

ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นางสาวชนิตวีปียา แสงเย็นพันธุ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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 Graduate School.

THE EFFECT OF ONLINE MEDIA INFORMATION ON TRAVEL DECISION MAKING
OF THAI TOURISTS

Miss Chanitpiya Sangyenphan

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 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

นางสาวชนิตวีปียา แสงเย็นพันธุ์

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัญฐมา นิลนพคุณ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.นพรัตน์ พบลาภ)

ชนิดวิปยา แสงเย็นพันธุ์ : ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (THE EFFECT OF ONLINE MEDIA INFORMATION
ON TRAVEL DECISION MAKING OF THAI TOURISTS)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 123 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนตามลำดับ กรณีที่พบความแตกต่างจึงวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยว ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล เข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ และเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระหว่างเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยระหว่างอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระหว่างเพศและระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนิสิิต.....
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

5278817039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS : ONLINE MEDIA / INFORMATION / TRAVEL DECISION MAKING / THAI TOURISTS

CHANITPIYA SANGYENPHAN : THE EFFECT OF ONLINE MEDIA INFORMATION ON TRAVEL DECISION MAKING OF THAI TOURISTS.
 ADVISOR : ASST.PROF.SUCHART TAWEEPORNPATHOMGUL,Ph.D.,123 pp.

The purpose of this research was to study the effect of online media information on travel decision making of Thai tourists. The sample size contained a group of 400 Thai tourists who had ever used online travel media by purposive sampling. Questionnaire and interview were used as tools for data collection. The statistical analysis of the questionnaire data was to find mean and standard deviation, and also to compare the effect of online media information on travel decision making .If the results were significantly different at 0.05 level, the Scheffe method would be then employed.

The results indicated that the majority of the respondents searched for tourist attraction and searched for tourism information only when they had travel plan. The vest majority of respondents accessed tourism information by Search Engine, and accessed the review from other tourists, Moreover, the reason, why the majority of respondents used online media information was the convenience of the information access.

Online media information had high level effect on travel decision making of Thai tourists in marketing mix and the highest level in Thai tourism website marketing strategy.

The results shown that among age, status, educational level, career and income there were significant differences at 0.05 level in marketing mix except gender. There were not significant differences at 0.05 level in Thai tourism website marketing strategy among age, status, career and income except gender and educational level.

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

Academic Year : 2011..... Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากขาดความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากบุคคลเหล่านี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์และแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด

ท่านคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุศลวิชัย อาจารย์ ดร.อัญจมา นิลนพคุณ และ อาจารย์ ดร.นพรัตน์ พบลาภ ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

บิดา มารดา ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ตลอดจนการสนับสนุนทั้งกำลังใจและกำลังทรัพย์ และให้โอกาสทางการศึกษาอีกก้าวหนึ่งของชีวิต

ครู อาจารย์โรงเรียนราชวินิตบางเขน คณาจารย์คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาตลอดชีวิตการศึกษา

บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด สำหรับโอกาสที่ดีในการทำงาน รวมไปถึงหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานที่มีส่วนในการจัดสรรเวลาการทำงานที่เอื้อให้การเรียนครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เพื่อนร่วมชั้นเรียนการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว สำหรับมิตรภาพที่ดีที่มีให้แก่นันตลอดจนคอยให้กำลังใจ ให้ข้อมูลข่าวสารและให้คำปรึกษา

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันอันทรงเกียรติ และความสำเร็จอีกขั้นในชีวิตการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1.บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
คำจำกัดความของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
2.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลและการรับรู้ข้อมูล.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์	6
แนวทางประเมินคุณภาพของเว็บไซต์สำหรับนักออกแบบและนักพัฒนาเว็บไซต์.....	8
กลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	20
ความต้องการด้านการท่องเที่ยว.....	21
ปัจจัยที่กำหนดการเดินทางท่องเที่ยว.....	21
อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	24
เกณฑ์การพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ.....	26

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33
3.วิธีการดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	37
4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5.สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผลการวิจัย.....	87
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	95
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	95
รายการอ้างอิง.....	96
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	102
ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	104
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	110
ภาคผนวก ง การถอดเทปการสัมภาษณ์.....	117
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	123

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	40
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	40
3	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ...	41
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
5	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	42
6	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	42
7	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประวัติการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุด.....	43
8	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์.....	44
9	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์.....	45
10	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์.....	45
11	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	46
12	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....	46
13	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการแสวงหาข้อมูล.....	47
14	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเข้าสู่ข้อมูลบนสื่อออนไลน์.....	47
15	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทข้อมูลที่สนใจเข้าชม.....	48
16	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	48

ตารางที่	หน้า
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว..... 50
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในด้าน ในด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว..... 54
19	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างเพศ..... 57
20	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างอายุ..... 58
21	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์ ระหว่างอายุ..... 59
22	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างสถานภาพ..... 60
23	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างสถานภาพ..... 61
24	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างระดับการศึกษา... 62
25	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม ระหว่างระดับการศึกษา..... 63
26	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ระหว่างระดับการศึกษา..... 64
27	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา..... 64
28	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างอาชีพ..... 65
29	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ระหว่างอาชีพ..... 66
30	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์ ระหว่างอาชีพ..... 67
31	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างรายได้..... 68
32	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ระหว่างรายได้..... 69
33	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจำหน่าย ระหว่างรายได้..... 70

ตารางที่		หน้า
34	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยระหว่างเพศ	71
35	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยระหว่างอายุ	72
36	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยระหว่าง สถานภาพ.....	73
37	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ระหว่าง ระดับการศึกษา.....	74
38	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยว ไทยด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอ ระหว่างระดับการศึกษา.....	75
39	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ระหว่าง อาชีพ.....	76
40	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ระหว่างรายได้...	77

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภูมิแสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนสังคม การชี้้นำจากข่าวสารสามารถเกิดขึ้นได้ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงทำหน้าที่เสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่สามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลด้านการบันเทิง ด้านการแพทย์ ด้านการท่องเที่ยว และอื่นๆที่น่าสนใจ ทั้งข้อมูลที่เป็น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น เพื่อจุดประสงค์ในการเรียนรู้ เพื่อความบันเทิง หรือแม้แต่เพื่อใช้เป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจ

บทบาทของอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้คนที่เข้าถึงสื่อชนิดนี้อย่างมาก จนเรียกได้ว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งโดยสมบูรณ์ไปแล้ว ประกอบกับความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนนิยมรับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการนำเสนอข่าวสาร และสามารถส่งข่าวหรือข้อมูลได้โดยอิสระนั้น ยิ่งทำให้การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารทวีความรวดเร็วขึ้น จากผลสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกโดยประมาณ 1.733 พันล้านคน หรือ 25.6 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั่วโลกประจำเดือนกันยายน ปี 2552 เมื่อเปรียบเทียบในทวีปต่างๆพบว่าทวีปที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ทวีปเอเชีย โดยคิดเป็น 42 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด สำหรับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง คือ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆจากปี 2534 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 30 คน ปี 2535 มีจำนวน 200 คน ปี 2536 มีจำนวน 800 คน ปี 2537 มีจำนวน 2,300 คน และจนกระทั่งในปี 2551 มีจำนวนประชากรชาวไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึงถึง 10.96 ล้านคน คิดเป็น 18.20 เปอร์เซ็นต์ จากจำนวนประชากรทั้งหมด 59.97 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

ประกอบกับปัจจุบันนี้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจับจ่ายซื้อหาของผู้บริโภคในยุคนี้ที่มีการพยายามแสวงหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ จากในอดีตที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุดแต่ในชั่วโม่งนี้ข้อมูลที่ผู้บริโภคมักให้ความเชื่อถือมากที่สุด คือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์นั่นเอง สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของการท่องเที่ยว จากข้อมูลในปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เช่น Google ถึง 2.7 พันล้านครั้งในแต่ละเดือน ในขณะที่ Youtube มีวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวถึง 254,000 เรื่อง เมื่อค้นหาด้วยคำว่าแตรเวล (Travel) (ประชาชาติ

ธุรกิจ, 2554) จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างผ่านสื่อออนไลน์ และการใช้งานด้านเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างน่าสนใจ คือ นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้จากหลากหลายแหล่งและมีตัวเลือกของสินค้ามากมายเมื่อเทียบกับสมัยก่อน ประกอบกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวที่อิงอยู่กับข้อมูลจำนวนมากมหาศาลบนอินเทอร์เน็ตและโน้มน้าวไปยังกับคำแนะนำดิชมของเพื่อนนักเดินทางที่อยู่บนโลกออนไลน์ และการมีส่วนร่วมในการวางแผนและออกแบบการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น นับได้ว่านักท่องเที่ยวซึ่งปัจจุบันเรียกว่าส่วนใหญ่กลายเป็นประชากรดิจิทัล (Digital Citizen) ไปแล้ว

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่แวดวงธุรกิจเชื่อว่าจะเป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกยกระดับความสำคัญอย่างมากในปี 2554 ส่วนหนึ่งมาจากการแพร่หลายของสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่เป็นกระแสไปทั่วทุกมุมโลก ล่าสุดคือบรรดาโทรศัพท์มือถือกลุ่มสมาร์ตโฟน หรือ แท็บเล็ตพีซี ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย ส่งผลให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ต้องส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศมากขึ้นและสร้างชื่อเสียงของประเทศในเวทีโลก จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากเดิมที่ทำอยู่คือการซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อเก่า อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เป็นกระดาษ ซึ่งมีข้อจำกัดทั้งในแง่ของความเร็วในการเข้าถึง ความพลวัตของข้อมูล ความแพร่หลายของข่าวสารที่มีจำกัด เปลี่ยนเป็นนโยบายเพิ่มกลยุทธ์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) บนโลกออนไลน์ นอกจากนี้ ททท. ได้เพิ่มสัดส่วนของงบประมาณในการโปรโมตการท่องเที่ยวผ่านสื่อใหม่ จากเดิมที่มีเพียง 10-15 เปอร์เซ็นต์ของงบประมาณในการส่งเสริมทั้งหมดในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ในปีที่ผ่านมาและจะเพิ่มเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ในปี 2554 (ประชาชาติธุรกิจ, 2554)

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2541) แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2554 คาดว่าคนไทยจะมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 91 ล้านคนครั้ง มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 432,000 ล้านบาท ในอัตราเพิ่มร้อยละ 4.6 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในปัจจุบันสินค้าจะต้องสร้างกระแสในสังคมให้เกิดการกล่าวถึงในมุมกว้าง นับได้ว่าอินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ เริ่มทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

ดังนั้นเพื่อให้ทราบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ และสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองตอบความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวตลอดจนสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวและเพื่อให้สามารถพัฒนาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การท่องเที่ยวไทยด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาผลข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำสำคัญ

ข้อมูล สื่อออนไลน์ การตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย

คำจำกัดความของการวิจัย

ข้อมูล หมายถึง ข่าวสาร ข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆที่มีการเก็บรวบรวมไว้ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ตัวเลข ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยในการวางแผนและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้

สื่อออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีเว็บไซต์ต่างๆ เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เปิดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเสนอข่าวสาร แสดงความคิดเห็น พบปะสังสรรค์ได้โดยอิสระ

การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลตกลงใจที่จะออกเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินหรือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจจากที่อยู่ประจำเป็นการชั่วคราว โดยมีการวางแผนการเดินทางและมีการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ผู้คนที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางไปเยี่ยมเยียนยังถิ่นต่างๆที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยตามปกติของตนและภายใน 1 ปีจะต้องมีการเดินทางท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผลมาจากข้อมูลจากสื่อออนไลน์
2. เพื่อให้สามารถพัฒนาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลและการรับรู้ข้อมูล
2. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลและการรับรู้ข้อมูล

เสนาะ ดิยาว (2543) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการรับและแปลความหมายของข้อมูลที่อยู่รอบๆตัว การรับรู้ไม่ได้หมายความว่ารับรู้ทั้งหมด แต่ผู้รับรู้อาจเลือกข้อมูลบางอย่างที่ตัวเองสนใจและคุ้นเคยแล้วนำมาจัดระเบียบข้อมูลที่ได้นั้น โดยอาศัยความประทับใจและประสบการณ์ของแต่ละคน มนุษย์รับรู้ข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เมื่อรับรู้ข้อมูลแล้วก็นำมาถ่วงน้ำหนักเพื่อใช้ในการตัดสินใจ มีข้อมูลบางอย่างนำมาพิจารณาและข้อมูลบางอย่างละเลยไม่สนใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก คนจึงรับรู้เรื่องเดียวกันแตกต่างกัน

กระบวนการรับรู้ข้อมูลประกอบด้วย (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2552)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เช้าจนค่ำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแจ้งข้อมูลมีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือทัศนคติ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในตนเอง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นักการตลาดควรใช้โอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีกเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเต็มที่สูงสุดจนปิดรับข้อมูลจากคู่แข่งรายอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์

สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์ (2549) กล่าวว่าสื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ของวงการสื่อสารมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนในเวลาเดียวกัน

มิลลิสัน (Millison, 2002) กล่าวว่า ออนไลน์ หมายถึง ช่องทางหรือวิถีทางต่างๆ ในการนำเสนอข่าวสารที่เป็นที่รู้จักในยุคแห่งสังคมสารสนเทศที่มีชื่อเสียงที่สุด ได้แก่ เวิลด์ไวด์ เว็บ การให้บริการข่าวสารออนไลน์ทางด้านธุรกิจ เช่น อเมริกันออนไลน์ (American Online) การส่งข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต และรวมไปถึงระบบอินเทอร์เน็ต

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีเว็บไซต์ต่างๆ เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เปิดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเสนอข่าวสาร แสดงความคิดเห็น พบปะสังสรรค์ได้โดยอิสระ

พรจิต สมบัติพานิช (2547) กล่าวว่า สื่อ (Media) เป็นช่องทางสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าวสารข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นหนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ พัฒนารูปแบบเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่ได้หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นเพื่อสื่อสารในสังคม การพัฒนารูปแบบของสื่อที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสรรค์สร้างความก้าวหน้าของรูปแบบการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อ ออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อ คือ

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ซึ่งผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้รับสารได้ แบ่งเป็น

1.1 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือ เสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ โทรเลข และสื่อวิทยุ

1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย เป็นที่รู้จักและนิยมกันมาก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของสื่อใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ไม่มีอุปสรรคด้านระยะทาง
2. กระจายข้อมูลข่าวสารในแนวราบไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายๆกัน
3. มีผลสะท้อนกลับในทันที
4. ให้ข้อมูลในลักษณะไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลา
5. นำเสนอโดยใครก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นนักสื่อสารมวลชน
6. ต้นทุนในการดำเนินการน้อยกว่าการสื่อสารมวลชนในแบบดั้งเดิม
7. สามารถบริการข้อมูลข่าวสารตอบสนอง เจาะจงผู้ใช้งานได้มากกว่า
8. นำเสนอข้อมูลในระบบเชื่อมโยงแบบยืดหยุ่น ใช้งานได้ไม่เน้นลำดับชั้นของข้อมูล
9. มีผลสะท้อนกลับที่รวดเร็ว
10. แหล่งเงินทุนสนับสนุนการดำเนินการมีความหลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะการรับจ้าง

โฆษณา

11. เนื้อหาเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา
12. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับเหตุผลของบุคคล

เมคคอมและเบคเคอร์ (Mccombs and Becker, 1999) กล่าวว่าไว้ว่า การใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล เนื่องจากบุคคลมีความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญ

2. ต้องการให้ช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัว

5. ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) หรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน

แนวทางประเมินคุณภาพของเว็บไซต์สำหรับนักออกแบบและนักพัฒนาเว็บไซต์

อีเวอร์ฮาร์ท (Everhart, 1996) ได้กล่าวถึง แนวทางในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์สำหรับนักออกแบบและนักพัฒนาเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

1. ความทันสมัย (Currency) คือ เป็นข้อมูลที่ใหม่ ทันต่อสถานการณ์และได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามระยะเวลาอย่างเหมาะสมและแสดงวันที่ปรับปรุงข้อมูลครั้งล่าสุด จัดเป็นหัวข้อสำคัญของการพัฒนาข้อมูลสารสนเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากข้อมูลสารสนเทศที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานก็ต่อเมื่อ ข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ใหม่ ทันต่อสถานการณ์และได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามระยะเวลาอย่างเหมาะสม การประเมินเว็บไซต์ในด้านความทันสมัย ควรประเมินในสามส่วนด้วยกัน คือ เว็บไซต์แสดงวันที่ปรับปรุงข้อมูลครั้งล่าสุด เป็นสิ่งที่แสดงชัดเจนว่าเว็บไซต์มีความทันสมัยข้อมูลในระดับใด เพราะเว็บไซต์ที่แสดงถึงวันที่ปรับปรุงข้อมูลทุกวันย่อมแสดงว่าเป็นเว็บที่มีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด เว็บที่มีมาตรฐานควรจะต้องแสดงวันที่ในการปรับปรุงข้อมูลของเว็บเพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ ความเอาใจใส่และการบำรุงรักษาของผู้สร้างหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ เว็บที่มีมาตรฐานจึงควรแสดงการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น แสดงการอ้างอิงของข้อมูลภายในเว็บเพจ เช่น ข้อมูลที่แสดงอยู่บนเว็บเพจนำมาจากที่ใด เป็นข้อมูลเมื่อวันที่เท่าไร อันเป็นรายละเอียดที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการของข้อมูลสารสนเทศนำไปอ้างอิง เว็บไซต์ที่แสดงสถิติของจำนวนการเข้าใช้และปรับปรุงข้อมูล เป็นสิ่งที่แสดงถึงจำนวนผู้ใช้บริการข้อมูลในเว็บและ ช่วยให้ผู้ใช้จัดทำได้ทราบถึงความนิยมและความสำคัญของเว็บเพจ เพราะถ้าเว็บเพจที่จัดทำเป็นประโยชน์และข้อมูลเป็นที่ต้องการของผู้ใช้ก็จะมีผู้ใช้บ่อยครั้ง สามารถบอกได้ว่าเว็บมีความถี่ในการเข้าใช้งานในแต่ละช่วงเวลาระดับใดบ้าง โดยการบอกเวลาที่เริ่มต้นติดตั้งตัวนับจำนวนก็จะทำให้ทราบได้ว่าในช่วงเวลาหนึ่งมีผู้ใช้บริการข้อมูลระดับใด

แต่สถิติจำนวนการเข้าใช้มีเงื่อนไขสำคัญคือ การเผยแพร่เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักด้วย จึงต้องมีความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เว็บไซต์ที่เรียกว่าการเพิ่มชื่อเว็บไซต์ (Add URL) เข้าไปยังเว็บประเภทสืบค้นข้อมูลต่างๆ เมื่อเวลาที่มีการสืบค้นข้อมูลหรือต้องการข้อมูลที่สร้างเป็นเว็บเพจ ผู้สืบค้นก็จะสืบค้นข้อมูลผ่านเครื่องมือสืบค้นมายังเว็บเพจที่สร้างขึ้น ถ้าเว็บจัดทำไม่น่าสนใจหรือมีข้อมูลล้าสมัย ก็จะมีเพียงคนสืบค้นเข้ามาแวะชมแล้วก็ผ่านไป ไม่เข้ามาสนใจหรือใช้งานข้อมูลในเว็บเพจนั้นอีก แต่ถ้าข้อมูลในเว็บเพจทันสมัยและมีการจัดทำดีก็อาจถูกนำไปเชื่อมโยง

กับเว็บต่างๆ หรือมีการแนะนำให้เข้ามายังเว็บไซต์เหล่านั้นบ่อยๆ ก็จะทำให้ตัวนับจำนวนแสดงผลมากขึ้นตามลำดับ

2.เนื้อหาและข้อมูล (Content and Information) ต้องมีเนื้อหาและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาของเว็บมีความถูกต้องซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดทำ เนื้อหาและข้อมูลต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์ เนื้อหาข้อมูลตรงตามชื่อและสอดคล้องกับหน่วยงานที่ดำเนินการอย่างชัดเจน จึงจะถือได้ว่าเว็บไซต์มีความถูกต้อง เนื้อหาและข้อมูลควรมีลักษณะเป็นภาษาเขียนเพื่อให้นำเชื่อถือและสะดวก การพิมพ์ไม่ผิดพลาด

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

4.การเชื่อมโยงข้อมูล (Navigation) เว็บไซต์ที่ดีควรแสดงการเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆ ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและอ่านได้อย่างชัดเจน การเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์จะมีชื่อเรียกว่าลิงก์ (Link) การลิงก์หรือการเชื่อมโยงนั้น ถ้าหน้าแรกสามารถบอกได้ว่าเว็บไซต์นั้นมีการจัดการอย่างไร มีเงื่อนไขในการเชื่อมโยงอย่างไร และมีอะไรที่จำเป็นต้องเชื่อมโยงไปบ้าง ลักษณะอย่างนี้อาจจะมีหน้าพิเศษต่างหากที่เรียกว่า แผนที่เว็บ (Site Map) อีกคำหนึ่งสำหรับการเชื่อมโยงในลักษณะทั่วไปของเว็บเพจคือคำนำเนวิเกชั่น (Navigation)

5.การนำไปใช้งานจริง (Experience) เว็บที่ดีควรมีเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ในการนำไปใช้งานจริง ผู้สืบค้นข้อมูลหรือผู้ที่เข้าชมเว็บย่อมเข้ามาเพราะคิดว่าเว็บนั้นมีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ตามหัวเรื่องของเว็บ จึงจะทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกที่ไม่เสียเวลา ไร่ประโยชน์หรือเว็บเพจไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์

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

7.การให้ข้อมูล (Treatment) การให้ข้อมูลในเว็บไซต์ควรจะเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่มีความสลับซับซ้อน มีการจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบและใช้งานข้อมูล นอกจากนี้ควรมีเนื้อหาที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ขณะเดียวกันควรสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่สำคัญควรวางไว้ในหน้าแรกๆ มีการเน้นให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เรียงลำดับกันไปตามความสำคัญ

การจัดการรูปแบบของเว็บไซต์ จะช่วยให้ผู้เข้าชมเข้าถึงข้อมูลและรู้สึกว่าการใช้เว็บนั้นสะดวกต่อการใช้งาน แม้ว่าข้อมูลที่นำเสนอจะธรรมดา

8. การเข้าถึงข้อมูล (Access) สามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ใช้เข้าสู่เว็บไซต์นั้นหมายถึง เมื่อผู้ใช้ต้องการเข้าสู่เว็บไซต์โดยการพิมพ์ที่อยู่ของเว็บ เช่น URL หรือ โดเมนเนม (Domain Name) การแสดงผลของหน้าแรกจะต้องปรากฏอย่างรวดเร็วโดยไม่เสียเวลานานจะทำให้ผู้ใช้เกิดความพอใจ แต่เว็บได้ออกแบบให้มีกราฟิกส์ ภาพเคลื่อนไหว และเนื้อหาจำนวนมาก เว็บนั้นก็จะแสดงผลได้ช้า ก็จะทำให้ผู้ใช้รอนานเบื่อหน่ายและเปลี่ยนไปใช้เว็บอื่นในที่สุด

การเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซด์นอกจากจะแสดงผลรวดเร็วแล้ว เว็บไซด์ควรมหาได้สะดวกจากเว็บประเภทสืบค้นข้อมูลหรือ Search Engine หรือเว็บได้ Add URL เอาไว้ใน Search Engine เช่น Google หรือ Yahoo ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นจากเครื่องมือสืบค้นได้รวดเร็ว การโหลดของเว็บไซด์ได้อย่างรวดเร็วย่อมเป็นที่นิยมของผู้ใช้เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากเว็บที่มีชื่อเสียงในอดีตออกแบบสวยงามตื่นตา มีเทคนิคลูกเล่นแพรวพราวแต่แสดงผลช้า ทำให้หลายเว็บเสื่อมความนิยมลงไปเมื่อเทียบกับเว็บใหม่ๆที่เน้นความรวดเร็วในการแสดงผลเป็นหลัก

9. ความหลากหลายของข้อมูล (Miscellaneous) เว็บควรมีความหลากหลายและมีเรื่องที่เป็นประโยชน์หลาย ๆ เรื่อง มีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบข้อมูลได้ ข้อมูลนั้นก็จะได้ความนิยมและแนะนำกันให้เข้ามาชมอีก แต่เว็บที่มีข้อมูลเพียงพอไม่ยาวเกินไป ไม่สั้นมากเกินไปก็เพียงพอใช้ประโยชน์ได้เหมาะสม ความหลากหลายของข้อมูลได้แก่

9.1 เว็บไซต์ที่ได้รับรางวัล หรือเว็บที่มีการจัดลำดับว่ามีผู้เข้าชมมากแล้วแต่เป็นตัวอย่างของคุณภาพได้

9.2 เว็บไซต์ไม่มีเรื่องต้องเสียค่าใช้จ่าย

9.3 เว็บไซต์ที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลกับผู้ใช้งาน เช่น มีการตอบคำถาม มีการฝากข้อมูล และข้อความและคำถามสม่ำเสมอ แสดงว่าเป็นเว็บที่ดีในการให้บริการ

9.4 เว็บไซต์ที่มีการสมัครและจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้ไว้เป็นความลับและเมื่อเรียกใช้ก็มีการกำหนดรหัสเข้ารหัสผ่าน แสดงถึงการบริการและบริหารเว็บอย่างมีคุณภาพได้

9.5 เว็บไซต์มีข้อมูลที่สามารพิมพ์ออกมาทางเครื่องพิมพ์ได้ โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงแก้ไขใดๆก่อนการพิมพ์ แสดงผลได้อย่างเป็นระเบียบ และนำข้อมูลไปใช้ได้โดยตรง

9.6 ข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซด์มีขนาดสั้นและไม่มียอดประกอบมากมายจนละเลยข้อมูลเว็บนั้นแสดงว่ามีระบบข้อมูลที่ดี

9.7 เว็บไซต์ที่มีเครื่องมือสืบค้นเป็นของตนเอง แสดงว่าเว็บอาจมีขนาดใหญ่แต่มีระบบการค้นหาข้อมูลในเว็บของตนเองได้

นอกจากคำแนะนำที่จะทำให้เว็บไซต์เกิดความรู้สึกประทับใจต่อผู้ใช้แล้ว ยังมีคำแนะนำที่จะช่วยให้ผู้พัฒนาเว็บไซต์หลีกเลี่ยงที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่ประทับใจ ดังต่อไปนี้

1. การใช้โครงสร้างหน้าเว็บที่เป็นระบบเฟรม การใช้ระบบเฟรมในเว็บไซต์สร้างความสับสนให้กับผู้ใช้อย่างมาก ทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถบู๊คมาร์ค หน้าเว็บเพจที่สนใจจะกลับเข้ามาอีกครั้งได้ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในเฟรมไหนหลังจากคลิกที่ลิงค์แล้ว

2. การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเกินไป อาจจะดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเนื้อหาและการใช้งานที่ดีมากกว่า

3. การใช้ตัวหนังสือหรือภาพเคลื่อนไหวตลอดเวลาในหน้าเว็บไม่ควรจะมีองค์ประกอบที่เคลื่อนไหวตลอดเวลาไม่หยุด เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความรำคาญและรบกวนสายตาผู้อ่านอย่างยิ่ง

4. มีที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ที่ซับซ้อนยากต่อการจดจำและการพิมพ์ ที่อยู่ที่ซับซ้อนอาจจะอยู่ในรูปของสื่อที่มีความยาวมาก สะกดลำบาก การใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กผสมกับพิมพ์ใหญ่ นอกจากนั้นที่อยู่เว็บไซต์ควรสื่อถึงโครงสร้างของข้อมูลที่อยู่ภายในเว็บด้วย โดยการกำหนดชื่อไคลเร็กทอรีหรือชื่อไฟล์ที่สื่อความเข้าใจได้ทันที

5. ไม่มีการแสดงชื่อและที่อยู่ของเว็บไซต์ในหน้าเว็บเพจ เนื่องจากผู้ใช้งานบางคนอาจจะเข้าสู่หน้าที่เป็นข้อมูลโดยการผ่าน Search Engine โดยไม่ผ่านหน้าโฮมเพจมาก่อนทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถรู้ได้ว่ากำลังอยู่ในเว็บอะไร และจะกลับมาอีกครั้งได้อย่างไรเพราะในหน้านั้นไม่มีชื่อหรือที่อยู่ของเว็บให้เห็น

6. มีความยาวของหน้ามากเกินไป หลายเว็บมีหน้าแรกที่ยาวมากเนื่องจากการบรรจุข้อมูลให้ผู้ชมมองเห็นมากที่สุด ซึ่งกลับจะทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนกับข้อมูลที่มีจำนวนมากเกินไป และหน้าเว็บที่มีข้อมูลปริมาณมากยังต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดนานเพิ่มขึ้น

7. ขาดระบบเนวิเกชันที่มีประสิทธิภาพ พึงตระหนักว่าผู้ใช้ไม่ได้เข้าใจโครงสร้างของเว็บไซต์ได้ดีเท่ากับผู้สร้าง ผู้ใช้จะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ถ้าไม่มีการใช้ระบบเนวิเกชันที่ชัดเจน เมื่อผู้ใช้งานหาสิ่งที่ต้องการไม่พบเว็บไซต์นั้นก็ไม่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นเว็บไซต์หนึ่งอาจจำเป็นต้องทำระบบเนวิเกชันหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้

8. ใช้สีของลิงค์ไม่เหมาะสม โดยปกติแล้วลิงค์ที่นำไปสู่หน้าที่ยังไม่ได้เข้าไปนั้นจะเป็นสีน้ำเงิน ส่วนที่เข้าไปแล้วนั้นจะเป็นสีม่วง การเปลี่ยนแปลงหรือสลับสีดังกล่าวอย่างไม่รอบคอบจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสับสนได้

9. ข้อมูลเก่าไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย เมื่อผู้ใช้พบว่าเว็บไซต์นั้นเก่าไม่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันก็จะเกิดความไม่น่าเชื่อถือและไม่กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นเว็บไซต์จะต้องปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ส่วนข้อมูลเก่าที่ไม่จำเป็นอาจจัดเก็บไว้ในเฉพาะที่สำหรับผู้สนใจ

10. เว็บเพจแสดงผลช้า กราฟิกหรือไฟล์ที่มีขนาดใหญ่จะมีผลทำให้เว็บนั้นต้องเสียเวลาในการดาวน์โหลดมาก ซึ่งถ้าใช้เวลานานกว่า 15 นาทีขึ้นไปอาจทำให้ผู้ใช้ขาดความสนใจ เนื่องจากผู้ผู้มีความอดทนรอการแสดงผลของเว็บเพจได้จำกัด

กลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย

กองสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึงการวางกลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยมีความกะทัดรัดสะดวกในการค้นหา เช่น ระบบการค้นหาราคา สถานที่ และบริการการท่องเที่ยวในหน้าแรกของเว็บไซต์ แสดงรายการแพ็คเกจ พร้อมราคามาตรฐานไว้หน้าแรก มีระบบที่ค้นหาและสร้างแพ็คเกจโดยอิสระตามความต้องการได้โดยทันทีและต้องปิดการขายได้ภายใน 3คลิก

2. กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่เพียงพอ สมบูรณ์และครบถ้วน คือ มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบต่างๆ อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์

3. กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นและมั่นใจ ต้องแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน รับประกันโดยหน่วยงานที่เชื่อถือได้ รับประกันความพึงพอใจ และหมั่นสร้างชื่อเสียงจากบริการที่มีคุณภาพ สามารถยืนยันการจองได้ทันที มีความปลอดภัยในการชำระเงิน และมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานและชื่อเสียง

4. กลยุทธ์สนองตอบพฤติกรรมกระตุ้นใจ ทำได้โดยการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและประเภทบริการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน

5. กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย โดยมีการสร้างเครือข่ายการขายกับพอร์ทัลไซต์ (Portal Site) และสร้างเครือข่ายข้อมูล (Alliance)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นทุนนิยมมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องพยายามผลิตการบริการให้เพียงพอและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของการตลาดท่องเที่ยวด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวให้

เกิดประโยชน์มากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps เท่ากันกับสินค้าและได้ขยายเป็น 7Ps เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) กล่าวว่า เมื่อลักษณะทั่วไปของสินค้าบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการจึงต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป (4Ps) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ขั้นตอนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) ขั้นตอนของการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2005) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือเป็น 7Ps ดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรบุคคล ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้รับมา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา อาจหมายถึง จำนวนเงิน หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการตัดสินใจในราคาและปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมีดังนี้คือ กระบวนการกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การตลาดขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้าบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แบล็ควี และ มินิอาร์ท (Blackwe and Miniard, 1995) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

สุภาวดี บุญออก (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล แต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้า และบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของตนเองได้

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล แต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในการค้นหาและตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2005) กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายหรือการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

มาจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

นั้ตราพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคซึ่งถ้ามีการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

โกวิท กังสนันท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการสะท้อนให้เห็นสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัว และเขาต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกตัวใดตัวหนึ่งเพื่อลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2005) กล่าวว่า รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่อการซื้อของบุคคลที่มีรายได้จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง

บัณฑิต พังนรินทร์ (2548) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อและปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เมื่อรายได้ของผู้บริโภคลดลงจะทำให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่ลดลง

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการเลือกโดยการเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกตัวใดตัวหนึ่งตัวกำหนดเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1.ความต้องการ การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็นประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อนหรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ธุรกิจควหาทางทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างบริการที่ตอบสนองความต้องการนั้น

2.การหาข้อมูล ไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ หากเกิดความแน่ใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการซึ่งข้อมูลที่หาจะมีมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการหา

ข้อมูลแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น แหล่งต่างๆดังนี้ เพื่อน ค ครอบครัว คนรู้จัก สื่อเชิงพาณิชย์ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย สื่อสาธารณะ เช่น การวิจารณ์ แนะนำที่ต่างๆ

3.การประเมินทางเลือก ข้อคำนึงหลายๆอย่างในสินค้า บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ อาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้านค้า ราคา นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างมาก การเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสิทธิภาพ ทัศนคติ กระบวนการเปรียบเทียบ ประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจ

4.การตัดสินใจซื้อ ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิด หรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่ก็รวมถึงความต้องการของผู้ซื้อเองด้วย ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ การที่สินค้าและบริการถูกซื้ออย่างไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจหากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมา พฤติกรรมหลังซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึที่ได้รับจากการใช้บริการแล้วซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นที่พึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังความพึงพอใจจะเกิด แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่างๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้ออย่างยิ่ง

มอริสัน (Morrison, 2010) กล่าวว่า ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทางตลอดจนการเลือกซื้อ รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1.ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

1.1ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความหมายเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concepts)

1.2แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

1.3บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆระยะยาวและแสดงออกในด้านต่างๆซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของผู้อื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2.ปัจจัยภายนอก (External Factors)

2.1สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2.2ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจาก

ครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบๆตัวของบุคคลที่มีต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการจัดกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับปฏิบัติตามเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการเป็นไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือการบริการนั้นๆสินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆก็จะมีคุณค่าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลจากปรากฏการณ์ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สุวารี จันทรสสุข (2541) กล่าวว่า iva การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีมานานหลายศตวรรษเป็นกิจกรรมทางสังคมเชิงมนุษย์สัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจ การพักผ่อนหย่อนใจ และการเรียนรู้ แต่เดิมนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงถิ่นใดก็จะต้องปรับตัวเองให้เข้ากับวัตถุประสงค์และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นนั้น

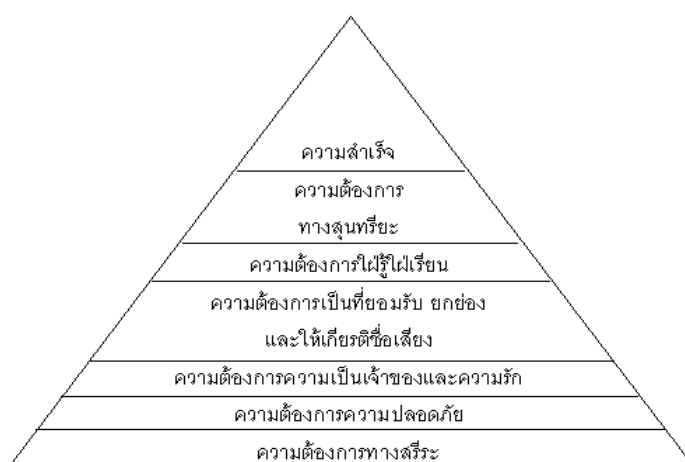
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้คำก่อดความไว้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้บริการทางการท่องเที่ยว บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว

พลอยศรี โปราณานนท์ (2543) ได้กล่าวถึง ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นความต้องการที่มากกว่าความต้องการสิ่งของในชีวิตประจำวัน แต่เป็นการแสดงออกถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวลงทุนด้วยเงิน เวลา พลังงาน และด้วยความเครียดจากการทำงาน จึงจะได้ผลตอบแทนเป็นความสุข สนุกสนาน ยิ่งในสภาพแวดล้อมของสังคมเมืองสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความเครียด ความวุ่นวาย ความเร่งรีบการไปให้พ้นจากสิ่งแวดล้อมเดิมๆ หรือความจำเจชั่วขณะเวลาหนึ่งจึงเป็นทางออกหนึ่งของผู้คนในสังคม

ปัจจัยที่กำหนดการเดินทางท่องเที่ยว

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Motivation) แรงจูงใจ คือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวกำหนดที่ทำให้เกิดการกระตุ้นรุนแรงเพื่อที่จะได้เกิดการตอบสนองสิ่งที่พอใจ ความต้องการต่างๆของบุคคลเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างกัน มาสโลว์กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์นั้นมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด และจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ความต้องการของบุคคลจะเรียงลำดับความสำคัญจากความต้องการขั้นพื้นฐานจนถึงความต้องการขั้นสูงสุดมาสโลว์ (Maslow, 1987)



แผนภูมิแสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ในระดับต่ำสุดเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางกาย ที่เป็นปัจจัยเพื่อความอยู่รอดของชีวิต อันได้แก่ ความต้องการปัจจัย 4 เช่น อาหาร ที่พัก เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ไม่ว่าจะเป็นการขาดแคลนอาหาร ที่พัก เสื้อผ้า หรือเงินทองก็จะส่งผลให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุข แต่ถ้าได้รับการตอบสนองก็จะนำไปสู่ความต้องการในขั้นถัดไป คือ ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิตและการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม ถ้าความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนอง ความต้องการทางสังคมก็จะได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นความต้องการให้สังคมมาสนใจ เอาใจใส่ ต้องการที่จะได้รับรักและถูกรัก อีกปัจจัยคือได้รับการยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นอกจากนี้ความต้องการ การยกย่องนับถือจากตนเองและผู้อื่นก็เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง ความต้องการที่แสดงความสามารถของตนให้ผู้อื่นได้เห็นความสำคัญและยกย่องให้เกียรติ โดยการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศหรือท่องเที่ยวยังสถานที่แปลกใหม่ไม่ค่อยมีคนรู้จักมากนักหรือการไปพักผ่อนใน โรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีความหรูหรา ราคาแพง เป็นต้น และในระดับสูงสุด เป็นความต้องการได้รับความสำเร็จในชีวิตซึ่งเป็นการได้รับความสำเร็จในชีวิตซึ่งเป็นการต้องการรู้จักและเข้าใจในตนเองด้วยความพยายามหรือได้เป็นในสิ่งที่ตนเป็นได้

หากอธิบายสามเหลี่ยมแสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์กับนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวแล้วจะพบว่ากรณีที่นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางนั้นเป็นการชี้ให้เห็นความต้องการระดับต่ำของเขาให้ได้รับการตอบสนองและพวกเขากำลังพยายามอยู่ขั้นที่ 3, 4 และ 5 นั่นคือ อยากที่จะให้ผู้อื่นยอมรับ ยกย่อง และอยากที่จะพัฒนาตนเอง

ลุนเบิร์ก (Lungberg, 1995) เชื่อว่าพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการในขั้นสูงสุด อันได้แก่ ความต้องการที่จะกระทำในสิ่งที่ท้าทาย ต้องการที่จะได้พบเห็นสิ่งที่แปลกใหม่ รวมไปถึงสถานที่แปลกในสมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อการหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขตหรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่งจะแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากชีวิตเดิมๆ รวมไปถึงการเยี่ยมญาติและเพื่อน

อลิสเตอร์และกอล์ฟเฟอริ (Alister and Geoffrey, 2005) ได้กล่าวว่า การพิจารณาในด้านจิตวิทยาการท่องเที่ยว พบว่าคนเรามักเดินทางด้วยเหตุผลที่มากกว่า 1 อย่าง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 เหตุผล คือ

1. เหตุผลด้านร่างกาย (Physical) คนเรานั้นต้องมีความพร้อมทางด้านร่างกายเป็นพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยว ถ้ามีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์ก็จะสามารถทำกิจกรรมที่ตอบสนองความ

ต้องการทางด้านร่างกายได้ อาทิเช่น การไปศูนย์สุขภาพ การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมนันทนาการ ตามชายหาด เป็นต้น

2. เหตุผลทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นความปรารถนาที่อยากจะเข้าใจ เรียนรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมและสังคมอื่นๆว่าเป็นอย่างไร เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และศาสนา

3. เหตุผลระหว่างบุคคล (Interpersonal) ความต้องการที่จะพบปะผู้คนใหม่ๆเพื่อเป็นการ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การไปเยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติ การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิม และความปรารถนาที่อยากจะเปลี่ยนแปลงตนเอง ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นการให้ความสมดุลและเติมเต็ม ชีวิตให้ดีขึ้น

4. เหตุผลด้านสถานะและชื่อเสียง (Status and Prestige) สถานะชื่อเสียงเป็นเหตุผลพื้นฐาน ที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เป็นความต้องการพัฒนาตนเอง โดยการเดินทางที่เกี่ยวกับ ธุรกิจ การประชุม การศึกษา ทั้งนี้จะเห็นได้จากในประวัติศาสตร์ การเดินทางของผู้คนจะพบว่า ส่วนใหญ่มักเป็นบุคคลที่มีฐานะและมีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งในปัจจุบันการให้ผู้อื่นยอมรับในสถานะ ของตนหรือความต้องการเป็นคนที่มีชื่อเสียงในสังคมก็เป็นสาเหตุให้คนเราเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้คนเราแต่ละคนก็ยังมี ความแตกต่างกันในส่วนของการประสบการณ์ และพฤติกรรม การท่องเที่ยว

อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละ บุคคลที่แตกต่างกัน รวมไปถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยวที่ช่วย ผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน ไป

1. โครงสร้างประชากร

1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ แตกต่างกัน ดีครอป (Decrop, 1999) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละวัย ในแง่ภาวะความเป็น ผู้ใหญ่และระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มี กิจกรรมและใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน แต่กลุ่มผู้ใหญ่จะใช้เวลาพักผ่อนนานกว่าและเลือก แหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ได้รับความรู้

1.2 เพศ (Sex) ในอดีตที่ผ่านมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

1.3 การศึกษา (Education) การศึกษาจัดว่าเป็นอีกองค์ประกอบที่น่าสนใจเพราะเป็นการ เปิดโลกทัศน์ให้กับเรา ดังนั้นการศึกษาจึงนับได้ว่าเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทาง เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่มีอาชีพตลอดจนรายได้ที่ดีกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

1.4อาชีพ (Occupation) อาจทำให้เกิดความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ นักธุรกิจจะมีการซื้อการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน (เนาวรัตน์ พลาายน้อยและคณะ, 2538) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือต้องมียานพาหนะส่วนตัว สัมมนา มากกว่าอาชีพอื่น รองลงมาคือกลุ่มลูกจ้าง ธุรกิจ ร้านค้า กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มพ่อค้านักธุรกิจ

1.5รายได้ (Income) สำหรับการท่องเที่ยวที่รายได้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การใช้จ่ายเงินเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับรายได้ ถึงแม้บางครอบครัวจะจำกัดการเงินเป็นแบบการเดินทางที่จะไม่ใช้รายจ่ายมากก็ตาม รวมไปถึงความบ่อยของการเดินทางและปริมาณของค่าใช้จ่ายเพื่อการเดินทางที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ยิ่งรายได้เพิ่มขึ้นการเดินทางท่องเที่ยวของครอบครัวก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น

1.6สถานภาพสมรส (status) เป็นกลุ่มที่ใช้ในการตัดสินใจ เช่น กลุ่มโสดจะง่ายต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีครอบครัว (เพ็ญแข ศิริวรรณและคณะ, 2547) จากการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวปี 2547 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นคนโสดและนิยมเดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยวและเดินทางมาเอง

2.อิทธิพลของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

มิลเลท (Millet, 1999) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของงานบริการ คือ การสร้างความพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1.การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการให้บริการงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยก กีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2.การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้กับประชาชน

3.การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม โดยเห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะ

ไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือสมรรถนะที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเดิม

วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2539) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของการบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการแล้ว โดยปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. มีความเชื่อถือได้ในการบริการ คือ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและซื่อสัตย์
2. มีการเก็บรักษาข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง
3. มีการให้บริการตรงตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้
4. มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องยินดีและมีความพร้อมที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้โดยเร็ว
5. ความสามารถของผู้ให้บริการ โดยต้องมีทักษะและความรู้ในการบริการ รวมทั้งความรู้และทักษะของพนักงานที่คอยสนับสนุนในการติดต่อกับผู้ใช้บริการ
6. ความสามารถขององค์กรโดยรวม ซึ่งองค์กรจะต้องมีความสะดวกในการมาติดต่อรวมทั้งผู้ใช้บริการสามารถที่จะติดต่อขอรับบริการได้ทางโทรศัพท์โดยไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน
7. มีการกำหนดระยะเวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสม
8. สถานที่ให้บริการจะต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก
9. พนักงานจะต้องมีความสุภาพ รวมทั้งให้ความเคารพนับถือ ซึ่งแสดงถึงความเป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการ ตลอดจนรักษาสัมพันธภาพกับผู้ใช้บริการ
10. มีการแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย
11. มีความสามารถในการสื่อสารใช้ภาษาอย่างสุภาพ ให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้โดยง่าย รวมไปถึงการให้คำแนะนำ บอกอัตราค่าบริการได้อย่างชัดเจน และสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างดี
12. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของพนักงาน ซึ่งหมายถึง พนักงานต้องซื่อสัตย์
13. มีความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ
14. มีความรู้ ความเข้าใจในตัวผู้ให้บริการ โดยจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ให้บริการหรือลูกค้า ให้ความสำคัญในลูกค้าแต่ละคน และรู้จักลูกค้าประจำ

15. เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่แสดงเป็นรูปร่างได้ เช่น การมีรายการนำเที่ยวในการให้บริการ

ภาสกร จันทมงคลเลิศ (2546) กล่าวถึง ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการได้แก่

1. ความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ

2. มีการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า

3. มีความเต็มใจในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เอาใจใส่ สุภาพ และอัธยาศัยดี

4. มีหน่วยงานที่สามารถรองรับลูกค้าที่เข้ารับบริการได้อย่างเหมาะสม

5. มีความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ บุคคลและสิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

เกณฑ์การพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2552) กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกันซึ่งต่างรักษาระดับคุณภาพของการบริการไว้โดยพยายามให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง นอกจากนี้ลูกค้าจะพิจารณาว่าคุณภาพดีหรือค้อยจากข้อมูล และประสบการณ์ของตนในอดีตแล้ว ยังมีเกณฑ์ต่างๆเพื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของระบบงานต่างๆที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกลูกค้าให้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆที่ถูกต้อง และชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้า เข้าใจง่ายมีภาพประกอบ

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้องยุติธรรม

4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับและมีความเป็นกันเอง

5. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยให้การบริการลูกค้าที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุด และพอใจ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจ เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดี (loyalty) ในสินค้าและบริการ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการคู่แข่ง

7.การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีทันใดเมื่อต้องการใช้บริการหรือเกิดปัญหา ตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

8.ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่างๆตามมาภายหลังไม่ผิดพลาด

8.การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการบริการได้ หรือ สามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการในระดับใด

9.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer) ผู้ให้บริการควรทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มแข่งรายอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

ศักดิ์ดา จันทประเสริฐ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงสารสนเทศของอาจารย์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่อาจารย์ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่ออายุระหว่าง 41-50ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อการติดต่อสื่อสารเพื่อค้นคว้าวิจัย และค้นหาเรื่องราวบนอินเทอร์เน็ตตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน สารสนเทศทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุด คือ บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

พิษณุ วิทยุฒิ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนดเส้นทางการเดินทางอย่างเหมาะสม การจัดที่พักในที่พักที่พอใจ ในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็ว สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการทำสื่อโฆษณาจากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยว รวมถึงในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้าได้

ศิริกุล หอสถิตกุล (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์มีวัตถุประสงค์ในการใช้ส่วนใหญ่เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ร่องลงมาเป็นการส่งอีเมล โดยมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ทำการซื้อขายสินค้าบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ คือ ความไม่

แนใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว รองลงมาคือ ไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าที่ต้องการได้ก่อนซื้อ และลำดับสุดท้ายคือ ไม่มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์

สุปราณี จรรย์พร (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 53.8 และเพศหญิงร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ติดต่อดสื่อสารกับผู้อื่นโดยใช้อีเมล และเพื่อการเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ จากการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและยังไม่แพร่หลายมากนัก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้นที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเคยซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีสูง สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษาข่าวสาร ข้อมูล บริการด้านการท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความบันเทิง และบริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน และเครื่องใช้สำนักงาน นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าสินค้าส่วนมากซื้อจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ และชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบจะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามโฆษณาไว้หรือไม่

พิศาล แซ่อึ้ง (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการปีท่องเที่ยว (Amazing Thailand) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ททท.ดำเนินการทางการตลาด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาด ช่องทางในการเข้าถึงตลาดนั้น ททท. ให้ความสำคัญรองลงมาสำหรับราคา ททท.ไม่เน้นสู่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาด ททท.ใช้ได้แก่ การโฆษณาโดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เป็นหลัก การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นพับ และคู่มือการท่องเที่ยวใช้ในการบริการข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนการประชาสัมพันธ์ นโยบาย และภาพลักษณ์จะใช้วิธีการแถลงข่าวให้แก่สื่อมวลชนและหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ ยังมี การจัดกิจกรรมเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกิจกรรมมุ่งสร้างความสนใจเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวกับหลายๆกลุ่ม

สมยศ โองเคลือบ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล กล่าวคือโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด และพบว่าประชาชนมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับอาชีพ และรายได้

ชนิดต์ พูนเดช (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สภาพความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.66 มีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ต 10-15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 43.81 โดยทั่วไปมักจะซื้อสินค้าประเภทหนังสือ ร้อยละ 58.28 และโดยมากใช้วิธีการชำระเงินค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตร้อยละ 65.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคพบว่า ความไม่ปลอดภัยของการชำระเงิน เช่น การส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ แต่ความยุ่งยากของการค้นหาเว็บไซต์อยู่ในระดับน้อย

ประสพผล พุ่มพวง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจในการเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วมในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าโดยหาข้อมูล และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางมากที่สุดคือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางมากที่สุด คือ ภาคเหนือ รองลงมา คือ ภาคกลาง

อวยพร เอการัมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีศักยภาพสูงในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์คือกลยุทธ์ลักษณะเฉพาะ (Individual) เนื่องจากเป็นกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่มีคุณค่าในสายตาผู้ใช้บริการ นอกจากนี้จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของเงินลงทุนขั้นต้นในการสร้างเว็บไซต์ ระยะเวลาดำเนินการและกลยุทธ์สารสนเทศ (Information) ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์กิจกรรมร่วมระยะเวลาดำเนินงานบนเว็บไซต์และงบประมาณการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลกระทบต่อจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เลย ดังนั้นการที่จะเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องมีการรวมตัวกันในรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance) เพื่อร่วมมือกันพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพียงเว็บเดียวให้เป็นศูนย์กลางกระจายข้อมูลสู่ผู้บริโภค ควรมีการให้ข้อมูลรายละเอียดและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตัวบริษัท รวมถึงการใช้ตรารับรองจากรัฐหรือหน่วยงานที่ควบคุมเพื่อความน่าเชื่อถือ สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับเว็บไซต์ด้วยการให้บริการเฉพาะบุคคล (Customization) การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ลูกค้าต้องการรวมถึงกิจกรรมบริการต่างๆ ที่ไม่คิดมูลค่าเช่น บริการดาวน์โหลดโปรแกรมและแจกอีเมล์ (E mail address) เป็นต้น สร้างความน่าเชื่อถือให้กับ

ระบบธุรกรรมของกิจการด้วยการใช้ระบบธุรกรรมและธนาคารที่คนทั่วไปยอมรับ รวมถึงมีการชำระเงินวิธีอื่นๆ ให้เลือก เช่น การชำระเงินสดหรือการโอนผ่านธนาคาร ซึ่งเป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบและกลุ่มที่มีบัตรเครดิต

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สเปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการเลือกใช้สเปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลและกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญมากที่สุด

รัตนา จุมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์การท่องเที่ยวในประเทศไทย : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีแรงจูงใจในระดับมาก ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อมูลบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจและต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวหรืออ่านข่าวสารการท่องเที่ยว

กรวิวี พันธุ์หงส์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมีการเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน ใช้บริการค้นหาข้อมูล และมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และประโยชน์ที่ได้รับของการใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่เพิ่มพูนความรู้และติดต่อสื่อสารกับบุคคลสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นในระดับการรับข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆอยู่ในระดับปานกลางผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการท่องเที่ยวสนใจค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมข้อมูลที่มีรายละเอียดทางการท่องเที่ยว

บริติช แอร์เวย์ ประเทศไทย (2552) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับ พฤติกรรมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวปี 2551 จัดขึ้นโดยคูสติโพล ช่วงเดือนสิงหาคมและกันยายน 2551 ในย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ ได้แก่ สีลม สาทร และสุขุมวิท โดยแบบสอบถามมาจากการสัมภาษณ์เป็นภาษาไทยกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน พฤติกรรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า คนไทยที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวจองตั๋วเครื่องบินผ่านออนไลน์ร้อยละ 80 ของนักเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทางและตรวจสอบราคา และร้อยละ 50 ใช้ในการจองตั๋วโดยสารผ่านออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่านักเดินทางชาวไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วยจัดการด้านการเดินทางเพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยต่างประเทศ

ฮอฟแมน และ โนวาค(Hoffman and Novak, 1996) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่าผู้ชายจะมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้หญิง และมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน คือ ผู้หญิงจะใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ชายจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการถ่ายโอนข้อมูลข่าวสารและ เวิร์ด ไซด์ เว็บ มากกว่าผู้หญิง

ลูบ (Lubbe, 1998) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Primary Image Construction พบว่านักท่องเที่ยวชาวอาหรับในซาอุดีอาระเบียมีความตระหนักในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าและเลือกที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นภาษา วิถีชีวิต อาหาร ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้อพยพที่ส่วนใหญ่เป็นชาวปากีสถาน อินโดนีเซีย ศรีลังกา และอินเดีย นั้นไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และมักจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากกว่า เพื่อต้องการพบเจอสิ่งแปลกใหม่และเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ตนไม่เคยสัมผัส

ซีเอ็นเอ็น (CNN,2009)ได้ทำการวิจัยเรื่องCross-platform Advertise Study on Effectiveness and Engagement โดยศึกษาประสิทธิภาพสื่อโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลายกับผู้บริโภค 2,400 คนใน 9 ประเทศ ผ่านทางเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้างสูง แต่ผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาแต่ละรูปแบบอยู่ในระดับต่างกัน ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับข้อความของแบรนด์สินค้าที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต บนโทรศัพท์มือถือมากกว่าการรับชมจากโทรทัศน์จะสามารถ มีตัวอย่างผู้บริโภค 1 ใน 5 คนที่ชมโฆษณาของธนาคารที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งทางโทรศัพท์จะสามารถจดจำแบรนด์สินค้าที่โฆษณาได้ทันที ขณะที่จำนวนผู้บริโภคที่สามารถจดจำชื่อสินค้าได้ทันทีจะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 คน เมื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเข้าไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า การรับชมซีเอ็นเอ็น (CNN) จากวิดีโอบนอินเทอร์เน็ตร่วมกับการรับชมทางโทรทัศน์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมกับโฆษณานั้นๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้น การโฆษณาโดยใช้สื่อหลายรูปแบบร่วมกันจะช่วยให้สินค้าประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างแน่นอน

นิลสัน (Nielsen, 2010) ทำการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่างๆทั้งหมด 16 รูปแบบ โดยกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25,000 คนใน 50 ประเทศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อคำแนะนำจากคนที่รู้จักถึงร้อยละ 90 ขณะที่ร้อยละ 70 เชื่อความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์

มิลวาร์ด บราวน์ ไฟร์ฟลาย(Millward Brown Firefly, 2011)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปฏิกิริยาตอบสนองต่อตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการวิจัยใน 15 ประเทศ พบว่า

ผู้บริโภคว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเพื่อเป็นเครื่องแสดงตัวตนภายในกลุ่ม และพบความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในแต่ละประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นธรรมชาติที่คล้ายคลึงกันอย่างแท้จริงของสื่อสังคมออนไลน์ และในผลการวิจัยที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคทุกที่ทั่วโลกไม่ต้องการให้บริษัทปฏิบัติตัวเหมือนบริษัทแต่ต้องการให้ปฏิบัติตัวเหมือนเพื่อน ซึ่งการทำเช่นนี้ ทำให้แบรนด์ต่างๆ ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต 10,960,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2551 จำนวน 10,960,000 คน โดยใช้สูตรในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ต่อความผิดพลาดที่ไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

แทนค่าในสูตร $n = 10,960,000 / (1 + 10,960,000 (0.05)^2)$

$$= 399.99$$

กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ดังนั้นจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประวัติการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อออนไลน์ แหล่งที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว วิธีการเข้าสู่ข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทที่สนใจเข้าชม และเหตุผลที่เลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 3 ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ที่กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) คือ

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระดับมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระดับน้อยที่สุด

และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

จากนั้นทำการรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มโดยใช้การอิงเกณฑ์

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของประชากรแบ่งระดับผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\ = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

5

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินดังกล่าว มากำหนดการแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 –1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับน้อยที่สุด

2. แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง โดยนำผลที่ได้จากการสรุปผลและการวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านธุรกิจนำเที่ยว ด้านธุรกิจโรงแรม ด้านธุรกิจการบิน ธุรกิจร้านอาหาร โดยมีรายละเอียดโครงสร้างคำถาม ดังต่อไปนี้

2.1 แสดงความคิดเห็นและวิเคราะห์เกี่ยวกับผลการวิจัยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม

2.2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว พร้อมกับเสนอแนะการพัฒนาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

การตรวจสอบเครื่องมือ

เมื่อทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ดังต่อไปนี้

1.การหาความตรง (Validity) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Index of Objective-Item Congruence : IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.87 และแบบสัมภาษณ์ เท่ากับ 0.91

2.การหาความเที่ยง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้วิจัยจริงจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจเจตนา และสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ จากนั้นนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 30 ชุด มาคำนวณหาค่าความเที่ยง โดยนำไปคำนวณหาค่าความเที่ยง

โดยใช้สูตร Alpha Coefficient ของ Cronbach (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546) ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์และเชื่อมโยงลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ส่งไปทางอีเมลล์ของผู้เข้าใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวโดยใช้เวลาเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน รวมทั้งหมด 200 คน

2. เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เคยใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว โดยจะต้องเป็นผู้ที่ไม่เคยตอบแบบสอบถามฉบับนี้มาก่อนและต้องเคยใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 4 วัน วันละ 50 คน รวมทั้งหมด 200 คน

3. นำผลที่ได้จากการสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการสัมภาษณ์ถึงมีโครงสร้าง โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านธุรกิจนำเที่ยว ด้านธุรกิจโรงแรม ด้านธุรกิจการบิน ธุรกิจร้านอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง และทำการแปลงข้อมูลเข้ารหัสและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประวัติการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุด นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อออนไลน์ แหล่งที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ลักษณะการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว วิธีการเข้าสู่ข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทที่สนใจเข้าชม และเหตุผลที่เลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 ผลข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างเพศ ใช้การทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย ด้วยการทดสอบค่าที ชนิดตัวแปรกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

ส่วนที่ 3 ผลข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด นำมาสรุปในลักษณะความเรียง

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำนวน 5 ท่าน นำมาสรุปประเด็นสำคัญ ได้แก่ ความคิดเห็นและวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว นำมาสรุปในลักษณะความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
t	แทน	การแจกแจงแบบ t (t-distribution)
F	แทน	การแจกแจงแบบ F (F-distribution)
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลจากสื่อออนไลน์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา

สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 5 สรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประวัติการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุด นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1 -7

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	212	53.00
31-40 ปี	120	30.00
41-50 ปี	46	11.50
51-60 ปี	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	282	70.50
สมรส	104	26.00
หม้าย/หย่าร้าง	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	343	85.75
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.50
พ่อบ้าน /แม่บ้าน/เกษียณ	35	8.75
พนักงานเอกชน	260	65.00
นิสิต/นักศึกษา	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	10.75
10,000 – 20,000 บาท	151	37.75
20,001 – 30,000 บาท	152	38.00
30,001 – 40,000 บาท	25	6.25
40,001 – 50,000 บาท	15	3.75
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประวัติการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ประวัติการเดินทางการท่องเที่ยวครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1-3 เดือนที่ผ่านมา	213	53.25
ภายใน 4-6 เดือนที่ผ่านมา	127	31.75
ภายใน 7 เดือน – 1 ปีที่ผ่านมา	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดภายใน 1-3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วยความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อออนไลน์ แหล่งที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะการแสวงหาข้อมูล วิธีการเข้าสู่ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ ประเภทข้อมูลที่สนใจเข้าชม และเหตุผลที่เลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 8-16

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 -2 ครั้ง/สัปดาห์	10	2.50
3 -4 ครั้ง/สัปดาห์	69	17.25
5 -6 ครั้ง/สัปดาห์	74	18.50
ทุกวัน	247	61.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	6	1.50
15-30 นาที	82	20.50
31-59 นาที	21	5.25
1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง	94	23.50
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง-2 ชั่วโมง	84	21.00
มากกว่า 2 ชั่วโมง	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
8.01-12.00 น.	94	16.70
12.01-16.00 น.	102	18.12
16.01-20.00 น.	151	26.82
20.01-24.00 น.	200	35.52
01.00-04.00 น.	0	0.00
04.01-08.00 น.	16	2.84
รวม	563	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	187	29.82
ที่ทำงาน	193	30.78
สถานศึกษา	12	1.91
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	22	3.51
โทรศัพท์มือถือ	213	33.98
รวม	627	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 33.98 รองลงมาเข้าใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 30.78

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	303	32.97
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/สำรองที่พัก	289	31.45
ค้นหาข้อมูลการเดินทาง/สำรองพาหนะในการเดินทาง	139	15.12
ค้นหาข้อมูลของที่ระลึก	9	0.98
ค้นหาข้อมูลร้านอาหาร	179	19.48
รวม	919	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 32.97 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งที่พัก/สำรองที่พัก จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 31.45

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการแสวงข้อมูล

ลักษณะการแสวงข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แม้จะยังไม่ ไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยว	159	39.75
แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีแผนจะ เดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น	241	60.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเข้าสู่ข้อมูลบนสื่อออนไลน์

วิธีการเข้าสู่ข้อมูลบนสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล	386	96.50
เข้าสู่เว็บไซต์โดยตรง	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทข้อมูลที่สนใจเข้าชม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทข้อมูลที่สนใจเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
รีวิว (Review) ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ	320	39.26
การจัดลำดับคะแนน (Rating)	81	9.94
ห้องสนทนา (Chat Room)	52	6.38
แบบสำรวจบนเว็บไซต์ (Web poll)	32	3.93
กระดานแสดงความคิดเห็น (Web board)	197	24.17
ข้อมูลทางสถิติ (Web stat)	32	3.93
กระดานข่าว (Bulletin Board)	73	8.96
คำถามที่ถูกลบย่อ (FAQ)	28	3.43
รวม	815	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับรีวิว (Review) ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 39.26

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่เลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	324	33.89
ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล	49	5.12
ความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล	71	7.43
ความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล	247	25.84
ความหลากหลายของข้อมูล	265	27.72
รวม	956	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 33.89

ตอนที่ 3 ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด เว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 17-18

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ใน ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว			
1. ข้อมูลความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ที่ทำให้ท่านสามารถแน่ใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่แสดงไว้บนเว็บไซต์	3.84	0.42	มาก
2. ข้อมูลด้านชื่อเสียงของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์	3.90	0.49	มาก
3. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์	3.88	0.47	มาก
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของราคาบนสื่อออนไลน์เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น	3.84	0.50	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาบนสื่อออนไลน์เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่จะได้รับ	3.82	0.51	มาก
3. ความคุ้มค่าของราคาสินค้าบริการบนสื่อออนไลน์เมื่อเทียบกับค่าเงินที่เสียไป	3.81	0.49	มาก
4. ความหลากหลายของราคาบนสื่อออนไลน์	3.94	0.77	มาก

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
1. ข้อมูลด้านความสะดวกสบายที่จะได้รับเมื่อชำระเงินออนไลน์ เช่น ท่านสามารถทำรายการบนสื่อออนไลน์ได้จากทุกที่และตลอด 24 ชั่วโมง	3.89	0.45	มาก
2. ข้อมูลด้านความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ เช่น มีข้อมูลแสดงในเว็บไซต์ว่าการชำระเงินของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ	3.87	0.48	มาก
3. ขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและไม่ซับซ้อน	3.86	0.47	มาก
4. ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูลตอบกลับทันทีเมื่อชำระเงินออนไลน์ เช่น แสดงข้อความยืนยันการทำรายการสำเร็จทันทีในหน้าสุดท้ายของการชำระเงิน	4.03	0.70	มาก
5. มีข้อมูลที่ทำให้มั่นใจหลังทำรายการชำระเงินออนไลน์ เช่น มีการส่งข้อความทางอีเมลยืนยันอัตโนมัติหลังจากทำรายการสำเร็จ	4.01	0.11	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การนำเสนอข้อมูล โฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆบนสื่อออนไลน์ที่เรียกร้องความสนใจ เชิญชวนให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อ	3.87	0.45	มาก
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงบนสื่อออนไลน์	3.87	0.45	มาก
3. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล โฆษณาประชาสัมพันธ์	4.04	0.64	มาก
4. รายการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การแจกแถม การชิงโชค	4.00	0.22	มาก

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านบุคลากร			
1.ความชำนาญและเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการบนสื่อออนไลน์ เช่น ได้รับการรับรองหรือ รางวัลจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง	3.91	0.44	มาก
2.การประสานงานกันของผู้ให้บริการบนสื่อออนไลน์	3.87	0.42	มาก
3.ผู้ให้บริการมีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุดของ เช่น คัดเลือกและนำเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการกลุ่มผู้ใช้งาน	3.88	0.42	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์			
1.รูปลักษณ์และความสวยงามของการจัดข้อมูลบนสื่อออนไลน์	4.01	0.75	มาก
2.รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่	3.89	0.44	มาก
3.การนำเสนอข้อมูลแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน	3.91	0.45	มาก
4.การนำเสนอข้อมูลแบบมัลติมีเดีย เช่น เสียง กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว	3.89	0.45	มาก
5.การแสดงผลข้อมูลและเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสื่อ	4.04	0.70	มาก
6.การใช้งานข้อมูลอย่างไม่จำกัด เช่น สามารถใช้งานได้เลยโดยไม่ต้องติดตั้งหรือดาวน์โหลดโปรแกรมอื่นเพิ่มเติม ก็สามารถรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ได้	4.02	0.26	มาก

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. มีกระบวนการให้บริการข้อมูลที่รวดเร็ว เช่น ตอบสนองผู้ใช้ทันทีเมื่อต้องการ หรือเกิดปัญหา	4.00	0.39	มาก
2. มีกระบวนการให้บริการข้อมูลที่ตรงต่อเวลา เช่น หลังจากที่ทำรายการออนไลน์เรียบร้อยแล้วจะได้รับข้อมูล SMSยืนยันภายใน 5 นาทีและก็เป็นไปตามนั้น	4.05	0.54	มาก
3. มีกระบวนการให้บริการข้อมูลที่เที่ยงตรงและ ใกล้ชิดต่อผู้ใช้งาน	4.06	0.54	มาก
4. การให้บริการข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ทุกคน เท่าเทียมกัน	4.09	0.51	มาก
5. การให้บริการข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของ ผู้ใช้งาน	4.09	0.42	มาก
6. มีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการข้อมูลบนสื่อ ออนไลน์อยู่ตลอดเวลา	3.99	0.28	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีต่อผลการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้านและทุกประเด็น ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ การท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพสื่อออนไลน์ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว			
1.ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลบนสื่อออนไลน์ เช่น สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.71	0.50	มากที่สุด
2.ความรวดเร็วของระบบค้นหาและระบบแสดงผลข้อมูลบนสื่อออนไลน์	4.33	0.53	มากที่สุด
3.ความกระชับของข้อมูลบนสื่อออนไลน์ เช่น ใช้ภาษาเข้าใจง่าย สั้นแต่สื่อความหมายได้ตรง	4.69	0.49	มากที่สุด
4.ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลบนสื่อออนไลน์ เช่น มีการแสดงวันที่ปรับปรุงข้อมูลครั้งล่าสุด (Last updated)	4.65	0.55	มากที่สุด
ด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอ			
1.การแสดงผลข้อมูลที่หลากหลายบนสื่อออนไลน์	4.71	0.46	มากที่สุด
2.ข้อมูลการท่องเที่ยวในเมนูคำถามที่ถูกลบย่อ (FAQ)	4.30	0.49	มากที่สุด
3.กระดานแสดงความคิดเห็น (Web board) หรือ ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการ (Review)	4.52	0.51	มากที่สุด
4.ข้อมูลการท่องเที่ยวบนกระดานข่าว (Bulletin board)	4.52	0.51	มากที่สุด
5.ข้อมูลการท่องเที่ยวจากแบบสำรวจบนเว็บไซต์ (Web poll)	4.48	0.52	มากที่สุด
6.ข้อมูลการท่องเที่ยวจากการให้ระดับคะแนนจากผู้เคยใช้บริการ (Rating)	4.23	0.43	มากที่สุด
7.ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้จากห้องสนทนา(Chat room)	4.53	0.54	มากที่สุด
8.การให้ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ (Web stat)	4.53	0.52	มากที่สุด

ตารางที่ 18 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจ			
1. ความถูกต้องของข้อมูลบนสื่อออนไลน์	4.53	0.50	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เช่น มีการแสดงที่มาของแหล่งข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้	4.52	0.52	มากที่สุด
3. ความปลอดภัย เช่น มีข้อความแสดงว่าข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บเป็นความลับ	4.48	0.54	มากที่สุด
4. การแสดงข้อมูลประวัติและสถานที่ติดต่อของเว็บไซต์และผู้จัดทำเว็บไซต์	4.23	0.45	มากที่สุด
5. การแสดงการจดลิขสิทธิ์บนสื่อชัดเจนว่าเป็นของใครและรับผิดชอบโดยใคร	4.53	0.55	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองพฤติกรรมการตัดสินใจ			
1. ข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์มีส่วนในการกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวแม้ว่าท่านไม่ได้มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน	4.13	0.77	มาก
2. ข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์มีส่วนสนับสนุนให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในกรณีที่ท่านมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว	4.70	0.46	มากที่สุด
3. ท่านมักใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ร่วมกับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆเพื่อเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจของท่าน	4.32	0.48	มากที่สุด
4. ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพียงแหล่งเดียวเพียงพอต่อการตัดสินใจของท่าน	4.48	0.58	มากที่สุด
5. ข้อความคำแนะนำของท่านอื่นบนสื่อออนไลน์มีส่วนในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของท่าน	4.49	0.56	มากที่สุด

ตารางที่ 18 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
6. ข้อความด้านลบต่อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของท่านอื่นบนสื่อออนไลน์ส่งผลให้ท่านปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ	4.46	0.56	มากที่สุด
7. ข้อมูลจากสื่อออนไลน์จะมีอิทธิพลในการวางแผน และตัดสินใจเดินทางในครั้งต่อไปของท่าน	4.23	0.46	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย			
1. การเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องภายในเว็บไซต์	4.23	0.56	มากที่สุด
2. การเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อมูลในเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง	4.37	0.48	มากที่สุด
3. การบริการข้อมูลแบบครบวงจร เช่น สำรองที่พัก ยานพาหนะ ชำระเงินออนไลน์ได้ในเว็บไซต์เดียว	4.34	0.50	มากที่สุด
4. มีการร่วมมือกันระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ(Business Alliance) ด้านการท่องเที่ยว เช่น ท่านจะได้รับส่วนลด 10 % เมื่อใช้บัตรเครดิตของธนาคารนี้ชำระสินค้าการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์	4.16	0.60	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ถ้าพิจารณารายประเด็น แสดงให้เห็นว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพออยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ด้านการสร้างเชื่อมั่นและมั่นใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ด้านการตอบสนองพฤติกรรมตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ยกเว้นประเด็น ข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์มีส่วนในการกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวแม้ว่าท่านไม่ได้มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวมาก่อนอยู่ในระดับมาก และด้านการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นการร่วมมือกันระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ด้านการท่องเที่ยว เช่น ท่านจะได้รับส่วนลด 10 % เมื่อใช้บัตรเครดิตของธนาคารนี้ชำระสินค้าการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย ทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ได้แก่ เพศ โดยการทดสอบค่า “ที” (t-test) และทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ถ้าผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างแบบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 19- 40

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	P-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว	3.88	0.44	3.86	0.42	0.27	0.79
2. ด้านราคา	3.81	0.44	3.88	0.41	-1.45	0.15
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.94	0.35	3.93	0.29	0.54	0.59
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.35	3.94	0.29	0.38	0.70
5. ด้านบุคลากร	3.86	0.39	3.90	0.39	-1.02	0.31
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์	3.94	0.29	3.97	0.31	-1.03	0.31
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	0.44	4.05	0.32	-0.12	0.90
เฉลี่ย	3.93	0.18	3.95	0.14	-0.84	0.40

$P < 0.05(t = \pm 1.96)$

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.59	3	0.20	1.09	0.35
	ภายในกลุ่ม	71.81	396	0.18		
	รวม	72.40	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.86	3	0.29	1.63	0.18
	ภายในกลุ่ม	69.69	396	0.18		
	รวม	70.55	399			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.22	3	0.07	0.75	0.52
	ภายในกลุ่ม	39.27	396	0.10		
	รวม	39.50	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.34	3	0.11	1.14	0.33
	ภายในกลุ่ม	39.55	396	0.10		
	รวม	39.89	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.19	3	0.06	0.42	0.74
	ภายในกลุ่ม	60.19	396	0.15		
	รวม	60.38	399			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.69	3	0.56	6.34*	0.00
	ภายในกลุ่ม	35.20	396	0.09		
	รวม	36.89	399			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.16	3	0.05	0.37	0.77
	ภายในกลุ่ม	55.32	396	0.14		
	รวม	55.47	399			

$P < 0.05$ ($F_{3,396} = 2.63$)

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ

ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์ ระหว่างอายุ

อายุ	\bar{X}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
20-30 ปี	4.01	-	0.10*	0.16*	-0.06
31-40 ปี	3.90		-	0.06	-0.16
41-50 ปี	3.84			-	-0.22*
51-60 ปี	4.06				

P < 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.33	2	0.16	0.91	0.41
	ภายในกลุ่ม	72.07	397	0.18		
	รวม	72.40	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.08	2	0.04	0.21	0.81
	ภายในกลุ่ม	70.47	397	0.18		
	รวม	70.55	399			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.04	2	0.02	0.19	0.83
	ภายในกลุ่ม	39.46	397	0.10		
	รวม	39.50	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.80	2	0.40	4.05*	0.02
	ภายในกลุ่ม	39.10	397	0.10		
	รวม	39.89	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.33	2	0.16	1.09	0.34
	ภายในกลุ่ม	60.05	397	0.15		
	รวม	60.38	399			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.11	2	0.06	0.60	0.55
	ภายในกลุ่ม	36.78	397	0.09		
	รวม	36.89	399			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.22	2	0.11	0.80	0.45
	ภายในกลุ่ม	55.25	397	0.14		
	รวม	55.47	399			

$P < 0.05$ ($F_{2,397} = 3.02$)

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ

ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของสถานภาพ		
		โตด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
โตด	3.97	-	0.10*	0.01
สมรส	3.87		-	-0.10
ม่าย/หย่าร้าง	3.96			-

$P < 0.05$

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่โตดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม					
		0.23	2	0.12	0.65	0.53
	ภายในกลุ่ม	72.16	397	0.18		
	รวม	72.40	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.23	2	1.62	9.53*	0.00
	ภายในกลุ่ม	67.31	397	0.17		
	รวม	70.55	399			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.78	2	0.39	3.99*	0.02
	ภายในกลุ่ม	38.72	397	0.10		
	รวม	39.50	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2	0.01	0.10	0.90
	ภายในกลุ่ม	39.87	397	0.10		
	รวม	39.89	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.10	2	0.05	0.33	0.72
	ภายในกลุ่ม	60.28	397	0.15		
	รวม	60.38	399			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม					
		0.39	2	0.20	2.14	0.12
	ภายในกลุ่ม	36.50	397	0.09		
	รวม	36.89	399			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.08	2	0.04	0.30	0.74
	ภายในกลุ่ม	55.39	397	0.14		
	รวม	55.47	399			

$P < 0.05$ ($F_{2,397} = 3.02$)

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในภาพรวม ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย

มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 25-27

ตารางที่ 25 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมระหว่างการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	0.10*	0.12*
ปริญญาตรี	3.94		-	0.02
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92			-

$P < 0.05$

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.19	-	0.34*	0.50*
ปริญญาตรี	3.85		-	0.16
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69			-

$P < 0.05$

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	-	.19*	.23*
ปริญญาตรี	3.89		-	.03
สูงกว่าปริญญาตรี	3.89			-

$P < 0.05$

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	0.66	4	0.16	0.91	0.46
	รวม	71.74	395	0.18		
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.66	4	0.16	6.59*	0.00
	ภายในกลุ่ม	71.74	395	0.18		
	รวม	72.40	399			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.48	4	0.12	1.21	0.30
	ภายในกลุ่ม	39.02	395	0.10		
	รวม	39.50	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.32	4	0.08	0.80	0.52
	ภายในกลุ่ม	39.57	395	0.10		
	รวม	39.89	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.13	4	0.03	0.21	0.93
	ภายในกลุ่ม	60.26	395	0.15		
	รวม	60.38	399			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.58	4	0.39	4.41*	0.00
	ภายในกลุ่ม	35.31	395	0.09		
	รวม	36.89	399			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.68	4	0.17	1.22	0.30
	ภายในกลุ่ม	54.80	395	0.14		
	รวม	55.47	399			

$P < 0.05$ ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์มีผลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 29-30

ตารางที่ 29 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน/ เกษียณ	พนักงาน เอกชน	นิสิต/ นักศึกษา
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.89	-	0.01	0.36*	-0.15	-0.02
ธุรกิจส่วนตัว	3.87		-	0.34*	-0.16	-0.04
พ่อบ้าน / แม่บ้าน/เกษียณ	3.53			-	-0.51*	-0.38*
พนักงานเอกชน	4.04				-	0.13
นิสิต/นักศึกษา	3.91					-

P < 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน/เกษียณ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน และนิสิต/นักศึกษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์ ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพ				
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน/ เกษียณ	พนักงาน เอกชน	นิสิต/ นักศึกษา
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.02	-	0.10	-0.01	0.15	-0.08
ธุรกิจส่วนตัว	3.92		-	-0.11	0.05	-0.17*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน/เกษียณ	4.03			-	0.16	-0.06
พนักงานเอกชน	3.87				-	-0.22
นิสิต/นักศึกษา	4.09					-

$P < 0.05$

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิสิต/นักศึกษาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.31	5	0.06	0.34	0.89
	ภายในกลุ่ม	72.08	394	0.18		
	รวม	72.40	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.49	5	0.70	4.10*	0.00
	ภายในกลุ่ม	67.06	394	0.17		
	รวม	70.55	399			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.25	5	0.25	2.58*	0.03
	ภายในกลุ่ม	38.25	394	0.10		
	รวม	39.50	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.37	5	0.07	0.74	0.59
	ภายในกลุ่ม	39.52	394	0.10		
	รวม	39.89	399			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.53	5	0.11	0.70	0.62
	ภายในกลุ่ม	59.85	394	0.15		
	รวม	60.38	399			
6. ด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.01	5	0.20	2.22	0.05
	ภายในกลุ่ม	35.88	394	0.09		
	รวม	36.89	399			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.35	5	0.07	0.50	0.78
	ภายในกลุ่ม	55.13	394	0.14		
	รวม	55.47	399			

$P < 0.05$ ($F_{5,394} = 2.24$)

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 32-33

ตารางที่ 32 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาระหว่างรายได้

รายได้	\bar{X}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.91	-	0.01	0.11	0.15	0.21	-0.33
10,000 – 20,000 บาท	3.89		-	0.10	0.13	0.19	-0.34
20,001 – 30,000 บาท	3.79			-	0.03	0.09	-0.44*
30,001 – 40,000 บาท	3.76				-	0.06	-0.47*
40,001 – 50,000 บาท	3.70					-	0.53*
มากกว่า 50,000 บาท	4.23						-

$P < 0.05$

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ระหว่างรายได้

รายได้	\bar{X}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของรายได้					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.84	-	-0.07	-0.15	-0.07	-0.02	-0.21*
10,000 – 20,000 บาท	3.91		-	-0.08	0.00	0.05	-0.14
20,001 – 30,000 บาท	3.99			-	0.08	0.13	-0.05
30,001 – 40,000 บาท	3.90				-	0.05	-0.14
40,001 – 50,000 บาท	3.85					-	-0.19
มากกว่า 50,000 บาท	4.04						-

$P < 0.05$

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ระหว่างเพศ

กลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ ท่องเที่ยวไทย	ชาย		หญิง		t	P-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการเข้าถึงข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว	4.57	0.49	4.61	0.40	-0.93	0.35
2. ด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอ	4.47	0.34	4.48	0.35	-0.49	0.63
3. ด้านการสร้างความเชื่อมั่น และมั่นใจ	4.41	0.41	4.49	0.38	-1.90	0.06
4. ด้านการตอบสนองพฤติกรรม การตัดสินใจ	4.40	0.33	4.41	0.34	-0.22	0.82
5. ด้านการสร้างความสัมพันธ์และ เครือข่าย	4.32	0.37	4.24	0.39	2.02*	0.04
เฉลี่ย	4.43	0.23	4.45	0.22	-0.67	0.50

$P < 0.05(t = \pm 1.96)$

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ในด้านการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ระหว่างอายุ

พฤติกรรมการตลาดเว็บไซต์ ท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านการเข้าถึงข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม					
		0.35	3	0.12	0.60	0.62
	ภายในกลุ่ม	76.67	396	0.19		
	รวม	77.02	399			
2. ด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	0.20	3	0.07	0.55	0.65
	ภายในกลุ่ม	47.85	396	0.12		
	รวม	48.04	399			
3. ด้านการสร้างความเชื่อมั่น และมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม					
		0.57	3	0.19	1.20	0.31
	ภายในกลุ่ม	62.25	396	0.16		
	รวม	62.81	399			
4. ด้านการตอบสนองพฤติกรรม การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม					
		0.36	3	0.12	1.07	0.36
	ภายในกลุ่ม	44.77	396	0.11		
	รวม	45.14	399			
5. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม					
		0.12	3	0.04	0.28	0.84
	ภายในกลุ่ม	59.10	396	0.15		
	รวม	59.22	399			

$P < 0.05$ ($F_{3,396} = 2.63$)

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในด้านพฤติกรรมการตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ระหว่างสถานภาพ

พฤติกรรมการตลาดเว็บไซต์ ท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านการเข้าถึงข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	0.32	2.00	0.16	0.84	0.43
	รวม	76.69	397.00	0.19		
2. ด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2	0.21	1.75	0.18
	ภายในกลุ่ม	47.62	397	0.12		
	รวม	48.04	399			
3. ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	0.13	2	0.07	0.41	0.66
	ภายในกลุ่ม	62.68	397	0.16		
	รวม	62.81	399			
4. ด้านการตอบสนองพฤติกรรม การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	0.24	2	0.12	1.06	0.35
	รวม	44.90	397	0.11		
5. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	0.25	2	0.13	0.85	0.43
	รวม	58.97	397	0.15		
	รวม	59.22	399			

$P < 0.05$ ($F_{3,397} = 2.63$)

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านพฤติกรรมการตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ระหว่างระดับการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ ท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านการเข้าถึงข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	0.96	2	0.48	2.49	0.08
	ภายในกลุ่ม	76.06	397	0.19		
	รวม	77.02	399			
2. ด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	0.91	2	0.46	3.85*	0.02
	ภายในกลุ่ม	47.13	397	0.12		
	รวม	48.04	399			
3. ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	0.46	2	0.23	1.47	0.23
	ภายในกลุ่ม	62.35	397	0.16		
	รวม	62.81	399			
4. ด้านการตอบสนองพฤติกรรม การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.10	2	0.05	0.45	0.64
	ภายในกลุ่ม	45.03	397	0.11		
	รวม	45.14	399			
5. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.00	2	0.00	0.02	0.98
	ภายในกลุ่ม	59.22	397	0.15		
	รวม	59.22	399			

$P < 0.05 (F_{2,397} = 3.02)$

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ในด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) แสดงผลดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอ ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.54	-	0.08	-0.08
ปริญญาตรี	4.46		-	-0.16*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.61			-

$P < 0.05$

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ระหว่างอาชีพ

กลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ ท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านการเข้าถึงข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม					
		0.37	4	0.09	0.48	0.75
	ภายในกลุ่ม	76.64	395	0.19		
	รวม	77.02	399			
2. ด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	0.75	4	0.19	1.57	0.18
	ภายในกลุ่ม	47.29	395	0.12		
	รวม	48.04	399			
3. ด้านการสร้างความเชื่อมั่น และมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม					
		0.10	4	0.03	0.16	0.96
	ภายในกลุ่ม	62.71	395	0.16		
	รวม	62.81	399			
4. ด้านการตอบสนองพฤติกรรม การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม					
		0.22	4	0.05	0.47	0.75
	ภายในกลุ่ม	44.92	395	0.11		
	รวม	45.14	399			
5. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม					
		0.07	4	0.02	0.12	0.97
	ภายในกลุ่ม	59.15	395	0.15		
	รวม	59.22	399			

$P < 0.05$ ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ระหว่างรายได้

กลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ ท่องเที่ยวไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านการเข้าถึงข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	0.35	5	0.07	0.36	0.88
	รวม	76.67	394	0.19		
2. ด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	0.63	5	0.13	1.05	0.39
	ภายในกลุ่ม	47.41	394	0.12		
	รวม	48.04	399			
3. ด้านการสร้างความเชื่อมั่น และมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	0.57	5	0.11	0.72	0.61
	รวม	62.24	394	0.16		
4. ด้านการตอบสนองพฤติกรรม การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	0.16	5	0.03	0.27	0.93
	รวม	44.98	394	0.11		
5. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	0.37	5	0.07	0.49	0.78
	รวม	58.86	394	0.15		
	รวม	59.22	399			

$P < 0.05$ ($F_{5,394} = 2.24$)

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 สรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด จำนวน 5 คน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ ดังต่อไปนี้

1.เสนอแนะในเรื่องการเพิ่มความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินบนเว็บไซต์ รวมไปถึงควรเพิ่มช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นในการชำระเงินค่าสินค้าบริการบนเว็บไซต์ที่นอกเหนือจากบัตรเครดิต (จำนวน 2 คน)

2.เสนอแนะเรื่องบริการเว็บไซต์ควรมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลกับผู้ใช้งาน เช่น มีการตอบคำถาม มีการฝากข้อมูลและข้อความและคำถามเมื่อมีปัญหาหรือข้อซักถาม ถ้าเป็นบริการตอบคำถามและช่วยเหลือผู้ใช้งานได้ 24 ชั่วโมงจะดีมาก (จำนวน 1 คน)

3.เสนอแนะให้แต่ละเว็บไซต์เน้นความรวดเร็วในการแสดงผลข้อมูลให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากบางเว็บไซต์มีเนื้อหาที่น่าสนใจแต่มีการแสดงผลข้อมูลช้า ต้องใช้เวลาารอนาน ทำให้เปลี่ยนไปใช้บริการเว็บไซต์อื่นแทน (จำนวน 2 คน)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่าน มีข้อสรุปดังนี้

1.จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่าน มีความคิดเห็นสอดคล้องกันกับผลการวิจัยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประกอบการตลาดและด้านกลยุทธ์เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีประเด็นสนับสนุนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1.1 สื่อออนไลน์จะมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงการท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่ายขึ้นจึงเกิดการแข่งขันบนสื่อออนไลน์สูงขึ้น ซึ่งการแข่งขันกันทางการตลาดออนไลน์ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลาย การแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ คนที่ได้ประโยชน์ที่สุด คือ ตัวลูกค้าเองเพื่อการเปรียบเทียบและได้รับในสิ่งที่ถูกใจมากที่สุด

1.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและเป็นสื่อที่น่าจับตามอง ซึ่งช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการประหยัด และสะดวกมากทั้งตัวนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเอง

1.3 เทคโนโลยีกลุ่มสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตพีซี เป็นตัวช่วยผลักดันและสนับสนุนให้คนเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น อันจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าถึงสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

1.4 เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป คือ หันมาวางแผนการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น มีการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองผ่านโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว หาข้อมูลการเดินทาง จองตั๋วเครื่องบิน รถ โรงแรม จะมียอดการจองผ่านสื่อออนไลน์ขยายตัวสูงมาก

2. ในประเด็นแนวโน้มและทิศทางของสื่อออนไลน์นั้น ทั้ง 5 ท่าน มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า ในอนาคตจะยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้นไปอีก โดยสื่อออนไลน์น่าจะมีการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัย สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2.1 การแข่งขันทางสื่อออนไลน์จะมีบทบาทมากขึ้น เพราะสะดวก ประหยัด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และถ้าเศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้น การท่องเที่ยวของกลุ่มลูกค้าชาวไทยต้องสนใจและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

2.2 การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ได้เพิ่มขึ้น โดยลำดับและนับวันจะยิ่งทวีจำนวนขึ้น ในปัจจุบันมีเว็บไซต์จำนวนมากออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ต แต่มีคำถามสำคัญที่ต้องมาหาคำตอบก็คือ เว็บไซต์ที่มีคุณภาพดี และเป็นเว็บที่มีคุณค่านำมาใช้ประโยชน์ เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น สมาร์ทโฟนก็จะมีแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวได้ตรงจุดมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการข้อมูลและความสะดวกสบายอื่นๆ ซึ่งตอบสนองการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจากทั่วทุกมุมโลกอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. สรุปข้อเสนอแนะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

3.1 ควรมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ตรงไปตรงมากับผู้บริโภค มีหน่วยงานภาครัฐมากำกับดูแลเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ มีความทันสมัย และอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา

3.2 สื่อออนไลน์ควรมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้ ใช้งานง่าย ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน มีการจัดกลุ่มข้อมูลที่จะนำเสนอเป็นหมวดหมู่ มีเจ้าหน้าที่ออนไลน์ อาจจะเป็นในลักษณะการ แชท 24 ชั่วโมง คือ พร้อมตอบปัญหา ข้อสงสัย ช่วยเหลือได้ทันทีที่ต้องการ

3.3 ควรมีความหลากหลายช่องทางในการติดต่อภายในเว็บเดียว (Link)

3.4 มีความสะดวกในการจองและชำระเงิน

3.5 ใส่ใจในลูกค้าและนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสื่อออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการศึกษาใน 2 ด้าน คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต 10,960,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ต่อความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดโดยแบ่งออกเป็น

1. แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประวัติการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อออนไลน์ แหล่งที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว วิธีการเข้าสู่ข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทที่สนใจเข้าชม เหตุผลที่เลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

2. แบบสัมภาษณ์ จะมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง โดยนำผลจากการสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาเป็นแนวทางสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการบิน ธุรกิจร้านอาหาร โดยมีรายละเอียดโครงสร้างคำถามดังต่อไปนี้

2.1 แสดงความคิดเห็นและวิเคราะห์เกี่ยวกับผลการวิจัยที่ได้รับจากการสรุปผลจากการตอบแบบสอบถาม

2.2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มทิศทางของข้อมูลบนสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวพร้อมกับเสนอแนะการพัฒนาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

จากนั้นนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87 และแบบสัมภาษณ์เท่ากับ 0.91 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาคำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2554 ระหว่างวันที่ 8-12 มิถุนายน พ.ศ.2554 ที่เคยเข้าใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวและไม่เคยตอบแบบสอบถามฉบับนี้มาก่อน จำนวน 200 คน และเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยการเชื่อมโยงลิงค์แบบสอบถามออนไลน์และส่งไปทางอีเมลของผู้ที่เข้าใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน

จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง และทำการแปลงข้อมูลเข้ารหัสและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอย่างเป็นขั้นตอน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที ชนิดตัวแปรกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance :ANOVA) และทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างเป็นค่าเฉลี่ยเป็นแบบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดภายใน 1-3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 35.52 ใช้อินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 33.98 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 32.97 แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 เข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับรีวิว (Review) ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 39.26 และเหตุผลที่เลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 33.89

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้านและทุกประเด็น ได้แก่ ด้าน ด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพสื่อออนไลน์ ด้านกระบวนการให้บริการ

ในส่วนของคุณภาพข้อมูลในด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ถ้าพิจารณารายประเด็น พบว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพออยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ด้านการสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ด้านการตอบสนองพฤติกรรมตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ยกเว้นประเด็น ข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์มีส่วนในการกระตุ้นให้รู้สึก

ต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวแม้ว่ายังไม่ได้มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวมาก่อนอยู่ในระดับมาก และด้านการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นมีการร่วมมือกันระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ด้านการท่องเที่ยว เช่น ท่านจะได้รับส่วนลด 10% เมื่อใช้บัตรเครดิตของธนาคารนี้ชำระสินค้าบนสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์ และด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยในการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่าง ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาและช่องทางจำหน่าย และด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ในการให้ข้อมูลที่เพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาและลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาและช่องทางจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ระหว่างเพศ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ในด้านการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ระหว่างอายุ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ท่องเที่ยว ในด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์ มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

3.ระหว่างระดับการศึกษา

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในภาพรวม ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามมีผลระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมี ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยท่องเที่ยว ในด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านกลยุทธ์การตลาด

เว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ในด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.ระหว่างสถานภาพ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่โสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

5.ระหว่างอาชีพ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พ่อบ้าน /แม่บ้าน/เกษียณ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน และนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิสิต/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

6.ระหว่างรายได้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000บาท ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 เข้าใช้อินเตอร์เน็ตทางโทรศัพท์มือถือ แสดงให้เห็นว่ายุคนี้เป็นยุคดิจิทัลเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารมีอยู่มากมายรอบตัว มีการรับรู้และไหลเวียนอย่างรวดเร็ว ประกอบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาไปสู่รูปแบบที่เป็นสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมต่อโลกออนไลน์ได้ทุกที่ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตามรวมไป

ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนไปมีการใช้เวลาอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาที่เป็นส่วนตัว ว่างเว้นจากการทำงานหรือทำภารกิจต่างๆประจำวันเสร็จเรียบร้อยแล้ว ดังจากผลการศึกษาคั้งนี้ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01-24.00น.มากที่สุดและใช้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุดด้วยเช่นกัน

ประเด็นสำคัญที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ลักษณะและรูปแบบการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

อีกโจทย์หนึ่งที่ทำนายคือ นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น ถ้าผู้ประกอบการสามารถพัฒนาหรือจัดกลยุทธ์ให้นักท่องเที่ยวสนใจแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอยู่ตลอดแม้จะยังไม่มีความรู้แผนการเดินทาง จะเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้กับการท่องเที่ยวอย่างมาก สำหรับการเข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับรีวิว (Review) ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวที่อิงอยู่กับข้อมูลมหาศาลบนอินเทอร์เน็ตและโน้มเอียงไปกับคำแนะนำติชมของเพื่อนนักเดินทางที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้การตลาดแบบปากต่อปาก (World of Mouth) ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นจึงส่งผลต่อกระบวนการคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นีลสัน (Nielsen, 2009) ทำการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่างๆทั้งหมด 16 รูปแบบ โดยกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25,000 คนใน 50 ประเทศ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อคำแนะนำจากคนที่รู้จักถึงร้อยละ 90 ขณะที่ร้อยละ 70 เชื่อความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ ที่เกิดจากการเติบโตของสื่อสร้างสรรค์สร้างจากตัวผู้ใช้เอง ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับคำแนะนำทั้งจากคนที่รู้จักและคำแนะนำจากสื่อออนไลน์จากคนที่ไม่รู้จักร

สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวก็คือ เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณ กัณหาเสน (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ รองลงมาคือ ความสะดวกในการเปิดรับข้อมูลได้ง่าย

2.จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ มีต่อผลการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอวยพร เอการัมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีศักยภาพสูงในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

เนื่องจากกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่มีคุณค่าในสายตาผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริติช แอร์เวย์ ประเทศไทย (2552) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับ พฤติกรรมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวปี 2551 พบว่า คนไทยที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวจองตั๋วเครื่องบินผ่านออนไลน์ร้อยละ 80 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทางและตรวจสอบราคา นอกจากนี้ยังพบว่านักเดินทางชาวไทยส่วนใหญ่ใช้ อินเทอร์เน็ตช่วยจัดการด้านการเดินทางเพิ่มมากขึ้น

3. ในด้านกระบวนการการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นประเด็นที่น่าจับตามอง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพของการให้บริการเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551) ที่กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ในแบบเดียวกันซึ่งต่างก็รักษาระดับคุณภาพของการบริการไว้โดยให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่า นอกจากลูกค้าจะพิจารณาว่าคุณภาพดี หรือดีจากข้อมูล และประสบการณ์ของตนในอดีตแล้ว ยังมีเกณฑ์อื่นประกอบเช่น การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสุภาพอ่อนโยน ซึ่งแสดงถึงความมีน้ำใจและจริงใจ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า คือ ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการคู่แข่งรายอื่นเป็นต้น นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับแนวคิดของวีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการแล้ว และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4. จากการเปรียบเทียบระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีประเด็นที่น่าสนใจมีดังนี้

4.1 ในด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปีด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ในด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์นั้นมีความสำคัญ ปัจจุบันการสร้างเว็บไซต์เป็นเรื่องที่ง่าย โดยแต่ละบริษัทได้พัฒนาให้โปรแกรมของตนใช้งานง่าย สามารถสร้างเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามการสร้างเว็บไซต์ที่ดีได้นั้นกลับกลายเป็นเรื่องที่ทำหายความสามารถมากกว่า สืบเนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละคนจะเป็นผู้ตัดสินใจว่า

เว็บไซต์ที่เข้าไปชมนั้นควรจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือไม่ ความพยายามที่จะทำให้ผู้ใช้กลับมาใช้บริการอีกครั้งจึงเป็นเสมือนความพยายามสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์ และสิ่งที่ท้าทายที่สุดคือ ทำให้ผู้ใช้บริการนั้นกลายเป็นผู้ใช้บริการประจำของเว็บไซต์ตน ซึ่งลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงาม การจัดระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่ การแสดงข้อมูลแบบมัลติมีเดีย การแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ควรจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เว็บไซต์นั้นๆ ต้องการสื่อสาร และควบคุมและดำเนินการพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละวัยที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน จากวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีแนวโน้มที่จะอยากใช้ลักษณะรูปลักษณะของสื่อออนไลน์นั้นอ่านง่ายสบายตา ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งานเป็นมิตรกับผู้ใช้ การจัดการระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่ แต่ถ้าเป็นช่วงอายุอายุ 20-30 ปีอาจต้องการลักษณะกายภาพของเว็บไซต์ที่เป็นมัลติมีเดีย มีเทคโนโลยีที่แปลกใหม่มานำเสนอบนสื่อออนไลน์อยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2005) ที่กล่าวว่า การที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2541) ที่กล่าวว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีแนวคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนมีอายุมากมักมีแนวคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในการจูงใจอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรพพงศ์ จันทเลิศ (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การสร้างเว็บไซต์ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตให้ความสำคัญกับรูปภาพเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและตัดสินใจ จากเหตุผลและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มวัยของนักท่องเที่ยวในด้านลักษณะกายภาพของสื่อออนไลน์

4.2 ในด้านระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่าการศึกษายเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551) ที่กล่าวว่าผู้ที่อยู่ในระดับสูง จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยจะหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลานและจะมีอำนาจซื้ออย่างพอเพียงซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย และสอดคล้องกับแนวคิดของ เลิฟล็อกและไรท์ (Lovelock and Wright, 2002) ที่กล่าวว่าราคาเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เช่น ราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้อย่างยิ่งของผู้บริโภค ในเรื่องของคุณค่าและคุณภาพของสินค้าที่นำเสนอ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าบริการที่มีราคาต่ำมักมีคุณภาพ

ต่ำไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อวยพร เอการัมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่าการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบธุรกรรมของกิจการด้วยการใช้ระบบธุรกรรมธนาคารที่คนทั่วไปยอมรับ รวมถึงมีการชำระเงินวิธีอื่นๆ ให้เลือก เช่น เคา์เตอร์รับชำระเงิน ซึ่งเป็นทางเลือกที่จำเป็นสำหรับลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบและกลุ่มที่ไม่มีบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยในด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรรพงศ์ จันทเลิศ (2545) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การสร้างเว็บไซต์ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้เข้าใช้อินเทอร์เน็ตมีความต้องการข้อมูลที่เพียงพอเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวและตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อวยพร เอการัมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่าการจะเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์จะต้องมีการรวมตัวกันในรูปแบบของพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) เพื่อร่วมมือกันพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพียงเว็บเดียวให้เป็นศูนย์กลางกระจายข้อมูลสู่ผู้บริโภค ควรมีการให้ข้อมูลรายละเอียดและเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตัวบริษัท รวมถึงการใช้ตรารับรองจากรัฐหรือหน่วยงานที่ควบคุมเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับเว็บไซต์ด้วยการให้บริการเฉพาะบุคคล (Customization) การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ลูกค้าต้องการรวมถึงกิจกรรมบริการต่างๆ ที่ไม่คิดมูลค่าเช่น บริการดาวน์โหลดโปรแกรม และแจกอีเมล์ (E-mail address) เป็นต้น

4.3 ในด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้ว ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่โสดสอดคล้องกับอตุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งทีเสนอขาย ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาใช้เพื่อใช้สร้างภาพลักษณ์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งทำให้เกิดการขายอย่างรวดเร็ว และยุทธวิธีการส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าและใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของเพ็ญแข ศิริวรรณและคณะ (2547) ที่กล่าวว่า กลุ่มโสดจะง่ายต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีครอบครัว จากการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวปี 2547 พบว่านักท่องเที่ยวที่

เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นคนโสดและนิยมเดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยวและเดินทางมาเอง

4.4 ในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน คือ พ่อบ้าน /แม่บ้าน/เกษียณ ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน และนิสิต/นักศึกษา แสดงให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันอาจทำให้เกิดความจำเป็นและความต้องการในด้านสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ นักธุรกิจ จะมีการซื้อการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน จากการศึกษาวิจัยของ เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและมีการใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรับวิสาหกิจ เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือต้องมิงานประชุม สัมมนามากกว่าอาชีพอื่น รองลงมาคือกลุ่มลูกจ้าง ธุรกิจร้านค้า กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มพ่อค้านักธุรกิจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2005) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง โดยจะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ราคาเท่าใด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนิสิต/นักศึกษา เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน นิสิตนักศึกษาเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีจะต้องการรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ ทำทนายบนโลกออนไลน์มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์จึงต้องออกแบบรูปแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละอาชีพที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน

4.6 ในด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท แสดงให้เห็นว่ารายได้เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของนักท่องเที่ยว ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นๆที่ สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2005) ที่กล่าวว่า รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจใน

แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่อการซื้อของบุคคล บุคคลที่มีรายได้จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 5 ท่าน มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้
 ประเด็นเกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่านเห็นด้วยกับผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าผลข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างแน่นอน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่และเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อการเปรียบเทียบและได้รับในสิ่งที่ถูกใจมากที่สุดสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการดำเนินชีวิต คุณค่าของเวลาจะไม่ใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการหลากหลายช่วยผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ประเด็นเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

1. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่กำลังมาแรงและถูกยกระดับความสำคัญอย่างมากในปี 2554 และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต ส่วนหนึ่งมาจากการแพร่หลายของสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ที่เป็นกระแสไปทั่วทุกมุมโลก ล่าสุดคือบรรดาโทรศัพท์มือถือกลุ่มมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ตพีซี ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย ประกอบกับ ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง (Online Marketing) คือช่องทางนำไปสู่การสร้างรายได้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากนัก ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมใช้เวลาอยู่กับช่องทางออนไลน์ส่วนจะให้ความสำคัญมากขึ้นขึ้นอยู่กับว่าเป้าหมาย คือ ใคร ถ้าเป้าหมายคือ กลุ่มมวลชน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จะมีบทบาทเป็นเพียงแค่กลยุทธ์เสริม เพื่อเติมเต็มการโฆษณา ผ่านสื่อหลักๆ อย่างทีวี วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ แต่ถ้าผู้บริโภคเป้าหมายคือ เป็นคนรุ่นใหม่ (Generation Y หรือ Gen Y) ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีและมีงบประมาณการตลาดในมือไม่มากนัก การตลาดออนไลน์ ย่อมเป็นกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์อย่างแน่นอน การสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟนที่สูงขึ้น สร้างโอกาสในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบใหม่ๆ เช่น การสร้างโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ขยายฐานลูกค้าจากการใช้อินเตอร์เน็ต เช่น นำเสนอข้อมูลแบบที่เป็นมัลติมีเดียมากขึ้น หรือมีแอปพลิเคชันที่สามารถช่วยนักท่องเที่ยวในการวางแผนการเดินทาง

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ในยุคที่ผู้บริโภคนั้นมีการรีวิวลินค้าการพูดคุยถกเถียงแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ผ่านโลกออนไลน์และคงอยู่ในนั้นสามารถค้นหาเมื่อไรก็ได้

ทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้น มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีรูปแบบเป็นวงจรอย่างเห็นได้ชัด แถมยังมีอิทธิพลต่อผู้อื่นอย่างมากได้อีกด้วย ยังรวมการรับรู้และการเลือกเข้ามาด้วย แต่โดยธรรมชาติแล้วนั้นกระบวนการทั้งสองแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนั้นจะทำการเพิ่มและตัดตัวเลือกตลอดเวลาเมื่อทำการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็นักมองหาข้อมูลที่จะไว้วางใจได้จากผู้บริโภคออนไลน์คนอื่นมากกว่า ซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก(Word of Mouth) คนเราจะมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคนั้นจะมีประสบการณ์ต่างๆและการรับรู้ของแบรนด์เพิ่มขึ้นกับส่วนประกอบต่างๆของโลกออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันประสบการณ์ของการตัดสินใจและการเลือกนั้นก็กลับเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องหลังจากที่จะทำการซื้อหรือซื้อสินค้าไปแล้ว และหลังจากนั้นผู้บริโภคจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์อย่างเต็มตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบรนด์ ในยุคสมัยที่หลายแบรนด์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกวาดต้อนผู้บริโภคให้มาตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเองนั้น เป้าหมายที่สุดยอดของนักการตลาดต่อกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) นั่นคือ การเข้าใจประสบการณ์ทั้งหมดของผู้บริโภคเพื่อที่เราจะสามารถได้รับข้อมูลต่างๆในการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อมาเป็นการวางกลยุทธ์ การวางเนื้อหาที่จะส่งมอบให้ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการให้บริการ มีต่อผลการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมาก ไม่แพ้กับตัวสินค้าและบริการ บางครั้งตัวสินค้าและบริการมีคุณภาพดีพอๆกัน ราคาใกล้เคียงกัน นักเที่ยวก็จะใช้เกณฑ์คุณภาพการบริการมาเป็นตัวตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการให้เทียบเท่าหรือมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามามีความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการและใช้ข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการตัดสินใจ โดยธรรมชาติไม่มีผู้ขายสินค้าและบริการที่นำเสนอสินค้าตนในด้านลบปกติจะนำเสนอแต่สิ่งดีๆหรือในด้านบวก ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับแง่มุมทั้งสองด้านเพื่อประกอบการพิจารณาจากกริวิความความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ประสบการณ์ที่ดีกับผู้มาใช้บริการ และทำให้คนเหล่านี้มาเป็นพวกเดียวกับแบรนด์สินค้าของตนเป็นกระบอกเสียงในการที่จะช่วยบอกต่อหรือแนะนำกันต่อไปเอง ซึ่งวิธีการนี้ผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนมากแต่ได้ผลลัพธ์ดี

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.ภาครัฐควรสนับสนุนด้านการเข้าถึงสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน เพื่อสนับสนุนพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูล (Information Search)

2.ภาครัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากเดิมเพียงอย่างเดียวที่ทำอยู่ ซึ่งมีข้อจำกัดทั้งในแง่ของความเร็วของการเข้าถึง ความแพร่หลายของข่าวสารที่มีจำกัด จะทำให้อุตสาหกรรมเสียโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากและเสียโอกาสที่จะมีพื้นที่ขึ้นและมีแบรนด์ อันจะส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโดยใช้การตลาดออนไลน์หรือการตลาดแบบดิจิทัลแข็งแกร่งบนโลกออนไลน์ไปอย่างน่าเสียดายการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันสินค้าจะต้องสร้างกระแสในสังคมให้เกิดการกล่าวถึงในมุมกว้าง

3.ภาครัฐควรออกกฎหมายและเพิ่มมาตรการป้องกันดูแล รวมไปถึงการแก้ไข ปัญหาการหลอกลวงบนอินเทอร์เน็ตและอาชญากรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

4.ภาครัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่อยอดบริการเพื่อช่วยนักท่องเที่ยวสามารถวางแผน สร้างและออกแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นได้ด้วยตัวเอง ด้วยการให้บริการข้อมูลและการเชื่อมโยงระบบบริการต่างๆเข้าด้วยกัน

5.ภาครัฐควรเพิ่มหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวให้มีเนื้อหาการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สามารถผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ตอบรับกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจและคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นการศึกษาในโอกาสต่อไป ดังนี้

1.ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2.ศึกษาความต้องการเกี่ยวกับลักษณะของสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3.ศึกษาผลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรวิวีร์ พันธุ์หงส์. การศึกษาการเข้าถึงและการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2553. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=4&filename=index,2553. [2554, มกราคม 12]

โกวิท กังสนันท์. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552.

นัตยาพร เสมอใจ. การบริหารธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.

ชนัดถ์ พูนเดช. สภาพความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2545.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: เอส. อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์, 2551.

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคนอื่นๆ. รายงานการวิจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาพฤติกรรมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.

บริติส แอร์เวย์ ประเทศไทย. ผลสำรวจพฤติกรรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.webboard.bangkoktourguide.net/index.php?topic=903.0;wap2>. [2553, ตุลาคม 31]

บัณฑิต ผังนรินทร์. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: ไคมอนอินบิสซิเนสเวิร์ด, 2548.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.

- ประชาชาติธุรกิจ. ออนไลน์มาร์เก็ตติ้งกลยุทธ์การตลาดสุดฮิตปีกระต่าย. ประชาชาติธุรกิจ
(3 มกราคม 2554): 9
- ประสพพร พุ่มพวง. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2546.
- พลอยศรี โปราณานนท์. การท่องเที่ยวเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สาขาการท่องเที่ยว
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- พิศาล แซ่อึ้ง. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโครงการปีท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.
- พิชญ วัลลุณี. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ และคนอื่นๆ. โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2547. เชียงใหม่: ภาควิชา
คณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- พรจิต สมบัติพานิช. การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี
บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- ภาสกร จันทมงคลเลิศ. การพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพงานบริการ : กรณีศึกษา สหกรณ์
ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- รัตนา จอมคอม. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว
ภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขา
การตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-
ญี่ปุ่น), 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
ธรรมสาร, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

- ศรีสุดา ชัยชนะ. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- โสภณ กัมพะเสน. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- ศักดิ์ดา จันทร์ประเสริฐ. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเข้าถึงสารสนเทศของอาจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบรรณรักษ์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2541.
- สารสนเทศการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กอง. กลยุทธ์เว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย. [ออนไลน์]. 2545. แหล่งที่มา: <http://thai.tourismthailand.org/about-thailand> [2552, ตุลาคม 7]
- สมบัติ กาญจนกิจ. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย : ภาพลักษณ์ใหม่ฟื้นฟูเศรษฐกิจชาติ. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่12 เล่มที่ 37 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2541): 34-40.
- สมยศ โอ่งเคลือบ. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- สิริกุล หอสถิตกุล. ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.
- สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์. สื่อออนไลน์ช่องทางเลือกใหม่ของการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. วารสารรามคำแหง (23 มกราคม 2549): 43-45.
- สุปราณี จริยะพร. ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- สุภาวดี บุญออก. เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. 2546. แหล่งที่มา: <http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite>, [2554, มกราคม 27]
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. การสื่อข่าว : หลักการและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ การจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, 2545.
- สุวาริ จันทร์สุข. การจัดการการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์หน้าต่างผู้โลก กว้าง, 2542.

เสนาะ ดิยาวี. หลักการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต ผลสำรวจปี 2552. [ออนไลน์]. 2552.

แหล่งที่มา: <http://www.nso.go.th/news-internet-poll> [2552, ธันวาคม 9]

สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. สถิติจำนวนประชากรชาวไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต. [ออนไลน์]. 2551.

แหล่งที่มา: <http://www.nso.go.th/news-internet-poll> [2552, ธันวาคม 9]

สรรพงศ์ จันทเลิศ. การสร้างเว็บไซต์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

อวยพร เอกรัมย์ย์. กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2545.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Maslow, A. Motivation and personality. London: Longman, 1987.

Alister, D., and Geoffrey, P. Tousim : economic, physical and social impacts. London: Longman, 2005.

Blackwee, D., and Miniard, W. Consumer behavior. Illinois : Hinsdle, 1995.

CNN. Cross-platform advertise study on effectiveness and engagement. [Online]. 2009. Available from : <http://www.cnnasiapacific.com/press/en/content/461/> [2009, June 15]

Decrop, A. Personal aspects of vacationers' decision.marketing process : an interpretivist approach. Journal of Travel & Tourism Marketing 84 (1999): 59 -68.

Everhart, N. Web page evaluation worksheet. New York: Division of Library and Information Science Saint John University, 1996.

Hoffman, L., and Novak, T. A new marketing paradiam for electronic commerce. [Online]. 1996. Available from : <http://elabresearch.ucr.edu/blog/uploads /papers/> [2011, August 9]

- Kotler, P., and Armstrong, G. Principle of marketing. New York: Prentice Hall, 2005.
- Lovelock, C., and Wright, L. Principles of service marketing and management. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- Lundberg, C. On the feasibility of cultural intervention, in: FROST, P. et al.(eds) organisational culture. Newbury Park: Sage, 1995.
- Maccobs, M., and Becker, E. Reading on media public opinion, and policy making. New Jersey: Lawrence Erlbaum associated, 1999.
- Millet, J. Management in the public service : the quest for effective performance. New York: Mcgrow-Hill Book Company, 1999.
- Millison, J. A new marketing paradiam. New York: Prentice Hall, 2002.
- Millward Brown Firefly. Customer brands respond on online social media. [Online]. 2010. Available from : <http://smeducation.wordpress.com> [2011, August 9]
- Morrison, M. Hospitality and travel marketing. New York: Delmar Publishers, 2010.
- Nielsen. The Nielsen global online consumer confidence survey 2010. [Online]. 2011. Available from : <http://www.nielsen.com/.../nielsen-global-consumer-confidence-survey-q1>, 2011. [2011, May 15]
- Yamane, T. An introductory. Tokyo: Harper International Printing, 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวิชชัย
2. อาจารย์ ดร.อัฐมา นิลนพคุณ
3. คุณนิจลาวัฒน์ ไทรสาขา (Senior Manager of Marketing & Distribution Bangkok Airways)
4. คุณนนทพัฒน์ ทองอ่ำ (Assistant Director of Sales Centara Hotel & Resorts)
5. คุณนภัทรนภรณ์ แก้ววงษ์วาน (Reservation & Ticketing Manager-System support & Training Bangkok Airways)

ภาคผนวก ข**จดหมายเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัย**



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา ฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๕๗๓ วันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๔
 เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวชนิดวีปยา แสงเย็นพันธ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการ
 นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อ
 วิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย"
 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้
 การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการ
 บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
 พิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
 จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชุด กนิงสุขเกษม)
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา ฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๕๗๓ วันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๔
 เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อัฐมา นิลนพคุณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวชนิดวีเปีย แสงเย็นพันธุ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการ
 นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อ
 วิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย"
 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้
 การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการ
 บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
 พิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
 จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชุด คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐ ๕๗๓



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณนิจลาวัฒน์ ไทรสาขา (Senior Manager of Marketing & Distribution Bangkok Airways)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวชนิดวีปียา แสงเย็นพันธุ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการ
นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อ
วิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย"
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้
การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการ
บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา
เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

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



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๕๗๓

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณนนทพัฒน์ ทองอ่ำ (Assistant Director of Sales Centara Hotel & Resorts)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวชนิดวีปียา แสงเย็นพันธ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการ
นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อ
วิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย"
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้
การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการ
บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา
เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

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

ที่ ศบ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๕๗๓

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณณภัทรนภรณ์ แก้ววงศ์วาน (Reservation & Ticketing Manager-System support & Training Bangkok Airways)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวชนิดวีปียา แสงเย็นพันธ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชุด คิ่งสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา ฝ่ายวิชาการ

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๑

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามเรื่องผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**
แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] 20-30 ปี [] 31-40 ปี
 [] 41-50 ปี [] 51-60 ปี
 [] 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] โสด [] สมรส [] หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] พนักงานเอกชน [] ธุรกิจส่วนตัว
 [] พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ [] นิสิต/นักศึกษา [] อื่นๆ.....

6. รายได้

[] ต่ำกว่า 10,000 บาท [] 10,000 – 20,000 บาท [] 20,001 – 30,000 บาท
 [] 30,001 – 40,000 บาท [] 40,001 – 50,000 บาท [] มากกว่า 50,000 บาท

7. ท่านเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดเมื่อใด

[] ภายใน 1-3 เดือนที่ผ่านมา [] ภายใน 4-6 เดือนที่ผ่านมา
 [] ภายใน 7 เดือน – 1 ปีที่ผ่านมา [] มากกว่า 1 ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของท่าน

1. ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์

[] 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ [] 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ [] 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
 [] ทุกวัน

2. โดยเฉลี่ยท่านใช้ระยะเวลาานเท่าไรในการใช้สื่อออนไลน์ต่อสัปดาห์

- น้อยกว่า 15 นาที 15-30 นาที 31-59 นาที
 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง-2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง

3. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้สื่อออนไลน์(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 8.01-12.00 น. 12.01-16.00 น. 16.01-20.00 น.
 20.01 – 24.00 น. 01.00 – 04.00 น. 04.01-08.00 น.

4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากแหล่งใดเพื่อค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา
 ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ อื่นๆ.....

5.ท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่อการใดในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/สำรองที่พัก
 ค้นหาข้อมูลการเดินทาง/สำรองพาหนะในการเดินทาง ค้นหาข้อมูลของที่ระลึก
 ค้นหาข้อมูลร้านอาหาร อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.ท่านมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์อย่างไร

- แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แม้จะยังไม่มีการเดินทางท่องเที่ยว
 แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น

7. โดยส่วนใหญ่ท่านเข้าสู่ข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์อย่างไร

- ใช้ Search engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล
 เข้าสู่เว็บไซต์โดยตรง

8.ข้อมูลบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านสนใจเข้าชม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รีวิว (Review) ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ การจัดลำดับคะแนน (Rating)
 ห้องสนทนา (Chat Room) แบบสำรวจบนเว็บไซต์ (Web poll)
 กระดานแสดงความคิดเห็น (Web board) ข้อมูลทางสถิติ (Web stat)
 กระดานข่าว (Bulletin Board) คำถามที่ถูกลบย่อ (FAQ)
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล
 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล
 ความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ของข้อมูล
 ความรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูล
 ความหลากหลายของข้อมูล

ตอนที่ 3 ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านผลของข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

- คำชี้แจง : ช่องคะแนนหมายเลข 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด
 ช่องคะแนนหมายเลข 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก
 ช่องคะแนนหมายเลข 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับปานกลาง
 ช่องคะแนนหมายเลข 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับน้อย
 ช่องคะแนนหมายเลข 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด

ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

	มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับใด				
	5	4	3	2	1
ด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยว					
1.ข้อมูลความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ที่ทำให้ท่านสามารถแน่ใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่แสดงไว้บนเว็บไซต์					
2.ข้อมูลด้านชื่อเสียงของสินค้าและบริการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์					
3.ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์					
ด้านราคา					
1.ความเหมาะสมของราคารบนสื่อออนไลน์เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น					
2.ความเหมาะสมของราคารบนสื่อออนไลน์เมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่จะได้รับ					
3.ความคุ้มค่าของราคาสินค้าบริการบนสื่อออนไลน์เมื่อเทียบกับค่าเงินที่เสียไป					
4.ความหลากหลายของราคารบนสื่อออนไลน์					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
1.ข้อมูลด้านความสะดวกสบายที่จะได้รับเมื่อชำระเงินออนไลน์ เช่น ท่านสามารถทำรายการบนสื่อออนไลน์ได้จากทุกที่และตลอด 24 ชั่วโมง					
2.ข้อมูลด้านความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ เช่น มีข้อมูลแสดงในเว็บไซต์ว่าการชำระเงินของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ					
3.ขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายและไม่ซับซ้อน					
4. ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูลตอบกลับทันทีเมื่อชำระเงินออนไลน์ เช่น แสดงข้อความยืนยันการทำรายการสำเร็จทันทีในหน้าสุดท้ายของการชำระเงิน					
5. มีข้อมูลที่ทำให้มั่นใจหลังทำการชำระเงินออนไลน์ เช่น มีการส่งข้อความทางอีเมลยืนยันอัตโนมัติหลังจากทำการสำเร็จ					

	มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในระดับใด				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.การนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆบนสื่อออนไลน์ที่เรียกร้องความสนใจ เชิญชวนให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อ					
2.การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงบนสื่อออนไลน์					
3.ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์					
4.รายการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ใช้ออนไลน์ เช่น การแจกแถม การชิงโชค					
ด้านบุคลากร					
1.ความชำนาญและเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการบนสื่อออนไลน์ เช่น ได้รับการรับรองหรือ รางวัลจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง					
2.การประสานงานกันของผู้ให้บริการบนสื่อออนไลน์					
3.ผู้ให้บริการมีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุดของ เช่น คัดเลือกและนำเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการกลุ่มผู้ใช้งาน					
ด้านลักษณะทางกายภาพของสื่อออนไลน์					
1.รูปลักษณ์และความสวยงามของการจัดข้อมูลบนสื่อออนไลน์					
2.รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เป็นระเบียบ และเป็นหมวดหมู่					
3.การนำเสนอข้อมูลแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน					
4.การนำเสนอข้อมูลแบบมัลติมีเดีย เช่น เสียง กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว					
5.การแสดงผลข้อมูลและเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสื่อ					
6.การใช้งานข้อมูลอย่างไม่จำกัด เช่น สามารถใช้งานได้เลยโดยไม่ต้องติดตั้งหรือดาวน์โหลด โปรแกรมอื่นเพิ่มเติม ก็สามารถรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ได้					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.มีกระบวนการให้บริการข้อมูลที่รวดเร็ว เช่น ตอบสนองผู้ใช้งานที่เมื่อต้องการหรือเกิดปัญหา					
2.มีกระบวนการให้บริการข้อมูลที่ตรงต่อเวลา เช่น หลังจากที่ทำการออนไลน์เรียบร้อยแล้วจะได้รับข้อมูลSMSยืนยันภายใน 5 นาทีและก็เป็นไปตามนั้น					
3.มีกระบวนการให้บริการข้อมูลที่เที่ยงตรงและสอดคล้องต่อผู้ใช้งาน					
4.การให้บริการข้อมูลแก่ผู้ให้บริการสื่อออนไลน์ทุกคนเท่าเทียมกัน					
5.การให้บริการข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้งาน					
6.มีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการข้อมูลบนสื่อออนไลน์อยู่ตลอดเวลา					

ด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย

	มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในระดับใด				
	5	4	3	2	1
ด้านการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
1.ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลบนสื่อออนไลน์ เช่น สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2.ความรวดเร็วของระบบค้นหาและระบบแสดงผลข้อมูลบนสื่อออนไลน์					
3.ความกระชับของข้อมูลบนสื่อออนไลน์ เช่น ใช้ภาษาเข้าใจง่าย สั้นแต่สื่อความหมายได้ตรง					
4.ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลบนสื่อออนไลน์ เช่น มีการแสดงวันที่ปรับปรุงข้อมูลครั้งล่าสุด (Last updated)					
ด้านการให้ข้อมูลที่เพียงพอ					
1.การแสดงผลข้อมูลที่หลากหลายบนสื่อออนไลน์					
2.ข้อมูลการท่องเที่ยวในเมนูคำถามที่ถูกลำดับ (FAQ)					
3.กระดานแสดงความคิดเห็น (Web board) หรือ ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการ (Review)					
4.ข้อมูลการท่องเที่ยวบนกระดานข่าว (Bulletin Board)					
5.ข้อมูลการท่องเที่ยวจากแบบสำรวจบนเว็บไซต์ (Web poll)					
7.ข้อมูลการท่องเที่ยวจากการให้ระดับคะแนนจากผู้ที่เคยใช้บริการ (Rating)					
8.ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้จากห้องสนทนา(Chat room)					
9.การให้ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์(Web stat)					
ด้านการสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจ					
1.ความถูกต้องของข้อมูลบนสื่อออนไลน์					
2.ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เช่น มีการแสดงที่มาของแหล่งข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้					
3.ความปลอดภัย เช่น มีข้อความแสดงว่าข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บเป็นความลับ					
4.การแสดงผลประวัติและสถานที่ติดต่อของเว็บและผู้จัดทำเว็บ					
5.การแสดงผลการจดลิขสิทธิ์บนสื่อชัดเจนว่าเป็นของใครและรับผิดชอบโดยใคร					

	มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในระดับใด				
	5	4	3	2	1
ด้านการตอบสนองพฤติกรรมการตัดสินใจ					
1. ข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์มีส่วนในการกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวแม้ว่าท่านไม่ได้มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน					
2. ข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์มีส่วนสนับสนุนให้ท่านตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในกรณีที่ท่านมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้ว					
3. ท่านมักใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ร่วมกับข้อมูล ข่าวสารจากสื่ออื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจของท่าน					
4. ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เพียงแหล่งเดียวเพียงพอต่อการตัดสินใจของท่าน					
5. ข้อความคำแนะนำของท่านอื่นบนสื่อออนไลน์ มีส่วนในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของท่าน					
6. ข้อความด้านลบต่อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของท่านอื่นบนสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ท่านปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ					
7. ข้อมูลจากสื่อออนไลน์จะมีอิทธิพลในการวางแผน และตัดสินใจเดินทางในครั้งต่อไปของท่าน					
การสร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย					
1. การเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องภายในเว็บไซต์					
2. การเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อมูลในเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง					
3. การบริการข้อมูลแบบครบวงจร เช่น สำรองที่พัก ขานพาหนะ ชำระเงินออนไลน์ ได้ในเว็บไซต์เดียว					
4. มีการร่วมมือกันระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ(Business Alliance) ด้านการท่องเที่ยว เช่น ท่านจะได้รับส่วนลด 10 %เมื่อใช้บัตรเครดิตของธนาคารนี้ชำระสินค้าการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ง การถอดเทปการสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์ คุณอภิวัฒน์ ทับทิมโต ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม วันที่ 31 สิงหาคม 2554 เวลา 17.00 – 17.20 น.

คำถาม : สวัสดีค่ะ คุณอภิวัฒน์หลังจากที่ได้อ่านผลการวิจัยครั้งนี้ มีความคิดเห็นอย่างไรกับผลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม

คำตอบ : ผมคิดว่าตรงนะ แน่นอนผลของงานวิจัยนี้ก็ไปอีกตัวหนึ่งซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพชัดขึ้นว่า ตลาดการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เริ่มคึกคักเนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปหันมาวางแผนการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น หรือที่เราเรียกกันว่า เอพีไอที มีการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองผ่านโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว หาข้อมูลการเดินทาง ของตัวเครื่องบิน รถ โรงแรม

คำถาม : อยากจะให้วิเคราะห์ถึงทิศทางทางข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคตว่าจะเป็นอย่างไรบ้าง

คำตอบ : ยอดการจับจ่ายผ่านสื่อออนไลน์ขยายตัวสูงมาก เดิมโตร้อยละ 17แฟนเพจหน้าเฟซบุ๊กซึ่งไทยแลนด์พุ่งขึ้น 1.8 แสนราย ติดอันดับเว็บไซต์ที่มีคนติดตามมากที่สุด ก่อนหน้านี้จะนิยมใช้บริการผ่านตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว แต่วันนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนหันมาเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะหาความคุ้มค่าของการเดินทางและใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นลงแต่มีความถี่มากขึ้น โดยนิยมค้นหาข้อมูลและจองผ่านออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว และแนวโน้มก็คงจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆนะผมว่า

คำถาม : อยากให้เสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์

คำตอบ : อันนี้ตอบในมุมมองของ ททท.นะ ททท.เตรียมเปิดตัวเกมท่องเที่ยวออนไลน์ สำหรับเล่นผ่านคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นครั้งแรก เนื่องจากต้องการใช้เกมเป็นสื่อกลางการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวไทย ดึงให้กลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งชื่นชอบการเล่นเกมออนไลน์อยากมาท่องเที่ยวไทยมากขึ้น

บทสัมภาษณ์ คุณนนทพัฒน์ ทองอำ (Assistant Director of Sales Centara Hotel & Resorts)

วันที่ 25 สิงหาคม 2554 เวลา 18.00 – 18.30 น.

คำถาม: สวัสดีค่ะ คุณนนทพัฒน์ จากที่ได้อ่านผลการวิจัยครั้งนี้ มีความคิดเห็นอย่างไรกับผลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม

คำตอบ :สวัสดีครับ จากที่ผมได้อ่านสรุปผลการวิจัยครั้งนี้แล้วนะ ผมมีความเห็นว่าสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างแน่นอน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น อยู่ในที่ใดก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เช่น ขณะขับรถอยู่ยังสามารถทำการสำรองห้องพักหรือตัวเครื่องบินได้เลย สื่อออนไลน์ทำให้การเข้าถึงการท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่าย การแข่งขันกันในโลกออนไลน์ผมว่าทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลาย โดยส่วนตัวมองว่า การแข่งขันทางการตลาดออนไลน์คนที่ได้ประโยชน์ คือ ตัวลูกค้าเอง เพื่อการเปรียบเทียบและได้รับในสิ่งที่ถูกใจมากที่สุด

คำถาม : ในอนาคตคิดว่าตัวสื่อออนไลน์จะพัฒนาไปอย่างไร

คำตอบ :ในอนาคตคิดเห็นว่า การแข่งขันทางสื่อออนไลน์จะมีบทบาทมากขึ้น เพราะสะดวก ประหยัด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และถ้าเศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้น การท่องเที่ยวของกลุ่มลูกค้าชาวไทยต้องสนใจและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างแน่นอน การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ได้เพิ่มขึ้น โดยลำดับและนับวันจะยิ่งทวีจำนวนขึ้น ในปัจจุบันมีเว็บไซต์จำนวนมากออนไลน์ในระบบอินเทอร์เน็ต แต่มีคำถามสำคัญที่ต้องมาหาคำตอบก็คือ เว็บไซต์ที่มีคุณภาพดีและเป็นเว็บที่มีคุณค่านำมาใช้ประโยชน์ เป็นเรื่องที่ผู้บริหารทุกคนจะเป็นผู้ตัดสินใจ

คำถาม : อยากจะให้วิเคราะห์ถึงทิศทางทางข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคตว่าจะควรจะพัฒนาไปในทิศทางใด อย่างไรบ้างคะ

คำตอบ:

1. มีความหลากหลายช่องทางในการติดต่อภายในเว็บเดียว (Link)
2. มีความสะดวกในการจองและชำระเงิน
3. มีความทันสมัย และอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา
4. สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการ เช่น ลดแลกแจกแถม
5. มีการติดตามความคืบหน้าจากลูกค้า
6. ใส่ใจในลูกค้าและนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดียิ่งขึ้น

บทสัมภาษณ์ คุณกฤตย์ โอบาการ Managing Director The Salamander Dive Center (Diving & Snorkeling Tours) อ. เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี วันที่ 20 สิงหาคม 2554 เวลา 8.45 – 9.00. น.

คำถาม :สวัสดีค่ะ คุณกฤตย์ จากที่ได้อ่านผลการวิจัยครั้งนี้ มีความคิดเห็นอย่างไรกับผลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม

คำตอบ :ครับแน่นอนอนที่สุด ปัจจุบันเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ เข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตเราอย่างมาก เพราะมันสะดวกหนึ่ง และยังประหยัดเวลามาก ตั้งแต่ตื่นเช้ามาก็อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช็ควางานทางอีเมลล์ เข้าเฟซบุ๊ก อัพเดทข้อมูลกับเพื่อนๆ ตอนนี้ไม่ใช่แค่เด็กๆ เท่านั้นที่มีเฟซบุ๊ก ตอนนี้ผู้ใหญ่ระดับลุง ป้า น้า อา ก็เริ่มมีเฟซบุ๊กเป็นของตนเอง ส่วนตัวผมคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ตัวนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากนะ และเป็นสื่อตัวที่น่าจับตาอย่างมาก เนื่องจากสังคมออนไลน์คุณสามารถโพสรูปภาพ วิดีโอ ใส่คอมเมนต์ความคิดเห็นต่างๆ หรือถ้าไม่อยากจะพูดอะไรมากก็เข้าไปกดไลค์ ซึ่งตอนนี้ธุรกิจค้ำน้ำของผมนอกจากจะมีเว็บไซต์ไว้แสดงสินค้าและบริการ ตอนนี้เราให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรามีแฟนเพจ มีทวิตเตอร์ ลูกค้ำก็เข้ามาแสดงความคิดเห็น ตอนนี้เริ่มไปถึงการจองคอร์สเรียนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แล้วด้วยครับ ซึ่งต้องยอมรับว่าเป็นการประหยัดและสะดวกมากทั้งตัวนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเอง

คำถาม : ในอนาคตคิดว่าตัวสื่อออนไลน์จะพัฒนาไปอย่างไร

คำตอบ : ในอนาคตคิดเห็นว่า การแข่งขันทางสื่อออนไลน์จะมีบทบาทมากขึ้น เพราะสะดวก ประหยัด ผู้บริโภคก็จะได้รับประโยชน์มากไม่แพ้กับตัวผู้ประกอบการเองเลย คือ มีทางเลือกมากขึ้น และสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นครับ

บทสัมภาษณ์ คุณปสุตา นนทวาริ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ
วันที่ 30 สิงหาคม 2554 เวลา 13.00 – 13.20 น.

คำถาม : สวัสดีค่ะ คุณปสุตา จากที่ได้อ่านผลการวิจัยครั้งนี้ มีความคิดเห็นอย่างไรกับผลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม

คำตอบ : โดยส่วนตัวคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจอยู่แล้วแน่นอน และยังได้อ่านผลของงานวิจัยครั้งนี้ก็ยังเป็นการยืนยัน ในยุคนี้คงไม่มีใครปฏิเสธได้อยู่แล้ว เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารมันอยู่รอบตัวเราและมันก็พัฒนาเร็วมากซะด้วย ยิ่งโดยเฉพาะพวกกลุ่มสมาร์ท โฟนและแท็บเล็ตของพวกนี้ยังเป็นตัวช่วยผลักดันและสนับสนุนให้คนเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้นไปอีก

คำถาม : อยากจะให้วิเคราะห์ถึงทิศทางทางข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

คำตอบ : พี่คิดว่าปัจจุบันเป็นอย่างไร ในอนาคตก็ยังมีอิทธิพลมากขึ้นไปอีก โดยจะมีการพัฒนารูปแบบที่เป็นเทคโนโลยีที่สูงขึ้น เช่น สมาร์ท โฟนก็จะมีแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวได้ตรงจุดมากขึ้น อย่างร้านที่อยู่ที่ลอนดอน ส่วนใหญ่คนไทยที่จะแวะมาก็มีเช็คข้อมูลดูภาพร้าน ดูรายการอาหาร ราคา สถานที่ตั้ง เวลาเปิดปิดร้านมาจากทางอินเทอร์เน็ตก่อนแล้ว ซึ่งมันสะดวกและประหยัดเวลามากๆ เหมือนกับเราสามารถไปท่องเที่ยวหาข้อมูลต่างๆ ทั่วมุมโลกในขณะที่เรานั่งอยู่ที่บ้านของเราเอง

คำถาม : อยากให้เสนอแนะเกี่ยวข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

คำตอบ : อยากให้ข้อมูลบนสื่อออนไลน์นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ตรงไปตรงมากับผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์โรงแรม รูปในเว็บไซต์สวยมาก เป็นรูปเมื่อสมัยโรงแรมเปิดใหม่ๆ ผ่านมาแล้ว 10 กว่าปีก็ยังเป็นรูปเดิม พอนักท่องเที่ยวของพอไปถึงคนละเรื่องเลย อย่างนี้นักท่องเที่ยวจะเสียความรู้สึกมาก แต่ตอนนี้ก็คิดตรงที่จะมีรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว จะช่วยเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้มากเลยทีเดียว

บทสัมภาษณ์ คุณชุติมา ถิ่นพิงงา Senior Supervisor Quality Assurance, System Support, Bangkok Airways วันที่ 31 สิงหาคม 2554 เวลา 13.00 – 13.20 น.

คำถาม : สวัสดีค่ะ คุณชุติมา หลังจากที่ได้อ่านผลการวิจัยครั้งนี้ คุณชุติมา มีคิดเห็นอย่างไร จากผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

คำตอบ : ผลการวิจัยค่อนข้างสอดคล้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นโดยส่วนตัวเกี่ยวกับการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

คำถาม : อยากจะให้วิเคราะห์ถึงทิศทางทางข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคตว่าจะเป็นอย่างไบ้าง

คำตอบ : ในอนาคตมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นและคิดว่าแนวโน้มที่จะลดลงมีน้อยมาก เนื่องจากในอนาคตจะต้องมีการคิดค้นเทคโนโลยีสำหรับสื่อออนไลน์ใหม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการข้อมูลและความสะดวกสบายอื่นๆซึ่งตอบสนองการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจากทั่วทุกมุมโลกอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำถาม : อยากให้เสนอแนะเกี่ยวข้องข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

คำตอบ : อยากให้เว็บไซต์ หรือ สื่อออนไลน์มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้ ความเป็นมิตรกับผู้ใช้ในที่นี้หมายถึง ใช้งานง่าย คือ ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน มีการจัดกลุ่มข้อมูลที่จะนำเสนอเป็นหมวดหมู่ อย่างของบางกอกแอร์เวย์ขั้นตอนการสำรองที่นั่งออนไลน์จะมีแค่ 5 ขั้นตอนเท่านั้น ทำรายการชำระเงินผ่านได้โดยไม่มีปัญหา เวลาที่มีปัญหาก็มีเจ้าหน้าที่ออนไลน์ อาจจะเป็นในลักษณะการ แชท 24 ชั่วโมง คือ พร้อมตอบปัญหา ข้อสงสัย ช่วยเหลือได้ทันที ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคไม่รู้สึกลัว โดดเดี่ยวยามมีปัญหาหรือมีข้อสงสัยแต่ไม่รู้ว่าจะสอบถามใครหรือทำอะไรดีค่ะ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชนิตวีปชา แสงเย็นพันธุ์ เกิดเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2524 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนราชวินิตบางเขน ในปี พ.ศ.2543 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย ในปี พ.ศ.2547 เริ่มทำงานครั้งแรกที่โรงแรมเดอะเดวิส กรุงเทพฯ ในปี 2549 แรกต้อนรับส่วนหน้า ตำแหน่ง Guest Service Agent ต่อมา ในปี 2549 ได้เข้าทำงานที่บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด ในส่วนสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร ฝ่ายการตลาด ตำแหน่ง Reservation & Ticketing Officer จนถึงปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง Supervisor Reservation & Ticketing