **เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น***
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

AF 04-07

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ
FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING OF BUYING TOURISM PRODUCTS THROUGH GROUP BUYING WEBSITE

ชื่อผู้วิจัยหลัก นางสาวประภัสสร ศรีสด **ตำแหน่ง** นิสิตระดับมหาบัณฑิต
สถานที่ติดต่อผู้วิจัย อยู่ดี ทาวเวอร์แมนชั่น เลขที่ 9 ซอยบุญอยู่ ถนนดินแดง แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ (ที่ทำงาน) 02-2183705 **โทรศัพท์ที่บ้าน** -
โทรศัพท์มือถือ 090-553-8634 **E-mail :** servicemind_nr@hotmail.com

เรียน ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทุกท่าน

1.ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ" ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2.โครงการนี้เกี่ยวข้องกับการวิจัยด้านการสอบถามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*ดีลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ Ensogo หรือ Groupon* โดยมุ่งเน้นการสอบถามข้อมูลจากบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตามในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล

3.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

4.รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับ บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำการวิจัยและคณะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากทั้งสิ้น 400 คน โดยเจาะจงพื้นที่ชั้นใน จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1.พื้นที่ในเขตวัฒนา 2.พื้นที่ในเขตบางรัก 3.พื้นที่ในเขตปทุมวัน 4.พื้นที่ในเขตคลองเตย

เลขที่โครงการวิจัย 040.1/58
วันที่รับรอง 30 มิ.ค. 2558
วันหมดอายุ 29 มิ.ค. 2559

<u>เกณฑ์การคัดเข้าและคัดออก</u>

<u>เกณฑ์การคัดเข้า</u>

1. ต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง

2. บุคคลวัยทำงานในเขตวัฒนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตคลองเตย

3. บุคคลที่มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ

AF 04-07

เลขที่โครงการวิจัย 040.1/58

วันที่รับรอง 30 มิ.ค. 2558

วันหมดอายุ 29 มิ.ค. 2559

เกณฑ์การคัดออก

1. *บุคคลที่ไม่ใช่สัญชาติไทย*
2. *ผู้ที่ไม่มีความสมัครใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการวิจัย*

โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองตามทางเท้าหน้าอาคารสำนักงานในบริเวณเขตวัฒนา เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตคลองเตย ที่มีบุคคลวัยทำงานอยู่หนาแน่น และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามกลับทันที

5. กระบวนการการวิจัยที่กระทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน จำนวนทั้งสิ้น 34 ข้อ ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม *จำนวน 6 ข้อ* ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ *จำนวน 7 ข้อ* ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ *จำนวน 10 ข้อ* ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ *โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที* เป็นการตอบแบบสอบถามเพียงครั้งเดียว และขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนส่งคืน

6. การวิจัยนี้ไม่มีความเสี่ยงหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์สำหรับการพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ และหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง *แต่ท่านต้องสละเวลาส่วนตัวในการตอบแบบสอบถาม และ ท่านอาจไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมงานวิจัย แต่จะมีประโยชน์สำหรับการพัฒนาถึงการสร้างแรงจูงใจและการใช้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ*

7. การเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นไปโดยสมัครใจ โดยท่านสามารถปฏิเสธที่จะตอบแบบสอบถามการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผล และไม่สูญเสียผลประโยชน์ที่พึงได้รับ

8. หากท่านมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

9. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงานการวิจัย

10. ภายหลังจากผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ทำการตอบแบบสอบถาม *ผู้วิจัยจะมีของที่ระลึกเป็นปากกาลูกลื่น* มอบให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

11.หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 4 อาคารสถาบัน 2 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-8147 หรือ 0-2218-8141 โทรสาร 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

เลขที่โครงการวิจัย 040.1/58
วันที่รับรอง 30 มี.ค. 2558
วันหมดอายุ 29 มี.ค. 2559

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวประภัสสร ศรีสด

เกิดเมื่อ วันอังคารที่ 21 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2530

เข้ารับการศึกษาระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556

สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แขนงวิชาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในปีการศึกษา 2554

จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเพชรพิทยาคม จังหวัดเพชรบูรณ์ ในปีการศึกษา 2548

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University