

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิจัยในส่วนของ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และจากเจ้าหน้าที่ ในองค์กรผู้สร้างเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต ที่ใช้ชื่อว่า www.circleofasia.com โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ตของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

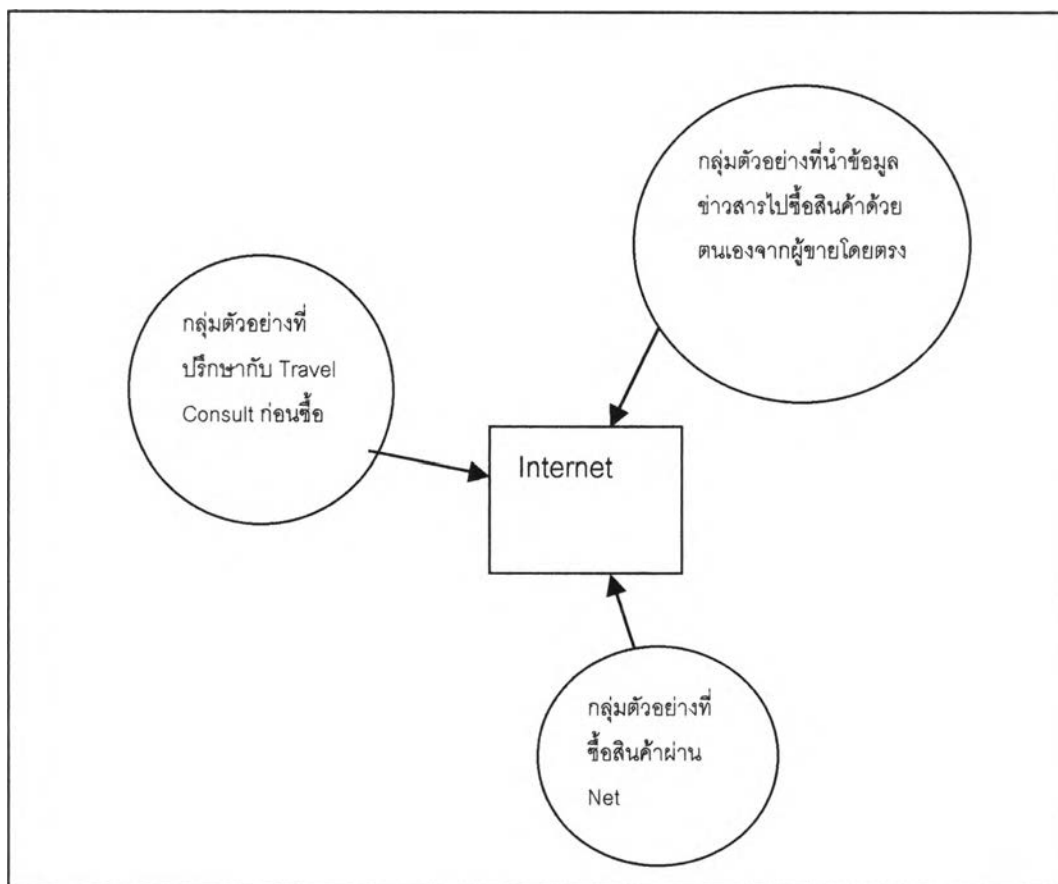
การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือ โดยผล การวิจัยพบว่า มีประเด็นที่สามารถอธิบายและอ้างอิงด้วยกรอบแนวคิดและทฤษฎี หรืองานวิจัยที่มีผู้ ทำไว้ก่อนหน้าแล้ว ซึ่งผู้วิจัย จะขออภิปรายผล ตามกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) โดย เริ่มจาก

6.1. ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวและเป็นผู้ใช้บริการของ www.circleofasia.com จำนวน 50 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- (i) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และทำการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง (จำนวน 6 คน)

- (ii) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เกิดความสนใจในข้อมูลท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยว แต่ต้องการสอบถามข้อสงสัยและขอข้อมูลเพิ่มเติม จึงติดต่อกับทางบริษัทโดยทางอีเมล หรือ คุยกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการให้คำปรึกษา (Travel Consultant) ทางโทรศัพท์ แล้วจึงซื้อสินค้า (จำนวน 8 คน)
- (iii) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เกิดความสนใจในข้อมูลท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยว แต่ต้องการสอบถามข้อสงสัยและขอข้อมูลเพิ่มเติม จึงติดต่อกับทางบริษัทโดยทางอีเมล หรือ คุยกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการให้คำปรึกษา (Travel Consultant) ทางโทรศัพท์ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดไปติดต่อซื้อสินค้าด้วยตนเองกับโรงแรม หรือ สายการบินโดยตรง (จำนวน 36 คน)



รูปภาพที่ 21 : แสดงกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

6.1.1. ความต้องการในการบริโภคข้อมูล

เมื่อนำกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มาตรวจสอบกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

ระดับความต้องการในการบริโภคข้อมูลสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการนำข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าที่ต้องการอยู่เลย จึงเป็นความจำเป็นในการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสม ซึ่งตรงกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เกิดความสนใจในข้อมูลท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยว แต่ต้องการสอบถามข้อสงสัยและขอข้อมูลเพิ่มเติม จึงติดต่อกับทางบริษัทโดยทางอีเมล หรือ คุยกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการให้คำปรึกษา (Travel Consultant) ทางโทรศัพท์ แล้วจึงซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีความต้องการในการบริโภคข้อมูลข่าวสารในปริมาณมาก เพื่อการตัดสินใจที่รอบคอบ

ระดับความต้องการในการบริโภคข้อมูลปานกลาง ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆอยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด ซึ่งตรงกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เกิดความสนใจในข้อมูลท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยว แต่ต้องการสอบถามข้อสงสัยและขอข้อมูลเพิ่มเติม จึงติดต่อกับทางบริษัทโดยทางอีเมล หรือ คุยกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการให้คำปรึกษา (Travel Consultant) ทางโทรศัพท์ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดไปติดต่อซื้อสินค้าด้วยตนเองกับโรงแรม หรือ สายการบินโดยตรง โดยที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้พอจะมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า หรือมีความคิดอยู่ก่อนแล้วว่าจะซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยตรงกับผู้ขาย แต่ต้องการที่จะหารายละเอียดเพิ่มขึ้น เพื่อให้แน่ใจว่าจะเลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

ระดับความต้องการในการบริโภคข้อมูลเพื่อยืนยันความรู้เดิม เป็นการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนเองรู้ และย้ำการตัดสินใจ ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวจากเว็บไซต์และทำการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมาก่อนแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเคยใช้บริการจากเว็บไซต์นั้นมาแล้ว แต่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับตัวสินค้าเท่านั้น เพื่อทบทวนและย้ำการตัดสินใจของตนเองในการซื้อสินค้า

6.1.2. ทักษะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

และจากการตรวจสอบกับทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะพิจารณาถึงทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเรียกว่าโมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

- (1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) : ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า
 - (i) บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึกของตนเอง
 - (ii) บุคคลจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่
 - (iii) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล
- (2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามผู้อื่น (Passive man Theory) : ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาดซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางด้านการขายตามขั้นตอนดังนี้
 - (i) พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)
 - (ii) พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)
 - (iii) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)
 - (iv) การขจัดข้อขัดแย้งในจิตใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือ พลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือมีบทบาทในสถานการณ์การซื้อ โดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึง การจูงใจ (Motivation) , การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ,

การเรียนรู้ (Learning) , ทศนคติ (Attitude) , การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- (3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory) : ทฤษฎีนี้ระบุว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า / บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วยโมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน, ครอบครัว, พนักงานขาย เป็นต้น
- (4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory) : ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณา, สื่อ ณ จุดขาย, การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียว หรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของ เซอร์เคิล ออฟ เอเชีย ทั้งที่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง และซื้อผ่าน Travel Consultant เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory) หมายถึง เข้าใจในตัวสินค้าที่บริษัทจัดจำหน่าย และเข้าใจในความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและสนองตอบตรงตามความต้องการของตนเอง เนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวที่จำหน่ายบนสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่สามารถให้ผู้บริโภคได้สัมผัส หรือทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจได้ ดังนั้น ผู้บริโภค

จึงจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้และเข้าใจในตัวสินค้าอย่างละเอียดและถูกต้องเสียก่อน จึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

6.2. สรุปพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

6.2.1. ประเภทของสื่อ

พฤติกรรมกรรมการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตและสื่ออื่นๆของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แต่มีความแตกต่างกันในของการใช้สื่อชนิดอื่น และ ความถี่ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

- (i) กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตเพียงสื่อเดียว จำนวน 7 คน
- (ii) กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อบุคคลเป็นตัวเสริม จำนวน 20 คน
- (iii) กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคลเป็นหลัก และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเสริม จำนวน 23 คน

โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเลือกเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย หามาอ่านได้ตลอดเวลา และมีข้อมูลเพียงพอ รองลงมาคือสื่อบุคคล เนื่องจากสามารถนำประสบการณ์จากการที่ได้ไปสัมผัสและไปเห็นสถานที่นั้นมาบอกเล่าให้ผู้รับสารได้เห็นภาพ และในขณะที่ไต่อย่างใส่อารมณ์ ความรู้สึกเข้าไป สามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจ และสามารถจินตนาการถึงสถานที่นั้นๆ ได้อย่างใกล้เคียง และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่แพร่หลายในวงการท่องเที่ยวเมืองไทย และเนื่องจากการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทนี้ จำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และสายโทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นส่วนน้อยเท่านั้นที่มีอุปกรณ์เหล่านี้ นอกจากเรื่องอุปกรณ์แล้ว ด้านความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังไม่แพร่หลายในกลุ่มคนทั่วไป มีเพียงกลุ่มเล็กๆเท่านั้นที่มีความรู้และความชำนาญในด้านนี้

ซึ่งหมายความว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังไม่เป็นที่นิยมเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล ในแง่ของการเปรียบเทียบ

เทียบระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถแทนที่สื่อเก่าได้ แม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว แต่ไม่สามารถเอาชนะข้อจำกัดในด้านวิธีใช้ นั่นคือประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเก่ายังคงสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้แล้วความพึงพอใจในการสื่อสาร (The User and Gratifications Approach) โดยศึกษาว่าผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ กระบวนการดังกล่าว ได้แก่ พฤติกรรมการสื่อสารที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ดังนั้นจึงพบว่า การใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) ผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นผู้มีบทบาททุกและมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร
- (2) การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว เพื่อสนองความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลจากการชักจูงจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว
- (3) ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้ามผู้ส่งสารต่างหากที่จำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองพอใจ

ดังนั้นการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาสนใจค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทางด้านผู้ประกอบการด้านอินเทอร์เน็ต จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตให้สามารถเอาชนะเงื่อนไขต่างๆ เพื่อจะสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจในสื่อชนิดนี้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยหันมาค้นหาหาข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

6.2.2. ความถี่ในการใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเฉพาะในเวลาที่ต้องการจะเดินทางท่องเที่ยว หรือกำลังวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกวัน หรือ เกือบทุกวันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่าง มีโอกาสในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นแตกต่างกัน บางคนมีโอกาสใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้บ่อยเพราะการทำงานที่เกี่ยวข้อง มีความสะดวกทั้งที่ทำงานและที่บ้านสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ตาม

สบาย แต่บางคนไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้เท่าที่ต้องการ เนื่องจากเงื่อนไขในชีวิตประจำวันไม่เอื้ออำนวย

แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า ถ้านักท่องเที่ยวทุกคนสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบายตามที่ต้องการ โดยปราศจากเงื่อนไขและตัวแปรที่เป็นอุปสรรค นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้สึกพอใจข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะว่า ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ และครอบคลุมในทุกประเด็นที่ต้องการรู้ นอกจากนี้ยังสามารถตัดปัญหาทั้งทางด้านเวลาและสถานที่ เพราะนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็กลางวันหรือกลางคืน ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ที่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้

ซึ่งผลการวิจัยนี้ ตอบรับกับข้อสันนิษฐานที่ 1 คือ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างกว้างขวาง และนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถที่จะค้นหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการ จากสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวดี คงสุภาพกุล (2539)⁶ ได้ทำวิจัยเรื่อง การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตจะมีคอมพิวเตอร์ เป็นสื่อหรือช่องทางเช่นเดียวกับวิทยุหรือโทรทัศน์โดยมีพาหะหรือตัวนำสาร คือเคเบิลใยแก้ว หรือคลื่นวิทยุในอดีต ทำให้เกิดระบบการสื่อสาร จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการสื่อสารใหม่ที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเปลี่ยนแปลงไปเพราะว่าคุณลักษณะหรือผลของการสื่อสารของอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ข่าวสารเป็นจำนวนมากถูกเชื่อมต่อระบบส่งถึงผู้รับสาร โดยสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์กับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรับส่งข่าวสารให้มีความเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังรับส่งข่าวสารได้ไม่จำกัดสถานที่อีกด้วย

6.3. สรุปปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยพบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนน้อยมาก คือมีแค่ 6 คน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อ

6

เรวดี คงสุภาพกุล, “การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), หน้า 92.

อินเทอร์เน็ต และ 44 คนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ที่ไม่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ

- (i) ความสะดวกรวดเร็ว
- (ii) การเอาชนะมิติทางด้านเวลาและสถานที่ นักท่องเที่ยวสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเวลาใดก็ได้
- (iii) สามารถที่จะทำการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตรวมถึงการชำระเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเวลาใดก็ได้ สถานที่ใดก็ได้ เพียงแต่นั่งอยู่หน้าอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตได้เท่านั้น

ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาตรงกับแนวคิดทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสาร ในส่วนของความพึงพอใจในตัวสื่อ คือเมื่อผู้รับสารเกิดความพึงพอใจในตัวสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะความสะดวกสบายที่ได้รับ ผู้รับสารจึงตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

หลังจากขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะความพึงพอใจในตัวสื่อแล้ว ทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวต่างใช้แนวคิดทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัล (Digital) ที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ (OECD, 1997) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ง่ายตาย และมีความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบของเว็บไซต์ www.circleofasia.com สามารถทำได้ ดังนี้

- การชำระเงินโดยบัตรเครดิต American Express, Visa, Master, Diners Club ด้วยตนเองทางระบบอินเทอร์เน็ต

นอกจากวิธีการชำระเงินค่าสินค้าท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้ประกอบการยังให้บริการการชำระเงินด้วยวิธีการอื่นๆ เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว และเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวในกรณีที่ไม่สามารถจ่ายเงินค่าสินค้าผ่านระบบได้ ดังนี้

- การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต American Express, Visa, Master, Diners Club โดยการแจ้งเลขที่บัตรเครดิต และวันหมดอายุของบัตรเครดิต แก่เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินให้ทำการชาร์ทค่าสินค้าจากบัตร
- การโอนเงินเข้าบัญชีของบริษัท สามารถโอนเงินเข้าบัญชีของบริษัทได้ 3 ธนาคาร ดังนี้

- บัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี
- บัญชีออมทรัพย์ ธนาคารเอเชีย สาขาอยุธยา ถนนวิบูลย์
- บัญชีออมทรัพย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขานนทบุรี
- การชำระด้วยเงินสด โดยการนำมาชำระที่สำนักงาน หรือจะให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทไปรับจากนักท่องเที่ยวกี่ก็ได้
- การชำระด้วยเช็คธนาคาร

ผลสรุปนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์ (2544)⁷ กล่าวว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต คือ ความคุ้นเคยในการใช้อินเทอร์เน็ตและความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อของนักท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกสบาย

6.4. สรุปปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สาเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากการศึกษาค้นคว้าพบที่เกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค หรือ ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- (i) ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า กลุ่มตัวอย่างเกิดความไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อจะตรงตามความต้องการหรือไม่
- (ii) ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่าเงิน กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าราคาที่ซื้อจะเป็นราคาที่ถูกต้องหรือไม่
- (iii) ความเสี่ยงในด้านจิตใจ กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะมีความปลอดภัยเพียงพอหรือไม่ ในการชำระเงิน และไม่แน่ใจว่าเว็บไซต์นั้นมีตัวตนจริงหรือไม่

7

สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์, “ความลึกเห็นของสตรีต่อการซื้อของชำร่วยอิเล็กทรอนิกส์”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 55.

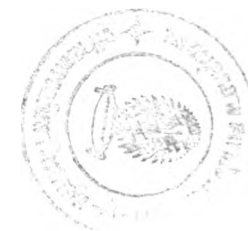
นอกจากนี้แล้วการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่มี ความเกี่ยวข้องกับรูปแบบของเว็บไซต์รวมถึงความสวยงามของเว็บไซต์แต่อย่างใด แต่เกี่ยวกับปัจจัย ต่างๆ ดังนี้

- (i) ขาดความมั่นใจในด้านคุณภาพของตัวสินค้าและบริการบนตัวสื่อ อินเทอร์เน็ต
- (ii) ขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต
- (iii) ขาดความมั่นใจและความเชื่อถือในตัวองค์กรผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสารและ ให้บริการจำหน่ายสินค้า ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
- (iv) ปัจจัยข้อเด่นของวัฒนธรรมการซื้อแบบเก่า ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีความคุ้นเคย
- (v) ปัจจัยทางด้านราคา พบว่ามีอิทธิพลไม่มากนักในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ไม่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราย การส่งเสริมการขายสูง ดังนั้นราคาสินค้าท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ตจึงถูก ลง อีกทั้งยังมี Promotion พิเศษอีกด้วย

ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ศรีศักดิ์ จามรมาน นายกสสมาคมอินเทอร์เน็ต คณะ บดีบัณฑิตวิทยาลัยอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ซ มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ และประธานกลุ่มบริษัท อินเทอร์เน็ตเคเอสซี กล่าวว่า สาเหตุใหญ่มาจากการที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) ต่อผู้ประกอบการ อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องการเห็นและได้สัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาในด้านกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ยังไม่รัดกุมและยังไม่ทันต่อเหตุการณ์ เพียงพอ

ความเห็นอีกด้านหนึ่งของ นวินทร์ วงศ์จุลละวัต ผู้จัดการทั่วไปห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ เห็นว่าประเด็นความเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) ต่อผู้ประกอบการเป็นอุปสรรคและ ปัญหาสำคัญอันดับหนึ่ง โดยกล่าวว่า “ความซื่อสัตย์ของคนขายยังไม่น่าเชื่อถือหากต้องซื้อโดยไม่เห็น ของ เช่นการซื้อผลไม้ให้แม่ค้าเลือกเองมักจะได้ของไม่ดี...ความเชื่อและทัศนคติต่อผู้ประกอบการที่เอา เปรียบผู้บริโภคมีสูง ทำให้ไม่แน่ใจว่าจะได้ของดีหรือไม่ ซึ่งถือเป็น Norm หมายถึง มาตรฐาน หรือแบบ อย่าง ประจำชาติ ต่างจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สินค้าจะได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ ผู้บริโภคสามารถ เชื่อถือได้อย่างมั่นใจ...ในบ้านเรา ถึงแม้ผู้ประกอบการจะนำระบบรับประกันความพอใจมาใช้ แต่คน ไทยไม่คุ้นเคยกับระบบคืน ระบบ Sue แม้ AmWay จะพยายามทำ แต่คนไทยไม่ถูกปลูกฝังในเรื่องนี้ รวมทั้งมีนิสัยความเกรงใจเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ระบบนี้ไม่ค่อยได้ผลในเมืองไทย”

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยว	ปัจจัยในด้านความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	ปัจจัยด้านราคาสินค้า
ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (6 คน)	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและมากมาย ตลอด 24 ชั่วโมง 	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการโดยสามารถเปรียบเทียบทั้งตัวสินค้าและราคาจากเว็บไซต์ต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - มี promotion ต่างๆมากมาย เพราะเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันสูงมาก - ราคาสินค้าไม่ได้แพงเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่ำ แต่สามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง
ซื้อสินค้าผ่าน Travel Consultant (8 คน)	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถอ้างอิงชื่อ นามสกุลของบุคคลที่ให้ข้อมูลข่าวสาร - สะดวกในการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับบริการจาก Travel Consultant เป็นอย่างดี ได้สินค้าตรงตามที่ต้องการ เพียงบอกความต้องการไปเท่านั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ซื้อจาก Travel Consultant เจ้าเดิมที่เคยซื้อ ได้ราคาเดิม บางทีถูกลงหรือเพิ่มขึ้น แต่ไม่มากนัก เป็นราคาที่มาตรฐาน
ซื้อสินค้าด้วยตนเอง (36 คน)	<ul style="list-style-type: none"> - มั่นใจเมื่อได้คุยกับผู้ขายสินค้าโดยตรง - สะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้



6.5. สรุปความต้องการเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ในองค์กรผู้สร้างเว็บไซต์ พบว่า องค์กรมุ่งหวังให้ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในหน้าเว็บไซต์ เอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยพยายามให้ขั้นตอนการใช้งานในเว็บไซต์เป็นไปอย่างง่ายดายที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งสร้างระบบรักษาความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินค่าสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยบัตรเครดิต สิ่งเหล่านี้คือจุดประสงค์และนโยบายขององค์กรผู้สร้างเว็บไซต์ ภายใต้ชื่อ www.circleofasia.com

แต่ถึงแม้องค์กรผู้สร้างเว็บไซต์จะพยายามสร้างและนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยประโยชน์และคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวเพียงใดก็ตาม ยังมีสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ต้องการเพิ่มเติมดังนี้ คือ

- (i) ต้องการให้มีภาษาในหน้าเว็บไซต์มากกว่า หนึ่งภาษา โดยปกติแล้วเว็บไซต์จะใช้ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากล ในการแสดงข้อมูลต่างๆ นักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มภาษาอื่นๆ เข้าไปด้วย เช่น เพิ่มภาษาไทยเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยจะสามารถเข้าใจในข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ถ่องแท้ยิ่งขึ้น
- (ii) ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันและตรงตามความเป็นจริงในขณะนั้นมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือที่เรียกว่า real time ที่สุด
- (iii) ต้องการข้อมูลรูปภาพเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นภาพเคลื่อนไหว เช่น เป็น Video Clip
- (iv) ต้องการแผนที่การเดินทางโดยรถยนต์ในเส้นทางต่างๆ เพิ่มเติมอย่างละเอียด
- (v) ต้องการพื้นที่ในหน้าเว็บไซต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวยังสถานที่ใดๆ ก็ตาม เมื่อเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จะสามารถแบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยว นั้นให้กับนักท่องเที่ยวอื่นๆที่กำลังสนใจ เพื่อเป็นมุมมองระหว่างนักท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง ไม่ใช่มุมมองจากผู้ต้องการขายสินค้า กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น
- (vi) ต้องการให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชื่อของเว็บไซต์ในสื่อต่างเพิ่มมากขึ้น
- (vii) ต้องการให้ผู้สร้างเว็บไซต์เน้นในระบบการรักษาความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น

แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการไม่สามารถสนองตอบทุกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยสามารถตอบสนองได้เพียง 2 ความต้องการเท่านั้น คือ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากเว็บไซต์	ผลการตอบสนอง
1. ความปลอดภัยในการจ่ายเงินผ่านระบบ	ไม่สามารถตอบสนอง
2. ให้ความรู้เพิ่มเติมทั้งในเรื่องเว็บไซต์และเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์	สามารถตอบสนอง
3. มีภาษามากกว่า 1 ภาษา	ไม่สามารถตอบสนอง
4. Update ข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัย	สามารถตอบสนอง
5. ข้อมูลในด้านอื่น เช่น ข้อมูลร้านอาหาร	ไม่สามารถตอบสนอง
6. รูปภาพและวิดีโอ คลิป	ไม่สามารถตอบสนอง
7. แผนที่	ไม่สามารถตอบสนอง
8. พื้นที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปแสดงความคิดเห็น	ไม่สามารถตอบสนอง

ตารางที่ 16 : แสดงผลการตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติม

แม้ว่าผู้ประกอบการจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในทุกประเด็นซึ่งประเด็นเหล่านั้น อาจจะมาจกเหตุผลที่อยู่นอกเหนืออำนาจหน้าที่ของผู้ประกอบการ เช่น ในเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีมาช้านาน ที่ไม่เชื่อถือในระบบการจ่ายเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะมีความปลอดภัยเพียงใดก็ตาม และเรื่องของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นอำนาจหน้าที่ของฝ่ายบริหารประเทศ

แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำเป็นจะต้องมีระบบตรวจสอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีศักยภาพและบริการที่ดียิ่งขึ้น

และถึงแม้ว่าปัจจัยในด้านอื่นๆ อย่างเช่น รูปแบบของเว็บไซต์ รวมไปถึงความสวยงามของเว็บไซต์ จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่รูปแบบที่สวยงาม ใช้งานง่ายก็มีผลต่อความนิยมในการเข้าชมและหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ทางด้านผู้ส่งสารจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงตัวสารและช่องทางการส่งสารไปยังผู้รับสารให้ทรงประสิทธิภาพอยู่เสมอ และต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ขั้นตอนในการส่งสารเป็นไปอย่างราบรื่น และเพื่อให้ผู้รับสารสามารถ รับสารได้ตรงตามที่อยู่ส่งสารต้องการ และเพื่อให้ตัวเนื้อหาสารเกิดประโยชน์แก่ผู้รับสารมากที่สุด นอกจากนี้องค์

กรที่มีอำนาจหน้าที่ในการผ่านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการปราบปรามอาชญากรรมที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจะต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่อันสำคัญช่วยกันผลักดันให้มาตรการดังกล่าวสามารถใช้ได้โดยเร็วที่สุด เพื่อการพัฒนาที่ครบวงจร

6.6. การสร้างเว็บไซต์

จากการศึกษาพบว่า การสร้างเว็บไซต์ www.circleofasia.com ใช้แนวคิดทฤษฎีเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ หรือ CMC และ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC มาประกอบสร้างและบริหารเว็บไซต์

การนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์มาใช้ เนื่องมาจากความต้องการที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คุณสมบัติเด่นของสื่อประเภทนี้ คือ สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมาก เขาขณะมิติด้านเวลาและสถานที่ได้ อีกทั้งเป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันทีไม่ว่าเวลาใด เพียงแต่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และสายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น การกระจายข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการนี้ มีผลทำให้รายละเอียดทั้งหมดที่เกี่ยวกับสินค้าท่องเที่ยวถูกส่งไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป็นจำนวนมากและผู้รับสารสามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ด้วยตนเอง และสามารถที่จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อต้องการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใดและเวลาใดก็ได้

จากการศึกษาพบว่า www.circleofasia.com ได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์มาใช้ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและสินค้าท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากไปยังนักท่องเที่ยวผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า User สามารถที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้โดยการเข้าไปที่ www.circleofasia.com และสามารถที่จะควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับอย่างไม่มีขีดจำกัด หรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก และเมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารก็จะเกิดการปฏิสัมพันธ์ (Interact) เพื่อติดต่อกับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือแสดงความคิดเห็นโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า E-Mail

โดยที่ www.circleofasia.com มุ่งเน้นจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก เน้นการเป็นที่ปรึกษาให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการปรึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่ม โดยไม่เน้นการขายสินค้าท่องเที่ยว ดังนั้นกลยุทธ์ หรือหลักการในการสร้างเว็บไซต์นี้ จึงเน้นที่ความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารให้ครบถ้วนและครอบคลุม ใช้งานง่าย ผู้ที่สนใจ

ใจสามารถที่จะหาข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการอย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โดยจะได้รับคำตอบกลับไปภายใน 24 ชั่วโมง หรืออย่างช้าที่สุดคือไม่เกิน 48 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการให้เกินกว่าที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นคาดหวัง ส่วนเรื่องที่ร้องลงมาคือ เรื่องของความสวยงาม

คุณชาญกิจ ยงปิยะกุล General Manager กล่าวว่า "คือจุดเด่นของ website ก็คือเรามี content ที่ดู professional แน่ๆ ก็คือเราไม่เน้นการขาย (hard sell) หรือว่าเน้นที่จะขายของอย่างเดียวเกินไป เราจะเน้น website ที่ค่อนข้างจะ friendly กับคนที่เข้ามาอ่าน ถึงแม้เค้าจะไม่ต้องการที่จะ book อะไรเลยก็ตาม แต่เค้าต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง หรือว่าข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ destination เช่น ภูเก็ต กรุงเทพฯ หรือว่าหาดใหญ่อะไรก็ตามเค้าก็จะสามารถเข้ามาดูที่ website แล้วก็หาข้อมูลได้ นี่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ website ของเซอร์เคิล ออฟ เอเชียมี visitor เข้ามาเรื่อยๆ เพื่อที่จะเข้ามาดูข้อมูลต่างๆ ในขณะที่เดียวกันถ้านักท่องเที่ยวไม่พอใจกับข้อมูลที่มีอยู่ ก็สามารถเขียนอีเมลล์หรือว่าเปิด request เข้ามาถามได้ฟรีไม่ต้องจ่ายเงิน ไม่ต้องวางมัดจำอะไร ไม่ต้องซื้อของ อะไรทั้งสิ้น ก็ตอบได้เราก็จะตอบไปแล้วก็พยายามหา opportunity ที่จะขายไปในตัวด้วยโดยที่ไม่เป็นการบีบบังคับ จุดเด่นเราอยู่ที่คนที่ปลายทางมากกว่าที่จะทำ content ใหม่ๆที่ up to date เข้าไป แล้วก็ให้บริการหลังการขายที่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า ส่วน web technology หรือว่าอะไรก็ตามที่เป็น hi tech หรือว่าหน้าตาสวยงามอะไรพวกนี้เราจะไม่ค่อยเน้นเท่าไร" (ชาญกิจ ยงปิยะกุล , General Manger, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)

ส่วนในด้านของคุณสมสิทธิ์ สุขกระสานติ เจ้าหน้าที่ตำแหน่ง Web Development Manager กล่าวว่า "ก่อนที่จะเริ่มทำเว็บไซต์ เราจะมีการประชุมกันว่า website ที่ดีควรมีอะไรบ้าง แล้วคนที่เข้ามาดูอยากได้อะไรบ้าง และรวมทั้งดูจาก website ของเมืองนอกที่มีชื่อเสียงในตอนนั้น แล้วเราก็รวบรวมข้อดีต่างๆออกมา หมายถึงรวมข้อดีของ website ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ แล้วก็มาประยุกต์ใช้กับเซอร์เคิล ออฟ เอเชีย (สมสิทธิ์ สุขกระสานติ, Web Development Manager, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)

ทัศนคติของผู้ประกอบการ	ทัศนคติของลูกค้า
<p>- การให้บริการ ที่ทุ่มเท และบริการด้วยใจ มุ่งที่จะให้บริการด้านคำปรึกษาการท่องเที่ยวเป็นหลัก ไม่คิดที่จะขายแต่เพียงอย่างเดียว</p>	<p>กลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน จากทั้งหมด 50 คน ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เว็บไซต์ www.circleofasia.com เน้นการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและคำปรึกษาด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่เน้นการขายสินค้า</p> <p>- รู้สึกว่าเน้นที่จะให้ข้อมูล ค่าไม่ค่อนเน้นที่จะขาย ซึ่งคุยด้วยแล้วสบายใจเหมือนเป็นเพื่อนกัน ไม่ได้มาคะยั้นคะยอว่าต้องซื้อตัวนั้นตัวนั้นนะ เหมือนกับให้ข้อมูลละเอียดทีเดียว (สิริอมร มี วัฒนนะ, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)</p>
<p>- ราคาของสินค้า ไม่สูงและไม่ต่ำจนเกินไป ไม่ตัดราคากับผู้ขายรายอื่นๆ แต่ยืนอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง</p>	<p>กลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คนให้ทัศนคติในด้านราคาของสินค้าท่องเที่ยวที่ให้บริการในเว็บไซต์ว่ามีราคาที่เป็นมาตรฐาน และสมเหตุสมผล</p> <p>- จริงๆแล้วก่อนหน้านี้เคยเข้าไปดูในเว็บไซต์อื่นๆระบบเปรียบเทียบราคากัน มีบางโรงแรมที่เซอร์เคิลแพงกว่าก็คิด เอ๊ะทำไมแพงจัง แต่พอตอนหลังก็รู้ว่าที่เว็บอีกอันนึงเค้าถูกกว่าเพราะว่าเค้ายังไม่บวก VAT กับ Service Charge นะ แล้วบางที่บางแพ็คเกจที่นี้ก็แพงกว่า แต่พอเข้าไปอ่านจริงๆก็รู้ว่าเออโรงแรมที่พักที่อยู่ในแพ็คเกจมันคนละโรงแรมกัน 3ดาว กับ 4ดาวอะไรอย่างนี้ (ยุวดี วิจิตรบัญชา, สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2546)</p>
<p>- คุณภาพของสินค้า มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้เป็นอย่างดี</p>	<p>กลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คนมีความคิดเห็นในเรื่องของความมีมาตรฐานของสินค้าและบริการ</p> <p>- คือจริงๆแล้ว เรื่องที่พิกอะไรในนี้ก็ดีนะคะ โรงแรมที่พักหลากหลายมากเลย มีทุกจังหวัดแล้วก็ดีที่คัดเลือกโรงแรมที่ได้มาตรฐาน (ดวงพร อิศว วิไล, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)</p>

ตารางที่ 17: เปรียบเทียบทัศนคติระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ดังที่กล่าวแล้วตั้งแต่ต้นว่า เว็บไซต์นี้ เป็นเว็บที่มุ่งเน้นการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้น หัวใจในการสร้างเว็บไซต์ให้เป็นที่ดึงดูด จึงอยู่ที่การให้บริการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ครอบคลุม ถูกต้อง แม่นยำ ทันสมัยอยู่เสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำควบคู่ไปกับการวางรูปแบบที่อ่านง่าย สบายตา และมีความง่ายในการใช้งาน ส่วนเรื่องความสวยงามของตัวเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่คำนึงถึงรองลงมา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมต่างๆ ตลอดจนความสนใจ และปัญหาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป อันจะทำให้สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การปรับปรุง การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนข่าวสารด้านอื่นๆ ที่ให้บริการข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และแพร่หลายต่อไป
2. ควรมีการศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้นานาชาติประเทศไทยได้รู้จักประเทศไทยมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาประสิทธิผลของสื่อต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย และยังช่วยไม่ให้เป็นการประชาสัมพันธ์แบบสูญเปล่า
4. ควรจะมีการศึกษาเนื้อหาของเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่แพร่หลายอยู่ ในเชิงคุณภาพว่ามีลักษณะเนื้อหาใดบ้าง และมีการนำเสนอที่น่าสนใจเพียงใด
5. ควรศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อราคาสินค้าการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นอย่างไร

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นับเป็นสิ่งที่มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและง่ายดายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้สร้างเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านข้อ

มูลข่าวสารการท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการ จึงควรศึกษาในประเด็นนี้ให้ชัดเจนเพื่อหาแนวทางในการ
สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

