

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับการ
แสวงหาข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค



นางสาวสุวคนธ์ เจียรณีย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

THE FORMAT AND CONTENT ANALYSIS OF OVERSEAS TRAVELING AGENCY
WEBSITES AND CONSUMERS' INFORMATION SEEKING, ATTITUDE AND DECISION TO
BUY OVERSEA TRAVELING PACKAGES

Miss Suwakhoan Chiaranai



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำ
เที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับการแสวงหา
ข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
ต่างประเทศของผู้บริโภค

โดย

นางสาวสุคนธ์ เจริญนัย

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมลชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปิ่นพรานวงศ์)

สุวคนธ์ เจริญนัย : การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับการแสวงหาข้อมูล ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค. (THE FORMAT AND CONTENT ANALYSIS OF OVERSEAS TRAVELING AGENCY WEBSITES AND CONSUMERS' INFORMATION SEEKING, ATTITUDE AND DECISION TO BUY OVERSEA TRAVELING PACKAGES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 254 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและการนำเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล ทัศนคติ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยสามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) คือ เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจำนวน 5 เว็บไซต์และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า 1) เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ คำถามคำตอบ ข้อมูลการติดต่อ การปฏิสัมพันธ์ โดยรูปแบบโครงสร้างของหน้าเว็บเป็นแบบแนวตั้งและสามารถแบ่งหน้าเว็บออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) โดยทุกเว็บไซต์มีการใช้ระบบนำทางของข้อมูล(Navigation Bar) ได้แก่ เมนูหลัก เมนูเฉพาะกลุ่ม และเครื่องมือเสริม โดยมีการสร้างจุดเชื่อมโยง (Links) ไปยังภายในและภายนอกเว็บไซต์ เช่น การเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ 2) กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก 3) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวกต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ 5) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก 6) การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 7) การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 8) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 9) ทัศนคติดี้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าการแสวงหาข้อมูล โดยการแสวงหาข้อมูลเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584706128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: WEBSITE / OVERSEAS TRAVELING AGENCY WEBSITES / INFORMATION SEEKING / ATTITUDE / DECISION TO BUY

SUWAKHOAN CHIARANAI: THE FORMAT AND CONTENT ANALYSIS OF OVERSEAS TRAVELING AGENCY WEBSITES AND CONSUMERS' INFORMATION SEEKING, ATTITUDE AND DECISION TO BUY OVERSEA TRAVELING PACKAGES. ADVISOR: PROF. YUBOL BENJARONGKIJ PH.D., 254 pp.

The objectives of this research were 1) to study the relativity between Information seeking and consumer attitudes towards buying overseas traveling packages. 2) to study the relativity between Information seeking and consumer decision making to buy overseas traveling packages 3) to study the relativity between attitude and consumer decision making to buy overseas traveling packages 4) to study the relativity between Information seeking and consumer attitude toward buying overseas traveling packages. The research was divided into 2 parts as follow: Qualitative Research with Documentary Analysis was to study the format and content of 5 overseas traveling agency websites and Quantitative Research with Survey research by collected questionnaires from 400 internet users in Thailand.

The results were as follows: 1) The objectives of websites were to present tourism information, overseas traveling package detail, and build up online marketing website. And overseas traveling agency websites offered content by divided into 6 parts including Agency information, Services, Press release, Question and Answer, Contact information and Interactive 2) The sample group was seeking traveling information through oversea traveling agency at highest level. 3) The sample group had positive attitudes toward oversea traveling agency website at High level. 4) The sample group had buying behavior toward oversea traveling package at high level. 5) The information seeking was statically significant related to consumer attitudes toward oversea traveling agency website. 6) The information seeking was statically significant related to overseas traveling package buying behavior. 7) The Attitude was statically significant related to overseas traveling package buying behavior.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เพราะความกรุณาของบุคคลหลายฝ่าย ท่านแรกผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและคอยชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานูวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง แก้ไขเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชาให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย คุณยาย คุณพ่อ คุณแม่ คุณน้า และพี่ชาย สำหรับแรงสนับสนุนในการเรียนปริญญาโท ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่สำหรับความเข้าใจและกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของผู้วิจัยเสมอมา

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ภาคในเวลาราชการทุกคนสำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยเฉพาะคุณปนัดดา เช่นชวานิช เพื่อนสนิทที่เป็นผู้ชักชวนให้ผู้วิจัยได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทสำหรับความช่วยเหลือต่างๆที่มีให้กับผู้วิจัยเสมอมา รวมทั้งคุณจิน อาคานิชิ สำหรับแรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่ของผู้วิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่ประสบความสำเร็จได้เลยหากไม่ได้รับความกรุณาจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ได้

อีกทั้งคุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแต่บิดา มารดา ครอบครัว ครูอาจารย์รวมถึงผู้มีอุปการะทุกท่าน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	12
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
สมมติฐานการวิจัย.....	13
ขอบเขตของการวิจัย.....	13
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
แนวคิดเรื่องการใช้เว็บไซต์เพื่อประโยชน์ทางการสื่อสารการตลาด.....	18
แนวคิดเรื่องการตลาดออนไลน์.....	38
แนวคิดและทฤษฎีที่เรื่องการแสวงหาข้อมูล.....	42
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว.....	50
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	60
กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย.....	60
แหล่งข้อมูล.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61

การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การนำเสนอผลการวิจัย	63
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	64
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	64
กลุ่มตัวอย่าง.....	64
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	67
เกณฑ์การให้คะแนน.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การประมวลผลข้อมูล.....	74
บทที่ 4 ผลการวิจัย	75
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	75
ข้อมูลโดยรวมบนเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ	76
ข้อมูลโดยรวมของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์.....	77
การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์.....	87
ข้อมูลโดยรวมของเว็บไซต์ไอเซ็นสไมล์ทัวร์.....	91
การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ไอเซ็นสไมล์ทัวร์.....	98
ข้อมูลโดยรวมของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส	101
การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส	112
ข้อมูลโดยรวมของเว็บไซต์มีชรัม ทราเวล.....	115
การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์มีชรัม ทราเวล.....	124
ข้อมูลโดยรวมของเว็บไซต์แฮปปี้ ทริปส์.....	129
การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์แฮปปี้ ทริปส์.....	138
สรุปภาพรวมรูปแบบของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ	141
สรุปภาพรวมเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ.....	145

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	154
ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากร (Demographics).....	156
ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว ต่างประเทศ	167
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ.....	171
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	176
ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	182
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	201
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	202
สรุปผลการวิจัย	202
อภิปรายผลการวิจัย	216
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	219
สรุปผลการวิจัย	220
อภิปรายผลการวิจัย	226
ข้อจำกัดในการวิจัย	236
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	237
รายการอ้างอิง	238
ภาคผนวก.....	243
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	254

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1. 1	แสดงแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว.....	4
ตารางที่ 1. 2	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2551-2555	5
ตารางที่ 1. 3	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2549-2553	5
ตารางที่ 1. 4	สรุปสถิติการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2553-2555	7
ตารางที่ 4. 1	แสดงลักษณะของรูปแบบเว็บเพจของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้ง 5 เว็บไซต์.....	141
ตารางที่ 4. 2	แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ	145
ตารางที่ 4. 3	แสดงรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ต่างประเทศ.....	146
ตารางที่ 4. 4	แสดงรายละเอียดของบริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ	148
ตารางที่ 4. 5	แสดงรายละเอียดของข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ.....	150
ตารางที่ 4. 6	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับคำถามคำตอบในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ.....	151
ตารางที่ 4. 7	แสดงข้อมูลในการติดต่อซึ่งปรากฏอยู่ในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ	152
ตารางที่ 4. 8	แสดงเนื้อหาด้านการปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ.....	153
ตารางที่ 4. 9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	156
ตารางที่ 4. 10	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	157
ตารางที่ 4. 11	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	158
ตารางที่ 4. 12	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	159
ตารางที่ 4. 13	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	160
ตารางที่ 4. 14	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	161
ตารางที่ 4. 15	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อ แสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ	162
ตารางที่ 4. 16	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการแสวงหา ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ	163
ตารางที่ 4. 17	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการแสวงหาข้อมูลผ่าน เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ	164
ตารางที่ 4. 18	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต.....	165

ตารางที่ 4. 34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุต่างกัน 193

ตารางที่ 4. 35 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน 194

ตารางที่ 4. 36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพต่างกัน 195

ตารางที่ 4. 37 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน 196

ตารางที่ 4. 38 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ 197

ตารางที่ 4. 39 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 198

ตารางที่ 4. 40 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 199

ตารางที่ 4. 41 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณของการแสวงหาข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 200

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2. 1 แสดงถึงขอบเขตของการตลาดออนไลน์ 4 ประเภท	39
ภาพที่ 2. 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the consumer buying process)	52
ภาพที่ 4. 1 แสดงหน้าโฮมเพจ (Home Page) ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์.....	76
ภาพที่ 4. 2 แสดงส่วนบนของหน้า (Page Header) ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์.....	77
ภาพที่ 4. 3 แสดงการโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ (Banners) ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ที่มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหว (Flash Movie).....	81
ภาพที่ 4. 4 แสดงส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์	82
ภาพที่ 4. 5 แสดงการโฆษณาผ่านทางป๊อปอัพ (Pop-up) ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์.....	83
ภาพที่ 4. 6 แสดงส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์.....	85
ภาพที่ 4. 7 แสดงแผนผังเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์	86
ภาพที่ 4. 8 แสดงกราฟรูปภาพแสดงประเภทของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์	87
ภาพที่ 4. 9 แสดงหน้าแบบฟอร์มการส่งจองบริการผ่านทางเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์.....	89
ภาพที่ 4. 10 แสดงหน้าโฮมเพจ (Home Page) ของเว็บไซต์ไอเชียนสไมล์ทัวร์.....	90
ภาพที่ 4. 11 แสดงหน้าแรก (Home Page) และส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์ไอเชียนสไมล์ทัวร์.....	94
ภาพที่ 4. 12 แสดงการโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ (Banners) ของเว็บไซต์ไอเชียนสไมล์ทัวร์.....	95
ภาพที่ 4. 13 แสดงส่วนท้ายของเนื้อหาของเว็บไซต์ไอเชียนสไมล์ทัวร์	96
ภาพที่ 4. 14 แสดงแผนผังเว็บไซต์ไอเชียนสไมล์ทัวร์	97
ภาพที่ 4. 15 แสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส.....	100
ภาพที่ 4. 16 แสดงการวิเคราะห์ส่วนบนของหน้า (Page Header) เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส.....	101
ภาพที่ 4. 17 แสดงหน้าแบบฟอร์มการส่งจองบริการผ่านทางเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส	103
ภาพที่ 4. 18 แสดงป้ายโฆษณา (Banners) ของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส	105
ภาพที่ 4. 19 แสดงภาพเคลื่อนไหว (Flash Movie) ของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส	106
ภาพที่ 4. 20 แสดงส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส	107
ภาพที่ 4. 21 แสดงตัวอย่างการนำเสนอรายละเอียดของโปรแกรมท่องเที่ยวของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรสผ่านโปรแกรม PDF	109
ภาพที่ 4. 22 แสดงส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส	110

ภาพที่ 4. 23 แสดงการนำ QR Code มาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลในเว็บไซต์	110
ภาพที่ 4. 24 แสดงแผนผังเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส	111
ภาพที่ 4. 25 แสดงหน้าโฮมเพจ (Home Page) ของเว็บไซต์มีชรัม ทราเวล.....	114
ภาพที่ 4. 26 แสดงการวิเคราะห์ส่วนบนของหน้า (Page Header)ของเว็บไซต์มีชรัม ทราเวล	116
ภาพที่ 4. 27 แสดงการวิเคราะห์ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์มีชรัม ทราเวล	120
ภาพที่ 4. 28 แสดงส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ของเว็บไซต์มีชรัม ทราเวล.....	122
ภาพที่ 4. 29 แสดงแผนผังเว็บไซต์เว็บไซต์มีชรัม ทราเวล.....	123
ภาพที่ 4. 30 แสดงการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บบอร์ดของเว็บไซต์มีชรัม ทราเวล.....	126
ภาพที่ 4. 31 แสดงระบบรับคำร้อง-ติชมของเว็บไซต์มีชรัม ทราเวล	126
ภาพที่ 4. 32 แสดงวิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลของ เว็บไซต์มีชรัม ทราเวล	127
ภาพที่ 4. 33 แสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์แอปปี ทริปส์	128
ภาพที่ 4. 34 แสดงส่วนบนของหน้า (Page Header) ของเว็บไซต์แอปปี ทริปส์	130
ภาพที่ 4. 35 แสดงป้ายโฆษณา (Banners) ของเว็บไซต์แอปปี ทริปส์.....	132
ภาพที่ 4. 36 แสดงส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์แอปปี ทริปส์.....	134
ภาพที่ 4. 37แสดงส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์แอปปี ทริปส์	135
ภาพที่ 4. 38 แสดงส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ของเว็บไซต์แอปปี ทริปส์.....	136
ภาพที่ 4. 39 แสดงแผนผังเว็บไซต์แอปปี ทริปส์.....	137
ภาพที่ 4. 40 แสดงการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บบอร์ดของเว็บไซต์แอปปี ทริปส์.....	140
ภาพที่ 4. 41 แสดงการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บบอร์ดของเว็บไซต์แอปปี ทริปส์.....	140

สารบัญแผนภูมิ

หน้า

แผนภูมิที่ 1. 1 แสดงภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2553-2555 และเป้าหมายการท่องเที่ยวไทย ปี 2556	6
แผนภูมิที่ 1. 2 แสดงจำนวนธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยแบ่งตามประเภทของธุรกิจนำเที่ยว	8



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ขึ้นในสังคมโลกด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว สังคมโลกาภิวัตน์จึงเปรียบได้กับยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ที่ไร้พรมแดน ในปัจจุบันโลกจึงเสมือนอยู่เอื้อมให้ขนาดเล็กลงเพราะข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายไปได้ทั่วทุกมุมโลกด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว ด้วยนวัตกรรมที่มีความทันสมัยและการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารนี้ อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกระจายไปยังที่ต่างๆ ทั่วโลก โดยการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web, www) ที่เชื่อมโยงเป็นศูนย์กลาง (Server) เข้าด้วยกัน ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถพบกับเว็บไซต์ของกิจการต่างๆ ทั่วโลก (Website) ที่สามารถแสดงข้อความ ภาพ และเสียงได้ โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะใช้การสืบค้นข้อมูล (Search engine) ผ่านเครื่องมือหรือเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ต่างๆ ในระบบเครือข่ายเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ อินเทอร์เน็ตจึงถือได้ว่าเป็นแหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่ใหญ่มากที่สุดในโลก

อินเทอร์เน็ตมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากผลการวิจัยสถิติผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีแนวโน้มสูงมากขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ. 2555 พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 2,405,518,376 คนทั่วโลก คิดเป็น 34.3 % จากจำนวนประชากรโลกทั้งหมด ซึ่งถือเป็นจำนวนที่สูงมากขึ้นหากนำมาเปรียบเทียบกับสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้เพียง 360,985,492 คนทั่วโลกเท่านั้น โดยทวีปเอเชียมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลกหรือคิดเป็น 44.8% ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ทั้งนี้ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลกหรือประมาณ 538 ล้านคน รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา อินเดีย ญี่ปุ่น ตามลำดับ (Internet World Stats, 2012)

สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย นับตั้งแต่มีการเชื่อมต่อเครือข่ายไปยังต่างประเทศครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน อัตราการขยายตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นผลจากการที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสารด้วยเช่นกัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก โดยจากผลการวิจัยสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 20,100,000 คน จากจำนวนประชากรชาวไทยทั้งหมด 64,456,695 คน (กรมการปกครอง, 2556: ออนไลน์) โดยนับว่าสูงขึ้นจากสถิติในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 2,300,000 คน (The Miniwatts Marketing Group, 2012: online) หากเมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ของประชากรชาวไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร ร้อยละ 49.3 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการร้อยละ 43.9 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นสื่อสังคมออนไลน์และอ่านเว็บบล็อก (Blog Web 2.0) ร้อยละ 25.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามามีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Society) โดยอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างหลากหลายผ่านเว็บไซต์ ทั้งในรูปแบบของตัวอักษร ข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และไฟล์มัลติมีเดีย ส่งผลให้ข้อมูลในเว็บไซต์มีความน่าสนใจและสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากกว่า (มนตรี โคตรคันทา, 2555: ออนไลน์) ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์จึงเข้ามามีบทบาทต่อทั้งด้านการศึกษา ธุรกิจบริการ การพาณิชย์ การกีฬา ความบันเทิง และการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานของทั้งภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญและ

ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านเว็บไซต์ขององค์กร ด้วยศักยภาพของเว็บไซต์ ในปัจจุบันสามารถก่อให้เกิดการโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้งาน ซึ่งแตกต่างจากการ ใช้อินเทอร์เน็ตในยุคแรก หรือที่เรียกว่า Web 1.0 ซึ่งเป็นระบบเว็บไซต์แบบเก่าที่ผู้ใช้งานสามารถ เข้ามาอ่านข่าวสารได้อย่างเดียวเท่านั้น โดยเจ้าของเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือนำเสนอ เนื้อหาให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแค่เพียงด้านเดียว

อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์จึงถือว่าเป็นสื่อที่มีความจำเป็นและเป็นช่องทางการตลาดและ การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง ลักษณะของเว็บไซต์จึงมีการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นใน ด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทางด้านธุรกิจมากขึ้น ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนักแต่สามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยอาจกล่าวได้ว่าสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่นับว่าทรงประสิทธิภาพมากที่สุดอีกช่องทางหนึ่ง ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในความนิยมของทุกวงการหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก โดยจากสถานการณ์การใช้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของคนทั่วโลกพบว่ามีจำนวนสูงมากขึ้น โดยขณะนี้เว็บไซต์เผยแพร่อยู่มากกว่า 20 ล้านเว็บไซต์และมีคู่แข่งในตลาดการผลิตเว็บไซต์เป็น จำนวนมาก (นิศา ชัชกุล, 2555: 385) เว็บไซต์นับว่ามีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์และ นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในแง่มุมต่างๆ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว รวมทั้งจองโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งจากผลการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมสืบค้น ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึงร้อยละ 82 เนื่องจากสามารถทำได้สะดวก รวดเร็วกว่าการหาค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายบริการทางการ ท่องเที่ยว ร้อยละ 54 และการบอกปากต่อปาก ร้อยละ 46 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549)

ตารางที่ 1. 1 แสดงแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

อันดับ	แหล่งข้อมูลในการสืบค้นหาข้อมูล
1	อินเทอร์เน็ต (82%)
2	ตัวแทนจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยว(54%)
3	การบอกปากต่อปาก (46%)
4	หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว (34%)
5	สื่อมวลชน (21%)

ที่มา: นิสา ชัชกุล, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555), 47.

ด้วยศักยภาพและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดช่องทางในการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งในแง่ที่เป็นสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จนเกิดการพัฒนาไปสู่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและให้บริการกับนักท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่มีความจำเป็นและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญต่อทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนกับการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างกันและมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้มีความเข้าใจอันดี โดยอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ในยุคโลกไร้พรมแดนหรือยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทำให้มนุษย์มีความรอบรู้และมีโลกทัศน์ที่กว้างไกลนำไปสู่ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (ศุภวงศ์ โหมวานิช, 2543)

สำหรับตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากนักท่องเที่ยวยังคงมีความต้องการไปท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวหรือการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเอง ซึ่งจากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2555 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีจำนวนการเดินทางสูงถึง 5,721,485 ครั้ง โดยเพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ. 2554 หรือประมาณ 6.01% โดยมีจำนวนการเดินทาง 5,397,248 ครั้ง นอกจากนี้ จากสถิติการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2549-

2555 พบว่า ประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 10 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย ลาว สิงคโปร์ จีน
ฮ่องกง ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน สหราชอาณาจักร เวียดนาม ออสเตรเลีย (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

ตารางที่ 1. 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2551-2555

ปี	คน
2551	3,908,003
2552	4,535,297
2553	5,338,127
2554	5,397,248
2555	5,721,485

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555

ตารางที่ 1. 3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2549-2553

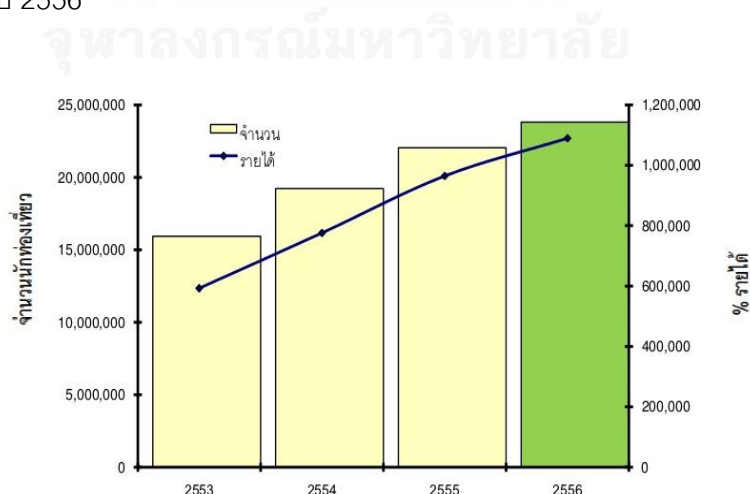
ประเทศ	2549	2550	2551	2552	2553
มาเลเซีย	897,203	1,135,336	1,287,970	1,550,134	1,769,879
ลาว	390,991	600,044	584,618	891,199	887,869
สิงคโปร์	297,050	267,695	252,284	262,002	323,226
จีน	380,345	410,623	346,174	218,709	289,806
ญี่ปุ่น	192,475	234,137	210,172	223,217	268,434
ฮ่องกง	257,715	222,383	228,219	158,928	202,999
เกาหลี	85,116	105,742	95,902	100,336	136,078
สหราชอาณาจักร	61,184	74,602	85,136	100,336	129,279
ไต้หวัน	126,438	121,727	84,803	95,533	121,021
เวียดนาม	78,946	102,674	97,375	100,631	113,053
รวม	3,381,629	4,017,713	3,908,003	4,535,297	5,338,127

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555

ในขณะที่เป้าหมายการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น จากรายงานโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประจำปี พ.ศ. 2553 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนการเดินทางไปเที่ยวในประเทศแถบเอเชียมากที่สุด ได้แก่ ฮองกง ญี่ปุ่น จีน เกาหลี และประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ เวียดนาม ลาว และมาเลเซีย

อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมด้านการบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกื้อหนุนเศรษฐกิจภาคอื่นๆ ของประเทศ โดยในแต่ละปี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาล ซึ่งสถานการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2553-2555 ของประเทศไทย นับว่ามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (แผนภูมิที่ 2) โดยในปี พ.ศ. 2554 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงมากถึง 7.7 แสนล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 7.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หรือประมาณร้อยละ 22.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในภาคบริการ ส่วนในปี พ.ศ. 2555 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้สูงมากถึง 9.8 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ส่วนในปี พ.ศ. 2556 มีการคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวน่าจะสร้างรายได้สูงกว่า 1.149 ล้านล้านบาท และมากกว่า 2 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

แผนภูมิที่ 1. 1 แสดงภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2553-2555 และเป้าหมายการท่องเที่ยวไทย ปี 2556



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556

นอกจากนี้ จากสถิติการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนับว่ามีจำนวนสูงเพิ่มขึ้นทุกปี (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

ตารางที่ 1. 4 สรุปสถิติการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2553-2555

นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออก	2553	2554	2555
จำนวน(คน)	5,338,127	5,397,248	5,721,485
วันพักเฉลี่ย(วัน)	5.06	5.02	5.14
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	4,497.43	4,505.25	4,687.81
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	121,479.98	122,066.06	137,861.37

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2556

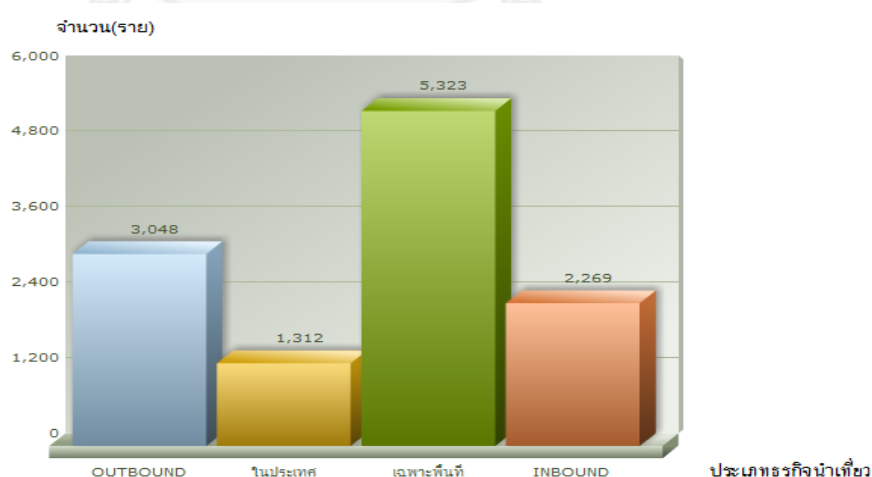
ทั้งนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น 1. บริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการนำเที่ยว สายการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และสวนสนุก เป็นต้น 2. ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บริษัทที่ทำกรวิจัยและวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น 3. หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ของทั้งภาครัฐวิสาหกิจ ภาครัฐ และภาคเอกชน (Gee, Choy and Makens, 1984: 14) โดยจากสาเหตุในช่วงต้นส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวกลายเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้น กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้ามาดำเนินการเพื่อควบคุมการประกอบธุรกิจนำเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เป็นไปตามกฎระเบียบและมีมาตรฐานเป็นไปตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะต้องขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวจากสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ถึงแม้ว่าแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระด้วยตนเองมากขึ้น แต่ทว่าก็ยังคมีนักท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนมากที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทจัดนำเที่ยว โดยสาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวแทนการจัดการเดินทาง

ท่องเที่ยวด้วยตนเองเนื่องจาก สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพราะสามารถ ประเมินการค่าใช้จ่ายล่วงหน้าได้ มีความสะดวกสบายเนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว คอยให้บริการ มีความปลอดภัยเพราะเดินทางกับมัคคุเทศก์ที่มีความชำนาญในเส้นทางนั้นๆ เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นการประหยัดเวลาเพราะไม่ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการ ท่องเที่ยวมากเท่ากับการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552: 5) โดยถ้าหากแบ่งการ จัดนำเที่ยวตามวิธีการนำเที่ยวจะสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. การจัดนำเที่ยวแบบ เหมาจ่าย (Package Tour) 2. การจัดนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour) 3. การจัดนำเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) และ 4. การจัดนำเที่ยวแบบเหมาดำ (Charter Tour) ซึ่งการจัด นำเที่ยวแบบเหมาจ่ายและการจัดนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ นับว่าเป็นรูปแบบการนำเที่ยวที่ได้รับความนิยม เป็นอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีการจดทะเบียนขอ ใบอนุญาตประกอบการธุรกิจการนำเที่ยวมีจำนวนสูงมากถึง 11,952 ราย ซึ่งสามารถแบ่งประเภท ของธุรกิจนำเที่ยวได้ดังนี้ การจัดนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่จำนวน 5,323 ราย การจัดนำเที่ยวในประเทศ (Domestic Tour)จำนวน 1,312 ราย การจัดนำเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound Tour) จำนวน 2,269 ราย และการจัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ (Outbound Tour) จำนวน 3,048 ราย ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 1. 2 แสดงจำนวนธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยแบ่งตามประเภทของธุรกิจนำเที่ยว



ที่มา : ฐานข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและ มัคคุเทศก์กลาง, 2556

โดยสถิติข้อมูลในช่วงต้นสามารถแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจจาดนำเที่ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะประเภทธุรกิจนำเที่ยวแบบการจัดนำเที่ยวไปต่างประเทศ (Outbound Tour) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยยังนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้น บริษัทจาดนำเที่ยวในฐานะเป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวหรือเป็นตัวแทนในการจัดการเดินทาง จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

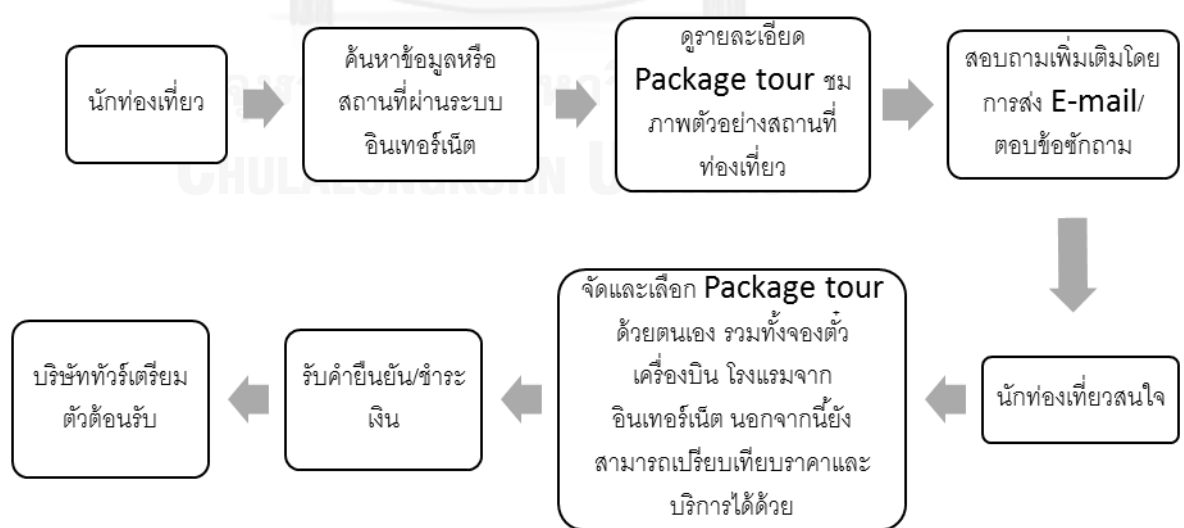
จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้บริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการนำเที่ยวต่างปรับตัวไปตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นแหล่งประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว และเป็นพื้นที่ในการโฆษณารายการนำเที่ยวหรือโปรโมชั่นของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่างๆ เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศสามารถมีรูปแบบที่หลากหลายทั้งภาพกราฟิก สื่อมัลติมีเดีย วิดีโอ รูปภาพหรือภาพถ่าย และเนื้อหาประกอบด้วยอักษร ซึ่งข้อมูลพื้นฐานที่มีอยู่ในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว รายละเอียดของแพ็คเกจหรือสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลในการท่องเที่ยว ข่าวสารการท่องเที่ยว และข้อมูลในการติดต่อ เป็นต้น นอกจากนี้ เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวยังมีการสร้างการเชื่อมโยงกับช่องทางสื่อสารใหม่ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), ทวิตเตอร์ (Twitter) ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างช่องทางในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนักท่องเที่ยวเองก็สามารถสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นมากกว่าในอดีต

การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในระบบการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน กล่าวคือ การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเองและการร่วมมือกันกับบริษัทอื่นๆ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543) ในส่วนของการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้น เพื่อให้เว็บไซต์สามารถให้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยทันที ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยว โดยสามารถติดต่อและสั่งจองแพ็คเกจท่องเที่ยว พร้อมทั้งสามารถชำระค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที ในขณะที่การ

ร่วมมือกันกับบริษัทอื่นๆ จัดว่าเป็นการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยระบบการจัดการสายโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โดยอาศัยพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความจำเป็นต้องทำงานประสานกัน นอกจากนี้ธุรกิจนำเที่ยวจะจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้ลูกค้าเป็นหลักแล้วอาจต้องอำนวยความสะดวกในอื่นเพิ่มเติม เช่น การให้บริการค้นหาเส้นทางและสายการบิน บริการการจัดยานพาหนะในการเดินทาง บริการจองบัตรเข้าชมสถานที่ รวมทั้งบริการจองโรงแรม เป็นต้น โดยบริษัทนำเที่ยวสามารถติดต่อให้เชื่อมโยงกันได้กับบริษัทสายการบิน บริษัทให้บริการพาหนะและโรงแรม เพื่อเป็นการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้ลูกค้าได้ในจุดเดียว (One stop service)

อาจกล่าวได้ว่าการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นน่าจะได้ผลดีต่อธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถขายสินค้าหรือส่งมอบบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยทันที โดยสามารถเพิ่มโอกาสและขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ หรือปริมาณ ในการนำเสนอข้อมูลจึงสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไปได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงนับว่ามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดท่องเที่ยวในเวลานี้เป็นอย่างมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในระบบการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวจึงนับว่ามีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 1. 1 แสดงการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการท่องเที่ยว



ที่มา : ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543

ทั้งนี้จากผลการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยประจำปี 2554 พบว่า กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท ในปัจจุบันมีจำนวนมากถึง ร้อยละ 12.2 ซึ่ง รองลงมาจาก กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกายและกลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีจำนวนมากถึง ร้อยละ 32.2 และ ร้อยละ 17.7 ตามลำดับ และหากพิจารณาในรายละเอียด แยกตามประเภทอุตสาหกรรมย่อย พบว่า ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจองตั๋วเครื่องบินและ โรงแรมที่พัก มีจำนวนร้อยละ 8.9 นอกจากนี้ ถ้าหากพิจารณามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2553 พบว่า กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวมีมูลค่าขายประมาณ 60,023 ล้านบาท (หรือร้อยละ 17.6) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

จากข้อมูลดังกล่าวมาในข้างต้น สามารถแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยว ต่างประเทศ ต่างเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการนำเว็บไซต์มาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ โดยเว็บไซต์จัดเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจแบบใหม่และสามารถหาวิธีการที่จะนำอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างได้ผล ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการจึงควรจะต้องตระหนัก อยู่เสมอว่าอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นโอกาสของทั้งองค์กรของตนเองและของคู่แข่งด้วยเช่นกัน ดังนั้น การจัดสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพจึงเป็น สิ่งที่มีความจำเป็นและสิ่งที่มีความท้าทายเป็นอย่างยิ่ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทยว่ามีลักษณะการออกแบบเว็บไซต์เป็นอย่างไรเพื่อสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว ต่างประเทศมีลักษณะเป็นอย่างไร สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจน สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภคได้หรือไม่

ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
5. ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์นำเที่ยวต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 5 การแสวงหาข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับการแสวงหาข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ได้แก่ เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทยจำนวน 5 เว็บไซต์ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะของเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ และในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียวและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 400 คน ซึ่งเคยใช้เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว

ต่างประเทศในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศและเคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถสนองต่อความสนใจของตนเอง โดยในการศึกษารั้งนี้การแสวงหาข้อมูลหมายถึง การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ลักษณะการแสวงหาข้อมูล ช่วงเวลาและความถี่ในการแสวงหาข้อมูล

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการโดยเป็นผลมาจากการได้รับข่าวสาร ซึ่งในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์นำเที่ยวต่างประเทศ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในนั้น จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว โดยสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อในการศึกษารั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทั้งลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งการประเมินคุณสมบัติด้านต่างๆ ของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ คุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ คุณภาพในการให้บริการของเว็บไซต์ กิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณาออนไลน์

บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศหรือผู้ประกอบการนำเที่ยว (Tour Operator) หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่ทำการผลิตรายการนำเที่ยวประเภทต่างๆ โดยถ้าหากแบ่งการจัดนำเที่ยวตามวิธีการสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) การจัดนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour) การจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) และการจัดนำเที่ยวแบบเหมาลำ (Charter Tour) โดยองค์กรมีหน้าที่ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว คำนวณค่าใช้จ่ายรวมของแต่ละรายการนำเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ค่า

คมนาคมหรือค่ายานพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าน้ำเที่ยว ค่าเข้าชม และอื่นๆ โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริการท่องเที่ยวเป็นผู้นำรายการนำเที่ยวไปขายให้แก่นักท่องเที่ยว

การจัดการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) หมายถึง ลักษณะการจ้ดนำเที่ยวสำหรับหมู่คณะ โดยมีจำนวนตั้งแต่ 8 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น อาจเป็นการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อนสนิท ครอบครัว หรือเป็นการประชุม การสัมมนา และการศึกษาดูงานของหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งเป็นการจ้ดนำเที่ยวสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง โดยการจ้ดนำเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณของลูกค้า โดยนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้กำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยว สถานที่ที่สนใจเข้าชม และวิธีการเดินทางเอง และบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้ทำหน้าที่ติดต่อธุรกิจผลิตสินค้าบริการท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทำรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายและคิดราคาแบบเหมาจ่ายซึ่งเป็นราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อสินค้าบริการแยกทีละประเภท ทั้งนี้การจ้ดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัวร์นำเที่ยวเหมาจ่ายอิสระ (Independent Package Tour) เป็นการจ้ดนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการอิสระในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีการเลือกซื้อสินค้าบริการจากบริษัทนำเที่ยวตามที่ตนต้องการ เช่น ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าโรงแรมพักรแรม และการบริการรับส่งสนามบิน เป็นต้น
2. ทัวร์นำเที่ยวเหมาจ่ายพร้อมบริการ (A Hosted Tour) ลักษณะการนำเที่ยวแบบนี้ นักท่องเที่ยวจะเลือกในบริการนำเที่ยวเฉพาะจุดที่ใดที่หนึ่ง โดยนักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าหรือบริการในราคาเหมาจ่าย ณ จุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง โดยจะมีตัวแทนของธุรกิจคอยบริการและให้คำแนะนำปรึกษาหรือจัดเตรียมการท่องเที่ยวไว้ให้
3. ทัวร์นำเที่ยวเหมาจ่ายพร้อมมีเพื่อนเดินทาง (An Escorted Tour) เป็นการเดินทางที่มีบุคลากรของบริษัทธุรกิจนำเที่ยวเดินทางไปพร้อมกลุ่มทัวร์ในลักษณะของการเป็นหัวหน้าทัวร์ โดยอาจเดินทางไปด้วยตลอดเส้นทางจนเดินทางกลับจุดหมาย หรืออาจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยเมื่อถึงปลายทางแล้วจะมอบกลุ่มนักท่องเที่ยวให้อยู่ในความดูแลของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือตัวแทนบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น

การจัดการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour) หมายถึง ลักษณะการจ้ดนำเที่ยวที่มีกำหนดการนำเที่ยวตั้งแต่ออกเดินทางจนถึงการเดินทางกลับที่แน่นอน มีเส้นทางเดินทาง

สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ระยะเวลาเดินทาง โดยบริษัทอาจจัดโปรแกรมท่องเที่ยวไว้หลากหลาย อาจจะเป็น 3 วัน 5 วัน 7 วัน 10 วัน หรือ 15 วัน มีให้เลือกมากมายหลายรูปแบบ แต่ละโปรแกรม จะระบุราคา จำนวนวันเดินทาง วันเริ่มต้น และวันสิ้นสุดการเดินทาง สถานที่พักแรม และสถานที่ท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจน ลูกค้าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ และจะมีผู้นำเที่ยวติดตามไปด้วย โดยการจัดการนำเที่ยวแบบนี้ค่อนข้างมีความเสี่ยงสูง เพราะบริษัทจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนที่ขาดหายไปเองถ้าหากเกิดการยกเลิกโปรแกรมการเดินทางหรือมีจำนวนผู้เดินทางน้อยจนไม่สามารถออกเดินทางได้ (Reilly, R. 1991 อ้างถึงใน ฉันทิช วรรณถนอม, 2552: 38)

บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency) หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่รับหรือนำรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) มาจำหน่ายโดยรับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน โดยในบางกรณีอาจจะไม่ได้รับค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์เป็นค่านายหน้าแต่อาจจะได้รายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายในราคาที่ดีเป็นพิเศษ โดยบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าบริการท่องเที่ยวสามารถบวกราคาเพิ่มได้ตามความเหมาะสม

การจัดการนำเที่ยวไปต่างประเทศ (Outbound Tour) หมายถึง การจัดนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวในประเทศออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยบริษัทนำเที่ยวในประเทศจะติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ (Local Agent) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศให้กับบริษัทนำเที่ยวในประเทศ และจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในต่างประเทศ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce, e-Commerce) หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือหมายถึงมีการให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนการชำระเงินหรือการจัดส่งจะทำผ่านช่องทางใดก็ได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการนำเที่ยวต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมได้
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการออกแบบเว็บไซต์ เช่น การจัดวางเนื้อหา ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจและตอบสนองของความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้งานเว็บไซต์ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ บนสื่ออินเทอร์เน็ต การแสวงหาข้อมูล ทักษะคนดี และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการใช้เว็บไซต์เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเรื่องการตลาดออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการแสวงหาข้อมูล
4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทักษะคนดี
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการใช้เว็บไซต์เพื่อประโยชน์ทางการสื่อสารการตลาด อินเทอร์เน็ต (Internet)

Dave Garner (2009) ได้อธิบายถึงความหมายของอินเทอร์เน็ตว่าหมายถึง กลุ่มของคอมพิวเตอร์จำนวนหลายล้านเครื่องที่มีอยู่ทั่วโลก โดยทุกๆเครื่องจะมีการเชื่อมต่อกันเข้ากับเครื่องอื่นๆ อาจจะโดยสายโทรศัพท์ เส้นใยแก้ว ดาวเทียมหรือการเชื่อมต่อแบบไร้สาย เมื่อเราล็อกอินเข้าสู่อินเทอร์เน็ตเราจะเข้าถึงถึงเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นๆ ที่ถูกเชื่อมโยงอยู่ทั่วโลกได้ การเชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) การใช้สายอินเทอร์เน็ตที่มีให้บริการ และการใช้ ADSL เป็นต้น

ไพศาล ชนะกุล (2552) ได้อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตคือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นจำนวนมากครอบคลุมไปทั่วโลกโดยอาศัยโครงสร้างระบบสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการประยุกต์ใช้งานหลากหลายรูปแบบ อินเทอร์เน็ตเป็นทั้งเครือข่ายของ

คอมพิวเตอร์และเครือข่ายของเครือข่ายที่เชื่อมเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานเดียวกันจนเกิดเป็นสังคมเครือข่ายขนาดใหญ่ อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสาธารณะที่ไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของ ทำให้การเข้าสู่เครือข่ายเป็นไปได้อย่างเสรีภายใต้กฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนและยุ่งยากจากการเชื่อมต่อจากเครือข่ายทั่วโลก

สุวิช ธีระโคตร (2554) ได้สรุปว่า อินเทอร์เน็ต คือที่มีการเชื่อมโยงกันของคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ทั่วโลกด้วยระบบสายหรือไร้สาย เพื่อให้เกิดความสามารถในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล โดยมีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารทางไกล การแชร์ และการโอนไฟล์ ธุรกิจ การศึกษา สังคมใหม่ที่เรียกว่า และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

นภดล อินนา (2549) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ไว้ดังต่อไปนี้

1. ใช้ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล โดยการส่งผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (Electronic Mail หรือ E-mail) ซึ่งถือเป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกในการใช้งาน สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถส่งได้หลายสำเนาและส่งไปยังผู้รับได้หลายคน
2. อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของระบบการสืบค้นข้อมูลที่สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นอาจจะอยู่ในรูปของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ดังนั้น อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลขนาดใหญ่เปรียบเสมือนกับห้องเรียนหรือห้องสมุดสาธารณะ
3. เป็นแหล่งรวบรวมความบันเทิงประเภทต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา และเกม เป็นต้น โดยอินเทอร์เน็ตสามารถใช้สื่อต่างๆ ได้มากมาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพมิติ จึงทำให้มีความสามารถในการนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ เสกสรร สายสีสด (2549) ได้นำเสนอถึงรูปแบบของบริการทางธุรกิจในอินเทอร์เน็ตว่ามีลักษณะเป็นช่องทางการค้ารูปแบบใหม่ คือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายสามารถประกอบธุรกิจทางการค้าโดยผ่านหน้าจคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตหรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ลูกค้าสามารถชมรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันที ณ เครื่องของลูกค้าเอง ผู้ขายเพียงแค่เตรียมข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ของตนเองก็สามารถขายสินค้าและบริการได้พร้อมกันทั่วโลก อีกทั้งลูกค้าสามารถซื้อ

สินค้าและชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรงส่งผลให้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นตลาดแห่งใหม่ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าวิธีอื่น

เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ คือ กลุ่มของเว็บเพจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่น กลุ่มของเว็บเพจที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ รวมทั้งสินค้าและบริการของบริษัทหนึ่ง เป็นต้น ในการอ้างถึงเว็บไซต์จะใช้ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า URL ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถระบุในบราวเซอร์เพื่อเปิดเข้ามาดูเว็บไซต์ของเราได้ ภายในเว็บไซต์นอกจากเว็บเพจหรือไฟล์ HTML แล้ว ยังประกอบด้วยไฟล์ชนิดอื่นๆ ที่มีความจำเป็นสำหรับสร้างเป็นหน้าเพจ เช่น รูปภาพ, ไฟล์มัลติมีเดีย, ไฟล์ข้อมูลสำหรับให้ดาวน์โหลด เป็นต้น โดยในบางครั้งมีการเรียก เว็บไซต์ (Website) ว่า โฮมเพจ (Homepage) แต่ในความเป็นจริงแล้ว โฮมเพจ หมายถึงเอกสาร HTML หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เราเรียกเข้าไปดู ดังนั้นจึงมักถูกออกแบบให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากที่สุด

ประเภทของเว็บไซต์

ในปัจจุบันมีเว็บไซต์เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก โดยแต่ละเว็บไซต์มีรูปแบบและการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ บริการทางด้านข้อมูล ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ บริการสืบค้นข้อมูล บริการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน บริการซื้อขายสินค้าหรือ บริการ การแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนข่าวสาร บริการทางการศึกษา และบริการธุรกรรมออนไลน์ประเภทต่างๆ โดยสมชัย อักษรารักษ์ (2549) ได้อธิบายเกี่ยวกับประเภทของเว็บไซต์ทั้ง 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับเนื้อหา (Content Service Website)

เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับเนื้อหา โดยเว็บไซต์ประเภทนี้ประกอบไปด้วยเว็บเพจจำนวนมากเว็บไซต์จึงมีขนาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลการประชาสัมพันธ์และให้บริการทางด้านข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์บริการข่าว เช่น เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th) เว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ โดยให้บริการความรู้ที่มีความเป็นเฉพาะทางมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ของกระทรวงวิทยาศาสตร์ (www.most.go.th) หรือเว็บไซต์ที่มีลักษณะส่วนบุคคล เช่น เว็บไซต์วิชาการดอทคอม (www.vcharkarn.com) ให้บริการความรู้ทางด้านวิชาการเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2. เว็บไซต์นำเสนอ (present website)

เน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือเจ้าของเว็บไซต์เพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักหรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือเว็บไซต์ของตนเอง โดยสามารถจัดทำเว็บไซต์ได้ทั้งในฐานะองค์กรหรือเฉพาะตัวบุคคลก็ได้ โดยนอกจากนี้เว็บไซต์นำเสนอยังสามารถนำเอาบริการหรือให้บริการทางด้านข้อมูลแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์มารวมอยู่ในเว็บไซต์ได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างจุดเด่นและความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์จนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. เว็บไซต์บริการ (Service Website)

โดยเว็บไซต์จะให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแบบออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ บริการสำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ทั่วไป ได้แก่ การพูดคุยสื่อสาร การสืบค้นข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารและความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งานเว็บไซต์ผ่านเว็บบอร์ด การให้บริการในการดาวน์โหลดโปรแกรมต่างๆ หรือการให้บริการ e-service รวมทั้ง การให้บริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี

กรณีการ สวรรค์โพธิพันธ์ (2550) ได้นำเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพเว็บไซต์เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่อาจลดทอนประสิทธิภาพในการใช้งานเว็บไซต์ลง โดยมุ่งพัฒนาด้านการออกแบบเว็บไซต์เพื่อรองรับประสิทธิภาพการในการใช้งานเป็นพื้นฐาน (Web Usability)

คำว่า “Web Usability” หมายถึง ประสิทธิภาพหรือคุณภาพของเว็บไซต์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน โดยประสิทธิภาพของงานวัดจากคุณลักษณะ 5 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability) พิจารณาจากการเรียนรู้วิธีการใช้งานเครื่องมือ และส่วนประกอบต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ของผู้ใช้งานเมื่อเข้ามาใช้งานเว็บไซต์เป็นครั้งแรก
2. ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) พิจารณาจากความคล่องแคล่วของผู้ใช้งานเมื่อได้เรียนรู้วิธีการใช้เครื่องมือแล้วและเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์ถึงความสามารถในการใช้งานได้จริง
3. ความสามารถในการจดจำ (Memorability) พิจารณาจากความคล่องแคล่วของผู้ใช้ที่ไม่ได้ใช้งานเว็บไซต์ในระยะเวลาหนึ่งว่ายังสามารถจดจำวิธีการใช้งานเครื่องมือต่างๆ ได้หรือไม่

4. ข้อผิดพลาดจากการใช้งาน (Error) พิจารณาจากจำนวนข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน โดยอาจเกิดจากทั้งตัวผู้ใช้งานเองหรือเกิดจากเครื่องมือ รวมทั้งวิธีการแก้ไขเมื่อเกิดข้อผิดพลาด

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Satisfaction) พิจารณาผลลัพธ์ที่เกิดจากคุณลักษณะทั้ง 4 ประการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ กล่าวคือ เครื่องมือใช้งานง่าย มีประสิทธิภาพ ผู้ใช้เรียนรู้ได้เร็ว มีข้อผิดพลาดที่เกิดจากการใช้งานน้อย และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการด้วย

ประโยชน์ของการมีเว็บไซต์

1. เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลอันทรงประสิทธิภาพและเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่างๆ ให้ก้าวสู่ระดับโลก

2. ข้อมูลในเว็บไซต์มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาโดยสามารถปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงข้อมูลได้ทันทีที่มีความต้องการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ได้อย่างไม่จำกัดจำนวน และหลากหลายรูปแบบจึงสามารถให้รายละเอียดได้มากที่สุด

4. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุมทุกมุมโลก โดยใช้ต้นทุนต่ำและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารได้

5. เป็นสื่อในการส่งเสริมความรู้ การขายสินค้า และบริการต่างๆ โดยเว็บไซต์สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ชมหรือลูกค้าเพื่อทำการสำรวจข้อคิดเห็นและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

การประชาสัมพันธ์ด้วยอินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลกจึงสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วโดยสามารถเปิดรับข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ จึงนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลของตนเอง

ทั้งนี้ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2542) ได้อธิบายเกี่ยวกับจุดเด่นในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากทั่วโลก โดยทำการสื่อสารได้ทั้งแบบตัวต่อตัว รวมทั้งการสื่อสารแบบ Machine interactivity communication
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลที่มีความสมจริงมากกว่าและมีคุณภาพดีกว่าข้อมูลจากสื่อทั่วไป ทั้งรูปแบบ สี เสียง และเคลื่อนไหวได้ด้วย
3. ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่อทั่วไป โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเลือกดูเว็บไซต์ที่ผู้ใช้มีความสนใจได้นานตามความต้องการโดยละเอียดและไม่จำกัดเวลา
4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีงบประมาณถูกกว่าสื่อชนิดอื่น โดยสามารถจัดทำข้อมูลที่ทันสมัยและมีงบประมาณถูกกว่าสื่ออื่นหากเปรียบเทียบในแง่ของเนื้อหาและประสิทธิภาพในการเผยแพร่ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์ก็ไม่สูงได้มากนัก
5. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง
6. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัยตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน
7. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างการตอบกลับหรือ Feedback จากกลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้โดยทันที โดยสามารถแสดงสถิติข้อมูล รวมทั้งสามารถประเมินการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด เช่น สถิติจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละวัน

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

เสกสรร สายสีสด (2549) ได้อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตว่าสามารถจัดประเภทตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั่วไป เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทำให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กรโดยไม่มุ่งหวังผลประโยชน์ เช่น องค์กรของรัฐ หน่วยงานสาธารณสุข
2. การประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อนเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยไม่เน้นขาย เช่น บริษัทเอกชน
3. การประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูลโดยไม่เน้นการขายเป็นหลัก

4. การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการส่งเสริมการขายสินค้าหรือการหาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ โดยมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดการจัดจำหน่าย สั่งซื้อ หรือสั่งจองสินค้า/บริการของลูกค้าผ่านเว็บไซต์ หรือการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยทันที

การวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์

ทฤษฎีการออกแบบเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้

ในการออกแบบเว็บไซต์ ผู้ออกแบบมีความต้องการเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์มากที่สุด ดังนั้นการออกแบบเพื่อผู้ใช้ (User Centered) จึงมีความจำเป็น ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสามารถในการใช้งาน (Usability) ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการเรียนรู้ (Learnability)

การออกแบบที่เรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก โดยที่ผู้ใช้ใหม่สามารถที่จะเริ่มต้นใช้งานเว็บและบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองได้ เช่น การค้นหาข้อมูลที่ต้องการในเว็บได้ เป็นต้น สำหรับทฤษฎีที่จะสนับสนุนการสร้างความสามารถในการเรียนรู้ของผู้ใช้นั้น ประกอบไปด้วย

1.1 การออกแบบให้ผู้ใช้สามารถคาดเดาได้ (Predictability)

1.2 การออกแบบที่สอดคล้องกับเว็บไซต์ทั่วไป (Synthesizability) หรือการออกแบบที่ไม่ขัดแย้งกับเว็บไซต์ทั่วไป

1.3 การออกแบบโดยอาศัยความคุ้นเคยของผู้ใช้ (Familiarity)

1.4 การออกแบบตามหลักสากลทั่วไป (Generalization)

1.5 การออกแบบที่มีความสอดคล้องกัน (Consistency)

2. หลักความพร้อมในการใช้งาน (Usability Principles)

หลักการออกแบบเว็บไซต์เพื่อความพร้อมในการใช้งานหรือให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้ มีพื้นฐานจากความต้องการเพิ่มระดับความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้ โดยผู้ใช้เว็บจะต้องกลับเข้ามาใช้บริการอีกครั้งในภายหลัง โดยปัจจัยที่เกี่ยวกับความพร้อมในการใช้งานที่จะส่งเสริมให้ผู้ใช้พึงพอใจ ประกอบด้วย

2.1 ผู้ใช้ต้องพิสูจน์หรือตรวจสอบเองได้ (Self-evidence)

ผู้ออกแบบควรออกแบบให้โครงสร้างเว็บมีความสอดคล้องและคาดเดาได้และเว็บไซต์ต้องง่ายต่อการใช้อีกทั้งการสร้างรูปแบบปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ที่ทำให้ผู้ใช้เรียนรู้ได้เร็ว จนทำให้ผู้ใช้พึงพอใจและชอบใจที่จะกลับเข้ามาชมอีกครั้ง

2.2 ความเร็ว (Speed)

ผู้ชมส่วนใหญ่จะมีความอดทนน้อยมากสำหรับการรอ โดยผู้ใช้มีความต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการภายในไม่เกิน 3 คลิกคลิก

2.3 การให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)

ถ้าหากผู้ใช้จำเป็นต้องรออะไรบางอย่าง เว็บควรจะมีการเตือนหรือแจ้งผู้ใช้ให้ทราบว่ากำลังเกิดอะไรขึ้นกับการรอนั้นๆ เช่น มีภาพเคลื่อนไหวเล็กๆ น้อยๆ สำหรับแสดงให้เห็นถึงความคืบหน้าของระบบที่กำลังทำงาน เป็นต้น

2.4 ความแม่นยำและระมัดระวัง (Accuracy)

หน้าเว็บที่ออกแบบอย่างมืออาชีพจะต้องไม่มีลิงก์ที่เสีย ภาพที่หาย ภาษาสคริปต์ผิด หรืออื่นๆ ที่ไม่สามารถทำงานได้

3. ความสามารถที่ทุกคนเข้าถึงเว็บ (Web Accessibility)

การออกแบบที่เป็นสากล (Universal Design) จะต้องเตรียมพร้อมสำหรับการเข้าถึงได้สำหรับทุกความสามารถของผู้ใช้ทุกคน ดังนี้

3.1 ประเภทของความพิการ (Type of Disabilities) อาจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

3.1.1 ความผิดปกติด้านการมองเห็น (Visual Impairment)

ระดับความผิดปกติมากที่สุดคือ ตาบอด สายตาเลือนราง และตาบอดสี เกี่ยวกับการออกแบบสำหรับผู้ที่มีสายตาเลือนรางที่ไม่สามารถอ่านข้อความหรือดูรูปภาพขนาดปกติได้อย่างคล่องแคล่วจึงต้องพิจารณาเกี่ยวกับขนาดของส่วนประกอบเว็บ

3.1.2 ความผิดปกติด้านการได้ยิน (Hearing Impairment)

ถ้าในเว็บไซต์ของเราจะเสนอเนื้อหาที่เป็นเสียง เช่น การบรรยาย ไฟล์เสียงหรือภาพยนตร์ ควรเตรียมพร้อมให้มีทางเลือกสำหรับผู้ผิดปกติทางหูด้วย เช่น ควรมีข้อความบรรยายหรือมีหัวเรื่องปรากฏ เป็นต้น

3.1.3 ความผิดปกติด้านร่างกาย (Physical Impairment)

ผู้ผิดปกติทางร่างกายที่ไม่สามารถใช้เมาส์ได้ ควรออกแบบหน้าเว็บโดยการใส่คีย์แท็บ (tab) หรือคีย์ควบคุม (Control Key) สำหรับทุกปฏิสัมพันธ์ เช่น ระบบเมนูเกชัน

3.2 การออกแบบเพื่อรองรับความสามารถให้ทุกคนเข้าถึงเว็บไซต์ได้

3.2.1 ออกแบบเว็บไซต์ที่รองรับเทคโนโลยีการปรับปรุงฟ็อกซ์ของตาและเทคโนโลยีการอ่านหน้าจอ

3.2.2 เตรียมตัวเลือกสำหรับวิธีการใช้ เช่น ผู้ใช้บางคนอาจใช้เมาส์ในขณะที่บางคนใช้คีย์แท็บ

3.2.3 หน้าเว็บที่จะนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ไฟล์เสียง หรือไฟล์วิดีโอ จำเป็นที่จะต้องเตรียมข้อมูลเนื้อหาที่เป็นรูปแบบของข้อความไว้ประกอบ

หลักการออกแบบเว็บไซต์

โดยจากทฤษฎีการออกแบบเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น สุวิช ธีระโคตร (2554) ได้ทำการสรุปหลักในการออกแบบเว็บไซต์ไว้ ดังต่อไปนี้

1. ความเรียบง่าย (Simplicity) หมายถึง การจำกัดองค์ประกอบเสริมให้เหลือเฉพาะองค์ประกอบหลัก กล่าวคือ ในการสื่อสารเนื้อหากับผู้ใช้ นั้น เราต้องเลือกเสนอลิงก์ที่เราต้องการนำเสนอจริงๆ ออกมา ในส่วนของกราฟิก สี สัน ตัวอักษรและภาพเคลื่อนไหว ต้องเลือกให้พอเหมาะ ถ้าหากมีมากเกินไปจะเป็นการรบกวนสายตาและสร้างความรำคาญต่อผู้ใช้

2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง การสร้างความสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นตลอดทั้งเว็บไซต์ โดยอาจเลือกใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เพราะถ้าหากว่าแต่ละหน้าในเว็บไซต์นั้นมีความแตกต่างกันมากจนเกินไป อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนและไม่แน่ใจว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์เดิมหรือไม่ เพราะฉะนั้นการออกแบบเว็บไซต์ในแต่ละหน้าควรที่จะมีรูปแบบของหน้ารูปแบบของกราฟิก ระบบเมนูเกชัน และโทนสีที่มีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

3. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ในการออกแบบเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรเป็นหลัก เนื่องจากเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กร การเลือกใช้ตัวอักษร ชุดสี รูปภาพ หรือกราฟิก จะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์เป็นอย่างมาก

4. เนื้อหา (Useful Content) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ โดยเนื้อหาต้องสมบูรณ์ และได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัย ทั้งนี้เนื้อหาที่มีความสำคัญที่สุดคือเนื้อหาซึ่งทีมผู้พัฒนาสร้างสรรค์ด้วยตนเองและไม่ซ้ำกับเนื้อหาในเว็บไซต์อื่น

5. ระบบเนวิเกชัน (User-friendly Navigation) เป็นส่วนประกอบซึ่งมีความสำคัญต่อเว็บไซต์มากเพราะจะช่วยไม่ให้เกิดความสับสนระหว่างคู่มือเว็บไซต์ ระบบเนวิเกชันจึงเปรียบเสมือนป้ายบอกทาง ดังนั้นการออกแบบเนวิเกชันจึงควรให้เข้าใจง่ายและใช้งานได้สะดวก

6. มีลักษณะที่น่าสนใจ (Visual Appeal) การจัดองค์ประกอบให้ภาพรวมของหน้ามีความแตกต่างโดยใช้เทคนิค การจัดโครงสร้างของหน้า (page layout), การจัดระเบียบตัวอักษร (typography), การออกแบบกราฟิก, การเลือกใช้สี, และการแสดงภาพประกอบ (illustration) เพื่อนำสายตาผู้อ่านไปยังส่วนสำคัญของเนื้อหาตามความเหมาะสม ซึ่งลักษณะที่น่าสนใจของเว็บไซต์นั้นขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลเป็นสำคัญ

7. การใช้งานอย่างไม่จำกัด (Compatibility) การใช้งานของเว็บไซต์นั้นไม่ควรมีขอบจำกัด กล่าวคือ สามารถใช้งานได้ดีในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายและแสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ

8. คุณภาพของการออกแบบ (Design Stability) จะต้องให้ความสำคัญในการออกแบบ ทั้งการวางแผนและเรียบเรียงเนื้อหาของเว็บไซต์อย่างรอบคอบ เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ มีความถูกต้อง และสามารถเชื่อถือได้

9. ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง (Function Stability) ระบบการทำงานต่างๆ ในเว็บไซต์ควรมีความถูกต้องแน่นอน ซึ่งต้องได้รับการออกแบบ สร้างสรรค์และตรวจสอบอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ลิงค์ต่างๆในเว็บไซต์ ต้องตรวจสอบว่ายังสามารถลิงค์ข้อมูลได้ถูกต้องหรือไม่ เพราะเว็บไซต์อื่นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ปัญหาที่เกิดจากลิงค์คือลิงค์ขาดซึ่งพบได้บ่อยเป็นปัญหาที่สร้างความรำคาญกับผู้ใช้เป็นอย่างมาก

ในการศึกษาเรื่อง“การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ บนสื่ออินเทอร์เน็ต” มีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงวิธีการออกแบบหน้าเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงรูปแบบของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ได้นำเสนอหลักการออกแบบหน้าเว็บไซต์ดังต่อไปนี้

1. สร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy)

หลักสำคัญในการออกแบบหน้าเว็บคือ การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบภายในเว็บไซต์เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อมูลในส่วนไหนมีความสำคัญมากสำคัญน้อยลงไปตามลำดับ การจัดความสำคัญขององค์ประกอบของหน้าเว็บอย่างเหมาะสมนั้นสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของข้อมูลภายในเว็บไซต์ได้ โดยขนาดที่มีความแตกต่างในเว็บไซต์หรือที่เรียกว่าขนาดเปรียบเทียบ (Relative size) นั้นจะสามารถให้ความหมายเกี่ยวกับความสำคัญของสิ่งหนึ่งต่อสิ่งอื่นๆ โดยองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่สามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ก่อน โดยสามารถให้ความหมายว่ามีความสำคัญเหนือองค์ประกอบที่มีขนาดเล็ก โดยลักษณะขององค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้

-ตำแหน่งและลำดับขององค์ประกอบ

แสดงถึงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่คุณต้องการให้ผู้ชมได้รับ เนื่องจากภาษาส่วนใหญ่รวมถึงภาษาไทยและอังกฤษจะอ่านจากซ้ายไปขวาและจากบนลงล่าง ดังนั้นจึงควรจัดวางสิ่งที่มีความสำคัญไว้ในด้านบนหรือด้านซ้ายของหน้าอยู่เสมอเพื่อสร้างจุดสนใจ

-สีและความแตกต่างของสี

สีสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความสัมพันธ์ภายในหน้าเว็บไซต์ โดยสีเข้มจะเหมาะสมสำหรับองค์ประกอบภายในเว็บไซต์ที่มีความสำคัญมาก ในขณะที่องค์ประกอบที่ใช้สีเดียวกันหรือสีที่ใกล้เคียงกันสามารถให้ความหมายถึงความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันหรือมีความสำคัญที่เท่าเทียมกัน ส่วนการใช้สีที่มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดนั้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมองเห็นและมีการตอบสนองกลับอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การใช้สีที่มีจำนวนสีที่มากเกินไปจนจำเป็นอย่างไม่มีจุดมุ่งหมายจะก่อให้เกิดความสับสนกับผู้เข้าชมเว็บไซต์

-ภาพเคลื่อนไหว

เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ แต่ในการใช้ภาพเคลื่อนไหวจำเป็นต้องใช้อย่างจำกัดและมีเป้าหมายอย่างชัดเจนเพราะสิ่งเคลื่อนไหวจำนวนมากในหน้าเว็บจะทำให้มีจุดสนใจบนเว็บไซต์มากเกินไป อาจทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความสับสนและตัดสินใจไม่ได้ว่าจะอะไรมีความสำคัญมากกว่ากัน

2. การสร้างรูปแบบ บุคลิก และสไตล์

ในการสร้างรูปแบบของเว็บไซต์จะมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลและวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ความรู้ โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือขายสินค้าและบริการ โดยในการสร้างหน้าเว็บนั้น ต้องยึดตามแนวคิดของเว็บไซต์เป็นหลัก ทั้งนี้ในการสร้างหน้าเว็บเพื่อเป็นสื่อในการนำเสนอเนื้อหา ภายในแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้ประสบผลสำเร็จนั้น การสื่อสารและองค์ประกอบเกี่ยวกับรูปแบบ บุคลิก และสไตล์ของเว็บไซต์นั้นจะต้องมีความชัดเจนและเกี่ยวข้องกันกับข้อมูลและเนื้อหาภายใน เว็บไซต์

- รูปแบบ

หน้าเว็บที่มีการออกแบบรูปแบบอย่างเหมาะสมสามารถสร้างความเข้าใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากยิ่งขึ้น โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์สามารถจำลองลักษณะของสิ่งต่างๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์

- บุคลิก

เว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์สามารถมีลักษณะเฉพาะหรือบุคลิกที่แตกต่างกันตามลักษณะ เนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ บุคลิกที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึง เนื้อหาได้ดีขึ้น แต่ละเว็บไซต์สามารถสร้างบุคลิกที่แตกต่างกันได้ เช่น ความรู้สึกสนุกสนาน, ท้าทาย, ความเชี่ยวชาญ, วิชาการ, ความทันสมัย, ลึกลับ

- สไตล์

สไตล์ในที่นี้หมายถึงการจัดโครงสร้างและลักษณะของหน้าเว็บไซต์, ชุดสีที่ใช้, การจัดเรียง ตัวอักษร องค์ประกอบด้านกราฟิกและด้านอื่นๆ ในการสร้างสรรค์เว็บไซต์ต้องคำนึงถึงความ เหมาะสมในการใช้กราฟิก โดยรูปแบบและสไตล์ของเว็บไซต์จะต้องมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหา ภายในเว็บไซต์อย่างสมเหตุสมผล

3. การจัดวางองค์ประกอบที่สำคัญไว้ที่ส่วนบนของหน้าเสมอ

ในส่วนบนสุดของหน้าเว็บไซต์เป็นส่วนแรกที่จะแสดงผลและเป็นบริเวณที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ สามารถสังเกตเห็นได้เป็นครั้งแรก ซึ่งข้อมูลที่ปรากฏในบริเวณนี้ต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญและ สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ได้ โดยข้อมูลในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย

- ชื่อของเว็บไซต์

- ชื่อเรื่องหรือชื่อแสดงหมวดหมู่ของเนื้อหา

- ข้อมูลสำคัญที่ต้องการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์

- ระบบนำทาง

4. การจัดแต่งหน้าเว็บไซต์ให้เป็นระเบียบและเรียบง่าย

ข้อมูลภายในเว็บไซต์ทั้งในส่วนของลิงก์และเนื้อหาจะต้องอยู่ในรูปแบบที่เรียบง่ายเป็นระเบียบ องค์ประกอบมีความเหมาะสม และเนื้อหาไม่แน่นมากเกินไปจนสร้างความรำคาญให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ดังนั้น เว็บไซต์ต้องมีการจัดการข้อมูลในหน้าเว็บให้มีความรู้สึกที่เรียบง่ายและน่ามีความสนใจ เช่น การออกแบบหรือการจัดวางหัวข้อและเนื้อเรื่องอย่างเป็นระบบให้เกิดพื้นที่ว่างทำให้ภาพรวมไม่แน่นเกินไป

รูปแบบโครงสร้างของหน้าเว็บ

โครงสร้างหน้าเว็บในปัจจุบันนับว่ามีรูปแบบที่หลากหลายและยากที่จะจัดแบ่งเป็นกลุ่มได้อย่างชัดเจน โดยโครงสร้างหน้าเว็บที่อาจพบได้บ่อยๆ สามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. โครงสร้างหน้าเว็บในแนวตั้ง

โครงสร้างหน้าเว็บในแนวตั้งนี้ถือเป็นรูปแบบพื้นฐานที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นรูปแบบที่ง่ายในการพัฒนาและมีข้อจำกัดน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น

2. โครงสร้างหน้าเว็บในแนวนอน

โครงสร้างหน้าเว็บในแนวนอนต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และความพยายามมากกว่าปกติ ผู้ออกแบบมีข้อจำกัดและสิ่งที่ต้องระวังค่อนข้างมากเพราะเป็นการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในแนวนอนอย่างเต็มที่ โดยมากจะพบปัญหาความกว้างหน้าจอที่ไม่แน่นอนเนื่องจากความละเอียดของมอนิเตอร์ที่ต่างกัน

3. โครงสร้างหน้าเว็บที่พอดีกับหน้าจอ

โครงสร้างหน้าเว็บรูปแบบนี้ใช้พื้นที่หน้าจอน้อยกว่าเว็บทั่วไปและมักจะจัดอยู่ตรงกึ่งกลางของหน้าจอซึ่งจะออกแบบให้มีขนาดพอดีกับเหมาะที่จะใช้ในการนำเสนอข้อมูลที่มีปริมาณไม่มากนัก ข้อดีของรูปแบบนี้คือการนำเสนอที่ไม่ซับซ้อนและสะดวกต่อการใช้งานเพราะผู้ใช้จะมองเห็นข้อมูลทุกส่วนของหน้าได้พร้อมกันตลอด

4. โครงสร้างหน้าเว็บแบบสร้างสรรค์

โครงสร้างหน้าเว็บแบบสร้างสรรค์เป็นรูปแบบที่อยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์ มักมีรูปแบบและการจัดวางองค์ประกอบเฉพาะตัวที่ยากต่อการคาดเดา รูปแบบนี้เป็นที่นิยมในเว็บไซต์ของศิลปิน,

นักออกแบบ, บริษัทโฆษณา หรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เพราะสามารถใช้เว็บไซต์ของตนเองเป็นสื่อในการแสดงถึงฝีมือและความสามารถในการออกแบบอย่างสร้างสรรค์

ส่วนประกอบของหน้าเว็บ

1. ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

ส่วนหัวของหน้าหรือส่วนหัวเพจ ถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดบนหน้าเนื่องจากเป็นบริเวณที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมองเห็นก่อนส่วนอื่นเพราะอยู่ตอนบนสุดของหน้า โดยสามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งส่วนหัวของหน้ามักประกอบไปด้วย ชื่อเว็บไซต์ ชื่อเรื่อง ระบบนำทาง ป้ายโฆษณา ลิงก์สำหรับการติดต่อ โดยทางด้านบนซ้ายของเว็บไซต์เป็นบริเวณที่มีความสำคัญมากเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นส่วนแรกๆ ที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะสามารถสังเกตเห็นได้ก่อน ดังนั้น เว็บไซต์จึงมีการวางโลโก้หรือชื่อของเว็บไซต์ไว้ในตำแหน่งนี้ โดยมักจะทำหน้าที่เป็นลิงก์สำหรับเชื่อมกลับไปยังหน้าโฮมเพจได้อีกด้วย

2. ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาบนเว็บเพจจะอยู่ตอนกลางของหน้า ซึ่งปกติส่วนของเนื้อหาประกอบไปด้วยข้อความ ภาพกราฟิก ตารางข้อมูล โดยเนื้อหาควรมีความกะทัดรัดและจัดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้มองหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเพื่อสร้างความเชื่อถือในเนื้อหาเว็บไซต์ ทั้งนี้ควรจะสนใจใจความสำคัญไว้ในส่วนต้นๆ ของหน้า พร้อมทั้งมีการจัดรูปแบบตัวอักษรอย่างเหมาะสมเพื่อให้เนื้อหาดูน่าสนใจและอ่านได้สะดวก เช่น การใช้ตัวอักษรที่มีขนาดและประเภทที่เหมาะสม การกำหนดความยาวของบรรทัดให้มีความเหมาะสมต่อการอ่านโดยการจัดบรรทัดไม่ให้ยาวจนเกินไป การจัดตัวหนังสือให้ชัดเจนด้านต่างๆ อย่างเป็นระเบียบ

3. ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

ปรากฏอยู่บริเวณล่างสุดของหน้า โดยเป็นส่วนที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อหรือข้อมูลอื่นๆ ของเว็บไซต์เพิ่มเติมไปจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์นิยมวางระบบนำทางในเว็บไซด์ได้แก่ ข้อความ ลิงก์ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายทางด้านลิขสิทธิ์หรือกฎหมาย, นโยบายความเป็นส่วนตัว และข้อมูลสำหรับติดต่อเว็บไซต์ โดยในส่วนท้ายของหน้าจะต้องมีความสม่ำเสมอเช่นเดียวกับส่วนหัวของหน้า

การเลือกใช้สีในเว็บไซต์

สี (Colors) เป็นองค์ประกอบบนหน้าเว็บที่มีความสำคัญ มีอิทธิพลต่อความรู้สึก อารมณ์ และจิตใจของผู้ชมได้มากกว่าองค์ประกอบอื่น นอกจากนี้สียังเป็นองค์ประกอบที่ต้องนำไปใช้วิเคราะห์ร่วมกับการออกแบบขององค์ประกอบส่วนอื่นบนหน้าเว็บอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ตัวอักษร พื้นหลัง รูปภาพ และการเปลี่ยนสถานะข้อความเชื่อมโยง เป็นต้น

การเลือกใช้สีเป็นงานที่ผู้ออกแบบเว็บไซต์จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติของสีที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้ชมเว็บไซต์ ความเข้ากันได้หรือความขัดแย้งของโทนสีแต่ละชนิด การเลือกใช้สีที่เหมาะสมจะช่วยสนับสนุนให้การทำงานบนหน้าเว็บง่ายขึ้น โดยถ้าหากเลือกใช้สีไม่เหมาะสมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานบนหน้าเว็บ รวมทั้งเป็นการสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรอีกด้วย โดย พนิดา พานิชกุล (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของสี ไว้ดังนี้

1. สร้างความโดดเด่นหรือจุดสนใจให้กับผู้ชม
2. จำแนกความแตกต่างของข้อมูลแต่ละส่วน
3. ช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกต่อการรับชม
4. ช่วยเชื่อมโยงองค์ประกอบบนหน้าเว็บเข้าด้วยกัน
5. สร้างสัญลักษณ์หรือเป็นตัวแทนขององค์กร

สีและความหมาย

ดังที่กล่าวเอาไว้ในข้างต้นว่า สีเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อผู้ชมในทางจิตวิทยา ดังนั้นผู้ออกแบบเว็บไซต์จึงควรศึกษาความหมายของสีเพื่อให้สามารถเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสม โดย พนิดา พานิชกุล (2550) ได้จำแนกโทนสีหรือกลุ่มของสีออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สีโทนร้อน (Warm Colors)

ในทางจิตวิทยาสีโทนร้อนเป็นกลุ่มสีที่ช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสบาย ความสุข ความอบอุ่น มีชีวิตชีวา มีพลัง สนุกสนาน ให้ความรู้สึกต้อนรับผู้ชม ช่วยกระตุ้นการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และช่วยดึงดูดความสนใจให้กับเว็บไซต์และมีความกลมกลืนอยู่ในตัวเอง โดยสีโทนร้อนจะประกอบไปด้วย สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีเขียวอมเหลือง สีม่วง สีม่วงแกมแดง

- สีแดง สื่อถึงความรัก การแข่งขัน ความกระตือรือร้น มีพลัง ความกล้าหาญ และความร้อนแรง เป็นสีที่นำมาใช้สำหรับการสร้างจุดสนใจบนหน้าเว็บไซต์ให้ดูโดดเด่นได้เป็นอย่างดี โดยมากสีแดงจะใช้เพื่อแจ้งเตือนความสำคัญของสิ่งต่างๆ รวมทั้งกฎข้อห้าม

- สีส้ม แทนความอบอุ่น ร่าเริง และความสดใส เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเรียบง่ายและโดดเด่น เหมาะสำหรับนำมาใช้เพื่อการปรับบรรยากาศของผู้ชมจากความน่าเบื่อ หม่นหมอง ราบเรียบ ให้ดูมีชีวิตชีวามากขึ้น โดยสามารถนำสีส้มมาใช้เพื่อสร้างความสนใจได้เช่นเดียวกับสีแดง

- สีเหลือง สื่อถึงความร่าเริง ความสนุกสนาน ความเป็นอิสระ ความสดใส และเปิดเผย เป็นสีที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เน้นข้อความหรือแยกพื้นที่ข้อมูลออกจากส่วนอื่น โดยการเน้นข้อความด้วยสีเหลืองจะต้องคำนึงถึงสีรอบข้างที่ใช้ด้วย

2. สีโทนกลาง (Neutral Colors)

เป็นกลุ่มสีที่สามารถนำไปใช้ผสมร่วมกับสีอื่นๆ เพื่อให้เกิดสีกลางเป็นสีใหม่ขึ้นมาได้ ประกอบด้วยสีดำ ขาว เทา และน้ำตาล

- สีดำ แทนความลึกลับ พลังอำนาจ ความน่ากลัว หดหู่ สีดำเป็นสีที่สามารถสร้างจุดสนใจร่วมกับสีอื่นได้ง่าย โดยมีความหมายตรงข้ามกับสีขาว สีดำเหมาะสำหรับหน้าเว็บที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี แฟชั่น เป็นต้น

- สีขาว แทนความสะอาด บริสุทธิ์ สบายตา ในทางกลับกันก็เป็นสีที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่างเปล่า เฉยเมย และไม่น่าสนใจ จึงจำเป็นที่จะต้องนำสีอื่นมาช่วยสร้างสีสันเพิ่มเติมให้กับสีขาว เว็บไซต์ทั่วไปมักจะใช้สีขาวเป็นหลักเพื่อทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเรียบง่ายของเว็บไซต์

3. สีโทนเย็น (Cool Colors)

เป็นกลุ่มสีที่มีผู้ชื่นชอบนำไปใช้เพื่อออกแบบเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก เพราะให้ความรู้สึกสบายตา เย็น แต่มีข้อด้อยคือ ให้ความรู้สึกราบเรียบ ไม่มีชีวิตชีวา แต่ในทางจิตวิทยาโทนสีเย็นกลับมีความสัมพันธ์กับความซึ่มเศร้า ความหดหู่ โดยโทนสีเย็นประกอบไปด้วย สีเขียว สีน้ำเงิน แกรมเขียว สีฟ้า สีน้ำเงินอ่อน สีน้ำเงิน และสีม่วง

- สีเขียว แทนความสดชื่น ร่มเย็น และให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สีเขียวมักถูกนำมาใช้กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติหรือดนตรีบำบัด

- สีน้ำเงิน แทนความสงบ เยือกเย็น ผ่อนคลาย เหมาะสำหรับใช้ออกแบบเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสบายตา โดยนิยมใช้คู่กับสีโทนเย็นด้วยกัน

ความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์

เว็บไซต์เป็นสื่อที่อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ใช้โดยสมบูรณ์ หมายความว่า ผู้ใช้มีโอกาสตัดสินใจหรือเลือกที่จะเข้าชมเว็บไซต์นั้นหรือไม่ ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์จึงมีความสำคัญที่จะ

ดึงดูดให้ผู้ใช้เข้าชมและทำกิจกรรมร่วมในเว็บไซต์ของเราให้มากที่สุด โดย สุวิษ ธิระโคตร (2554) ได้สรุปปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในความสำเร็จหรือล้มเหลวของการสร้างเว็บไซต์ ดังนี้

1. ผู้ใช้งานเว็บไซต์จะไม่อดทนกับอุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากการออกแบบที่ผิดพลาด เช่น หากผู้ใช้งานค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ไม่ได้ หรือไม่สามารถมองเห็นประโยชน์ของเว็บไซต์นั้นๆ หรือดูเว็บไซต์แล้วไม่เข้าใจว่าใช้งานอย่างไร ผู้ใช้งานจะเปลี่ยนเว็บไซต์ไปยังเว็บอื่นอย่างรวดเร็ว
2. ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีทางเลือกมากขึ้นที่จะเข้าใจบริการเว็บไซต์อื่น เนื่องจากในทุกๆ วันมีเว็บไซต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ถ้าออกแบบเว็บไซต์ไม่น่าพอใจหรือสับสน ผู้ใช้งานสามารถนำข้อผิดพลาดของเว็บไซต์ไปเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อื่นแล้วตัดสินใจที่จะไม่กลับมาที่เว็บนี้อีก
3. ผู้ใช้งานชื่นชอบเว็บไซต์ที่สวยงามและมีความสะดวกในการใช้งานมากกว่าเว็บไซต์ที่ดูแล้วสับสนและมีข้อมูลจำนวนมากแต่ไม่สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการพบ หรือใช้เวลามากในการแสดงหน้าเว็บไซต์
4. หากผู้ใช้งานเว็บไซต์เกิดความประทับใจกับเว็บไซต์หนึ่งแล้วจะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้งานอีกครั้ง

เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543) ได้อธิบายถึงการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในระบบการดำเนินงานของบริษัทท่องเที่ยวว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเองและการร่วมมือกันกับบริษัทอื่น

1. การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท

วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและไม่ยุ่งยาก โดยบริษัทหนึ่งๆ อาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องมีย่านค้าจริงๆ แค่เพียงมีเว็บไซต์ของตัวเองในอินเทอร์เน็ตก็สามารถให้บริการนำเที่ยวของบริษัทผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายๆ โดยการให้ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถติดต่อสั่งจองและชำระเงินได้ทางอินเทอร์เน็ตเลย จุดเด่นของการทำเว็บไซต์ของบริษัทนี้ คือ ทำให้มีโอกาสได้ลูกค้าใหม่ๆ จากทั่วทุกมุมโลก และยังคงตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าแต่ละรายได้อย่างรวดเร็วและเต็มที่ นอกจากนี้ ข้อดีของร้านค้าในอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มีวันหยุดหรือเวลาปิดทำการ

2. การร่วมมือกันกับบริษัทอื่น

การจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยระบบของ Supply Chain Management โดยวิธีนี้เป็นการทำธุรกิจในระบบที่ใหญ่ขึ้น โดยอาศัยพันธมิตรในบางธุรกิจที่จำเป็นต้องทำงานประสานกัน เช่น ในธุรกิจนำเที่ยว นอกจากบริษัทจะจัดโปรแกรมนำเที่ยวให้ลูกค้าเป็นหลักแล้ว อาจต้องอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น การให้บริการค้นหาเส้นทางและสายการบิน รวมทั้งยานพาหนะในการเดินทาง และโรงแรมที่พักที่ต้องการอีกด้วย ซึ่งระบบพวกนี้บริษัทนำเที่ยวสามารถจะติดต่อให้เชื่อมโยงกันได้กับบริษัทสายการบิน บริษัทให้บริการพาหนะและโรงแรมที่พัก เพื่อเป็นการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้ลูกค้าได้ในจุดเดียว (One stop service)

ในปัจจุบันผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ โดยใช้เป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจแบบใหม่และสามารถหาวิธีการที่จะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างได้ผล ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็ควรตระหนักอยู่เสมอว่าอินเทอร์เน็ตเป็นโอกาสของเราเองและของคู่แข่งด้วยเช่นกัน ดังนั้น การจัดสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเพื่อแข่งขันในตลาดโลกจึงเป็นสิ่งจำเป็นและท้าทายเป็นอย่างยิ่ง โดยเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ข้อมูล

มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ครบถ้วน ทันสมัย มีคุณภาพ และมีการปรับปรุงอยู่เสมอ โดยสามารถให้ผู้ใช้จากทั่วโลกสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอข้อมูลมีความน่าสนใจและน่าติดตามและมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่จำเป็นกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง

2. ขั้นตอน

มีการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และให้บริการอย่างครบวงจร เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูล การจอง ตลอดจนขั้นตอนการชำระเงิน โดยให้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนหรือวางแผนการเดินทางได้เอง รวมทั้งสามารถจะจองการเดินทางได้ตลอดเวลาแม้ในวินาทีสุดท้าย

3. ความร่วมมือ

มีการร่วมมือกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลายประเภทเพื่อให้บริการที่ครบวงจรแก่ลูกค้าเพื่อทำตลาดร่วมกัน โดยควรมีบริการหลายประเภทและมีทางเลือกให้ลูกค้าได้หลายทางเลือก เช่น การเดินทาง ที่พัก และความบันเทิง เป็นต้น

4. รักษาลูกค้า

โฆษณาเว็บไซต์ผ่านสื่อต่างๆ ด้วยวิธีการตลาดแบบดั้งเดิม รวมทั้งโฆษณาเว็บไซต์ในเว็บที่เป็นแหล่งรวมต่างๆ เช่น Portal Web และ Electronic Malls เป็นต้น อีกทั้งควรออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจและดึงดูดผู้ใช้งาน รวมทั้งควรปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา โดยเน้นกิจกรรมในเว็บที่เฉพาะเจาะจง เช่น เน้นด้านความบันเทิง การให้ข้อมูล หรือการบริการพิเศษทั่วไป (รายงานอากาศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา แผนที่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้า เป็นต้น)

รูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

บริษัท Jupiter อ้างถึงใน ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543) ได้ให้ความเห็นว่า การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และเพื่อให้เว็บไซต์สามารถอยู่รอดได้ต่อไปในอนาคตควรจะคำนึงถึงการปรับปรุงบริการในเว็บไซด์ ดังต่อไปนี้

1. การให้บริการแก่ลูกค้า

เจ้าของเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยการลดระเบียบหรือข้อบังคับที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูลของลูกค้าลง เช่น การลงทะเบียนสมาชิก เป็นต้น

2. เพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้า

ผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มช่องทางการบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การพูดคุยกันผ่านอินเทอร์เน็ต การส่งอีเมลล์ หรือการโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ตลอดเวลาในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ให้บริการได้โดยตรงเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

3. การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซด์

การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซด์จะช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า กล่าวคือลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลที่ต้องการในเว็บไซด์ได้โดยดูจากกลุ่มคำหรือคำเฉพาะที่เกี่ยวข้องเพียงไม่กี่คำ เจ้าของเว็บไซต์ต้องมีการนำกลยุทธ์ในการแบ่งกลุ่มประเภทของการให้บริการของตนตามลักษณะต่างๆ เท่าที่จะสามารถแบ่งได้ เช่น แบ่งตามประเภทของการบริการ แบ่งตามประเภทเนื้อหา แบ่งตามกลุ่มของผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า หรือแบ่งตามประเภทของกิจกรรมต่าง เป็นต้น

4. สร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต

การทำให้เกิดชุมชนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้าซึ่งติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์ของเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการ นับว่าเป็นข้อดีสำหรับเจ้าของเว็บไซต์ในหลายด้านด้วยกัน โดยการเกิดชุมชนทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้กลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ซึ่งเป็นลูกค้าจะกลับเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้นและเมื่อถึงระดับหนึ่งผู้ประกอบการจะมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าได้มากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้เจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับผู้เข้าชมเว็บไซต์

การวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์

ผู้เข้าชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที ในการตัดสินใจว่าจะชมเว็บไซต์นั้นต่อไปหรือไม่ โดยถ้าหากเว็บไซต์ไม่สามารถสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้เข้าชมได้ ผู้เข้าชมจะปิดหน้าเว็บไซต์หรือเปลี่ยนหน้าเว็บไซต์ไปยังหน้าอื่นๆ และจะไม่กลับเข้าชมเว็บไซต์นั้นอีก ดังนั้น เนื้อหาที่มีความน่าสนใจจนสามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมให้อ่านข้อมูลต่อไปได้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และสามารถเพิ่มยอดขายได้

เนื้อหาบนเว็บไซต์ (Web Content)

สุวิษ ธิระโคตร (2554) ได้อธิบายว่า เนื้อหาบนเว็บไซต์สามารถมีรูปแบบได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ภาพกราฟิก สื่อมัลติมีเดีย วิดีโอ รูปภาพหรือภาพถ่าย และเนื้อหาประกอบด้วยอักษรอย่างเดี่ยวซึ่งเป็นเนื้อเนื้อหาที่พื้นฐานมากที่สุด โดยในหนึ่งเว็บไซต์อาจจะมีรูปแบบของเนื้อหาอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ โดย ดวงพร เกียงคำ (2549) ได้สรุปเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์ว่าต้องประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About your Company) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์ เพื่อบอกให้ผู้ชมรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรว่า บริษัทเป็นใครและดำเนินธุรกิจประเภทไหน และต้องการนำเสนออะไร เช่น วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ เป้าหมายขององค์กร ประวัติและความเป็นมา สถานที่ตั้งขององค์กร จำนวนพนักงาน ขนาดและความมั่นคงขององค์กร เป็นต้น

2. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/service Information) คือ ข้อมูลหลักที่บริษัทต้องการนำเสนอ ซึ่งถ้าหากเป็นเว็บไซต์ทางธุรกิจผู้ชมจำเป็นต้องได้รู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งอาจมีการเปรียบเทียบราคา เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

แต่ถ้าหากเป็นเว็บไซต์ประเภทที่ให้ความรู้ส่วนนี้อาจประกอบด้วยบทความ รูปภาพ มัลติมีเดีย และลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่นที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนนี้

3. ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อสารมวลชน (News, Press Release) อาจเป็นข่าวสารที่ต้องการส่งถึงบุคคลทั่วไปหรือสมาชิกเพื่อให้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบริษัทหรือเว็บไซต์ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ โปรโมชัน และกิจกรรมพิเศษต่างๆ

4. คำถามคำตอบ (Frequently Asked Question) ผู้เข้าชมเว็บไซต์บางกลุ่มอาจไม่เข้าใจในข้อมูลหรือมีปัญหาที่ต้องการจะสอบถาม ดังนั้น เราควรมีการรวบรวมคำถามที่เคยตอบไปแล้วใส่ไว้ในเว็บเพจเพื่อให้ผู้ชมที่สงสัยก็สามารถเปิดดูได้ทันทีหรือเว็บบอร์ด ทั้งนี้ผู้ตอบคำถามอาจจะเป็นผู้ดูแลเว็บไซต์หรืออาจเป็นผู้ชมด้วยกันก็ได้

5. ข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information) การระบุอีเมลแอดเดรส ที่อยู่ของบริษัทหรือองค์กร เบอร์โทรศัพท์ และแฟกซ์ เอาไว้ในเว็บไซต์ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพราะถือเป็นช่องทางสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่อาจจะเกิดข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติมสามารถติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์ได้โดยตรง

แนวคิดเรื่องการตลาดออนไลน์

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ การตลาดออนไลน์ว่าเป็นการตลาดทางตรงรูปแบบหนึ่งที่เติบโตเร็วที่สุด เทคโนโลยีสมัยใหม่ทั่วโลกก้าวไปสู่ยุคดิจิทัล ความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อผู้ซื้อและนักการตลาด ซึ่งในตอนนี้จะเสนอการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

การตลาดอินเทอร์เน็ต (Marketing and Internet)

ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ระบบเครือข่ายดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภคและบริษัทต่างๆ อินเทอร์เน็ตจะช่วยเผยแพร่ข้อมูลในเว็บไซต์ให้กว้างขวาง เชื่อมโยงกับผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ทุกประเภททั่วโลกเข้าด้วยกัน และเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่างๆ จำนวนมาก เว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ราคา ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยขอบเขตของการตลาดออนไลน์ (Online marketing domain) แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) ธุรกิจกับ

ธุรกิจ (Business to Business: B2B) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C)
และผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumer to Business: C2B)

ภาพที่ 2. 1 แสดงถึงขอบเขตของการตลาดออนไลน์ 4 ประเภท

	มุ่งที่ผู้บริโภค (Targeted by consumer)	มุ่งที่ธุรกิจ (Targeted by business)
เสนอโดยธุรกิจ (Initiated by business)	ธุรกิจกับผู้บริโภค Business to Consumer: B2C	ธุรกิจกับธุรกิจ Business to Business: B2B
เสนอโดยผู้บริโภค (Initiated by consumer)	ผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค Consumer to Consumer: C2C	ผู้บริโภคร่วมกับธุรกิจ Consumer to Business: C2B

ที่มา : Kotler, Bowen & Makens, 2010: 485 อ้างถึงใน จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554: 205

หลักการเบื้องต้นของการตลาดออนไลน์

Kotler, Bowen และ Makens (2010) ได้อธิบายเกี่ยวกับหลักการตลาดออนไลน์เบื้องต้น 3 ประการของ ดังต่อไปนี้

1. **สร้างและบริหารข้อมูลลูกค้า** (Build and actively manage a customer databases) บริษัทจะต้องพยายามจดจำชื่อและข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า และคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง โดยการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ได้จากโบสถ์มัคร โบจอง และโบสถ์มัครสมาชิกต่างๆ ซึ่งฐานข้อมูลที่ดีจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทสามารถค้นหาและให้คะแนนกลุ่มหรือบุคคลต่างๆ ที่บริษัทสามารถตอบสนองและให้บริการได้

2. **พัฒนาแนวคิดในการสร้างข้อได้เปรียบจากการใช้อินเทอร์เน็ตให้ชัดเจน**
(Develop a clear concept on how the company should take advantage of the internet)
บริษัทสามารถพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตได้ดังนี้ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการวิจัยหรือให้ข้อมูลการจัดทำบอร์ดสนทนา และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นต้น โดยเว็บเพจของบริษัทจะต้องนำเสนอข่าวสารที่ทันสมัยและตรงประเด็น ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือเพื่อเพิ่มคุณค่า เช่น การเสนอสิ่งจูงใจหรือแผนที่ของโรงแรมหรือร้านอาหาร อีกทั้งควรพิจารณาการใช้องค์ประกอบทางศิลปะ เสียง และวีดิโอ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้กลับมาเยี่ยมชมเว็บเพจซ้ำ โดย

บริษัทจะต้องคอยดูแลเว็บเพจอย่างสม่ำเสมอ ทั้งเรื่องคำติชมและประเด็นอื่นๆ เช่น สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกชมเว็บเพจของตน ความเร็วในการดาวน์โหลดเว็บเพจของผู้บริโภค สิ่งที่น่าสนใจในเว็บเพจของตนคืออะไร สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคบางคนกลับมาชมเว็บเพจของตนซ้ำ และสาเหตุที่ทำให้บางบริษัทอยากจะลงโฆษณาในเว็บเพจของตน

3. มีขั้นตอนที่สะดวกและรวดเร็วในการตอบรับ (Be easily and quick in responding to consumer calls) ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับความเร็วและความเพียงพอของคำตอบที่ได้รับจากประเด็นคำถามและการร้องเรียนทางโทรศัพท์หรืออีเมล ดังนั้น บริษัทจะต้องแน่ใจว่าลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทโดยตรงผ่านระบบออนไลน์ได้ ซึ่งข้อได้เปรียบของระบบออนไลน์ คือ การติดต่อสื่อสารแบบอัตโนมัติผ่านคอมพิวเตอร์ เช่น การเลือกและการยืนยันที่นั่งบนเครื่องบิน และการตอบรับการจอง เป็นต้น อย่างไรก็ตามบริษัทควรมีช่องทางการติดต่อ เช่น โทรศัพท์หรืออีเมล เพื่อตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าในประเด็นที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือระบบออนไลน์ไม่สามารถตอบหรือช่วยแก้ไขได้ นอกจากนี้บริษัทจะต้องตระหนักว่าลูกค้าแต่ละรายมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่แตกต่าง

การสร้างตลาดออนไลน์

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ได้อธิบายถึงการสร้างตลาดออนไลน์ว่าสามารถทำได้ 4 วิธี ดังต่อไปนี้

1. การสร้างเว็บไซต์ (Creating a web site)

บริษัทส่วนใหญ่จะสร้างการตลาดออนไลน์โดยใช้การสร้างเว็บไซต์เป็นขั้นตอนแรก อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยสามารถแบ่งประเภทของเว็บไซต์ (Type of web sites) ตามวัตถุประสงค์ได้ 2 ประเภท ดังนี้

- เว็บไซต์ของบริษัท (Corporate web site)

เว็บไซต์ประเภทนี้ออกแบบมาเพื่อสร้างค่านิยมของผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลป้อนกลับของผู้บริโภค ช่องทางการขายต่างๆ การให้ข้อเสนอหรือข้อมูลแก่ลูกค้า การตอบคำถามของลูกค้า โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าดีขึ้นและสร้างความน่าสนใจให้กับบริษัทหรือตราสินค้า

- เว็บไซต์ทางการตลาด (Marketing web site)

จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้มีความเป็นไปได้ในการซื้อมากยิ่งขึ้นผ่านการติดต่อสื่อสารสองทาง โดยบริษัทเหล่านี้สามารถตรวจสอบข้อมูลการติดต่อครั้งล่าสุด การสั่งซื้อทางระบบออนไลน์ และการชำระด้วยบัตรเครดิตได้

2. การกำหนดโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ (Placing ads and promotion online)

- รูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ (Forms of online advertising)

รูปแบบของการโฆษณาออนไลน์จะรวมถึงโฆษณารูปภาพ(Display ads) ที่มักปรากฏอยู่บนส่วนใดส่วนหนึ่งของหน้าจอ โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสืบค้น (Search-related ads) และการลงประกาศออนไลน์ (Online classifieds) โดยรูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีดังนี้

1. ป้ายโฆษณา (Banners) จะปรากฏอยู่บนหน้าเว็บต่างๆ ซึ่งภายในจะมีเนื้อหา รูปภาพ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะแสดงในลักษณะของการเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้ลูกค้าเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหน้าเว็บของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2. โฆษณาคั่นระหว่างหน้าหรือโฆษณาคั่นรายการ (Interstitials) มากจากคำว่า in between เป็นโฆษณาที่ปรากฏขึ้นมาเมื่อมีการเปลี่ยนหน้าเว็บจากหน้าหนึ่งไปยังอีกหน้าหนึ่ง ภายในเว็บไซต์โดยหน้าโฆษณาอาจจะเป็นหน้าเว็บเพจที่คั่นอยู่ก่อนหน้า ซึ่งเรียกว่า Inline Interstitial หรือเป็น Pop-up ขึ้นมา ที่เรียกว่า Pop-up Interstitial โฆษณาคั่นระหว่างหน้าจะปรากฏอยู่ประมาณ 5-15 วินาที แล้วหายไปเองหรืออาจค้างไว้ซึ่งผู้ชมเว็บไซต์จะต้องปิดเอง

3. โฆษณาแบบ Pop-up (Pop-up ads) เป็นโฆษณาออนไลน์ที่ปรากฏขึ้นทันทีในหน้าต่างใหม่ ซึ่งจะปรากฏอยู่บนหน้าต่างที่ผู้ใช้กำลังเปิด ซึ่งเว็บไซต์ประเภทนี้ควบคุมได้ยาก ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาโปรแกรมเพื่อป้องกันโฆษณาเหล่านี้ ซึ่งเรียกว่า Pop-up blocked

4. โฆษณาแบบ Pop-under (Pop-under ads) เป็นโฆษณาออนไลน์ที่ปรากฏในหน้าต่างใหม่เช่นเดียวกับแบบ Pop-up แต่จะอยู่หลังหน้าต่างที่ผู้ใช้กำลังปิด ผู้ใช้จะต้องปิดเว็บเพจนั้นเสียก่อนจึงจะเห็นหน้าโฆษณานั้น

5. โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการสืบค้น (Search-related ads หรือ Contextual ads) เป็นข้อความโฆษณาและลิงค์ที่ปรากฏอยู่ด้านบนหรือด้านข้างของผลลัพธ์ที่ได้จากเว็บไซต์ที่ช่วยใน

การสืบค้นข้อมูล (Search engine) เช่น Google และ Yahoo เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาประเภทนี้จะอยู่ในรูปของการจ่ายต่อกคลิก (Pay Per Click: PPC กล่าวคือ บริษัทจะจ่ายเงินแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้ก็คือ Search engine เมื่อผู้บริโภคนได้คลิกเข้าไปชมเว็บไซต์ของบริษัท

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นเทคนิคทางการตลาดซึ่งก็คือการบอกต่อ (Word-of-mouth) อย่างหนึ่งที่ใช้เครือข่ายสังคม (Social network) เพื่อให้เกิดการรับรู้ตรา (Brand awareness) หรือเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดอื่นๆ

3. การสร้างหรือเข้าร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Creating or participating in online social networks) นักการตลาดพยายามค้นหาและสร้างโอกาสจากเครือข่ายสังคม โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ได้ 2 วิธี คือ การสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองขึ้นมา และการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ โดยตราสินค้านิยมใช้วิธีนี้เนื่องจากชุมชนออนไลน์เหล่านี้มีสมาชิกเป็นจำนวนมากและเพื่อเป็นการทดลองทำการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

4. การใช้อีเมล (Using e-mail) เนื่องจากมีประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะการออกแบบรูปปลั๊กชั่มและเนื้อหาในอีเมลให้มีความน่าสนใจจะสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เรื่องการแสวงหาข้อมูล

นักวิชาการและนักการสื่อสารได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของบุคคลไว้หลากหลายมุมมอง ดังต่อไปนี้

Klapper (1960) อธิบายว่า แต่ละบุคคลมีแนวโน้มในการเลือกรับข้อมูลหรือข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของตนเอง ซึ่งถือเป็นการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามกระบวนการ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ แต่ละบุคคลจะเลือกหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลที่ไม่สอดคล้องตามความคิดเห็นหรือทัศนคติของตนเอง โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับหรือให้ความสนใจในข้อมูลซึ่งมีความสอดคล้องหรือเชื่อมโยงกับทัศนคติ ความเชื่อ หรือตามความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนความคิดของตนเองเพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหา

2. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย แต่ละบุคคลหลังจากเปิดรับข้อมูลจากแหล่งใด แหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลต้องใช้ประสบการณ์ในการเลือกรับรู้ข่าวสารและเลือกตีความตามความเชื่อ ความต้องการ ทักษะสติ สภาวะทางอารมณ์ แรงจูงใจ และความเข้าใจของตัวเองของแต่ละบุคคล

3. บุคคลจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารตรงส่วนที่อยากจะจดจำซึ่งจะเก็บไว้เป็น ประสบการณ์ ในขณะเดียวกัน บุคคลจะลืมข้อมูลข่าวสารถ้าหากเป็นมีเนื้อหาสาระของสารที่ไม่ ต้องตามความสนใจของตน

Krikelas (1983) ได้อธิบายว่า การแสวงหาข่าวสารเป็นกิจกรรมที่แต่ละบุคคลกระทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตรงตามความต้องการหรือความสนใจของตนเอง โดยการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารจะเกิดขึ้นเมื่อแต่ละบุคคลต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องที่ตนเองมีความรู้้อยู่อย่าง ไม่เพียงพอ โดยในการแสวงหาข้อมูลของบุคคลนั้น Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลมีเงื่อนไขใน การแสวงหาข้อมูลข่าวสารอยู่ด้วยกัน 2 ประการ คือ

1. เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า ความรู้ที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับระดับความต้องการที่อยากรู้ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) โดยความรู้ที่มีแตกต่างจากสิ่งที่ควร จะต้องรู้ ยิ่งถ้าเป็นเรื่องสำคัญความต้องการรู้ยิ่งมีมากก็จะยิ่งแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากตามไป ด้วย

2. เมื่อบุคคลพิจารณาแล้วเห็นว่า ความรู้ที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังหรือความ ต้องการภายในตัวเองซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจต่อสิ่งนั้น (Intrinsic Uncertainty) กล่าวคือ ตนเอง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งและคาดหวังว่าจะต้องรู้เรื่องนั้นให้ได้ แต่ความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอกับความ ต้องการ ดังนั้นจึงเกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น

นอกจากนี้ McCombs และ Becker (1979) ได้ทำการวิจัย โดยเน้นถึงเหตุผล 6 ประการ ในการติดตามข่าวสารจากสื่อบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการ ได้แก่

1. ความต้องการรู้เท่าทันเหตุการณ์ (Surveillance) การสังเกตการณ์และติดตามความ เคลื่อนไหวจากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ในปัจจุบันและรู้ว่าสิ่งไหนมีความสำคัญที่จะ เรียบรู้

2. ความต้องการเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวัน ในการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อ สภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว

3. ความต้องการข้อมูลประกอบการพูดคุยสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยบุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ในการสนทนาสื่อสารกับบุคคลอื่น
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเรื่องหรือเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในสังคมเวลานั้น
5. ความต้องการเพื่อสนับสนุนความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing and Entertainment)

ลักษณะการแสวงหาข้อมูล

Assael 1988 ได้กล่าวว่า ในการแสวงหาข้อมูลจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปสามารถแบ่งลักษณะการแสวงหาข้อมูลเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search)

การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วยการเปิดรับสื่อซึ่งสามารถให้รายละเอียดหรือข้อมูลได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นและมีรายละเอียดมาก เช่น หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search)

ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้ามาอย่างยาวนานจึงมีการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โดยการแสวงหาข้อมูลไม่ได้สิ้นสุดที่การซื้อแม้ว่าในเวลานั้นผู้บริโภคจะปราศจากความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการก็ตาม

1.2 การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase-specific search)

Solomon (2013) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลอย่างตั้งใจเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนหรือมีความเสี่ยงสูง โดยผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้จำนวนมากที่สุด เช่น ข้อมูลจากความทรงจำของตนเองและข้อมูลจากแหล่งภายนอกซึ่งมีจำนวนมากว่าหนึ่งแหล่งขึ้นไป

2. การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive information search)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่พยายามหรือดิ้นรนในการแสวงหาข้อมูล เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีความเสี่ยงไม่สูงมากหรือผู้บริโภคอาจไม่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจในการแสวงหาทางเลือกที่มีความหลากหลาย โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีการเปิดรับสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยหรือไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมาก เช่น โทรทัศน์ สื่อที่จุดขาย

อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการและการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละคนดังกล่าวส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความสนใจรวมทั้งความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ พีระ จิระโสภณ (2529) ทำการสรุปเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารว่า เพื่อเป็นการเสริมสร้างทัศนคติ ความคิดและความเข้าใจที่เคยมีอยู่ก่อน ยังเป็นการแสวงหาเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านอื่นๆ เช่น เพื่อเป็นความรู้ ความบันเทิง หรือเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาตัดสินใจ รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละบุคคลอีกด้วย โดยการที่แต่ละบุคคลตัดสินใจแสวงหาข้อมูลหรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใดๆ ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ

ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หรือ attitude นั้น มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้อย่างมากมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

Assael (1998) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างไรอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรมทัศนคติ หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากนิยามความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุดมนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวรภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

หน้าที่ของทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติ (functions of attitudes) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หน้าที่ ได้แก่ หน้าที่ในการปรับตัว หน้าที่ในการปกป้องตนเอง หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม และหน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ โดยแต่ละหน้าที่นับว่าให้ประโยชน์ต่อบุคคลที่จะช่วยปกป้องและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นที่ตามแนวทางที่ตนยึดถือ กล่าวคือ หน้าที่เหล่านี้มีพื้นฐานเกิดจากการจูงใจเป็นแรงผลักดันให้เกิดทัศนคติในทางบวก (positive attitudes) ต่อวัตถุต่างๆ ที่จะตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ หรือเกิดทัศนคติทางลบ (negative attitude) ต่อวัตถุต่างๆ ที่ให้โทษหรือเสี่ยงต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้น โดยหน้าที่ของทัศนคติสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (adjustment function)

ทัศนคติสามารถช่วยในการปรับตัวเพื่อเข้าหาวัตถุหรืออื่นๆ ที่อยู่รอบตัว และช่วยให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล โดยจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุซึ่งคิดว่าจะให้โทษหรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นั่นคือยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุดและหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้

โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ดังนั้น ทศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะขึ้นอยู่กับ
ประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (ego-defensive function)

ทศนคติมีหน้าที่ในการปกป้องกันตนเอง โดยทศนคติสามารถช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่ง
ตน (ego or self-image) จากความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจหรืออันตรายที่เกิดขึ้นจาก
ภายนอก โดยจุดมุ่งหมายของทศนคติในลักษณะนี้ เพื่อป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเอง
เพื่อให้เกิดความสบายใจ

3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (value-expressive function)

ทศนคติสามารถสร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริง
ไม่ให้เห็นชัด ในทางตรงข้ามทศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดง
ลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (knowledge function)

ในบางครั้งสามารถเรียกว่า หน้าที่ในการประเมินวัตถุ (object appraisal) เนื่องจากบุคคล
จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจว่า
วัตถุเหล่านี้เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร อีกทั้งเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้และ
ความเข้าใจในการกระทำของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหา
ครั้งหนึ่งแล้ว ก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจ
จึงเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมจะช่วยสร้างทศนคติในการมองโลกว่าอะไรควรรับรู้ให้ความสนใจ
อะไรควรหลีกเลี่ยง

คุณลักษณะของทศนคติ

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของทศนคติ (Attitude)
หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึง
พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความ
โน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็น
ผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคล
กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะไม่ใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่จะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้อง กับสิ่งภายนอกดังกล่าว ปัจจัยที่มีผลในการกำกับทัศนคติมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลนั้นๆ เกี่ยวข้องด้วยกลุ่มที่สำคัญ คือ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคม นอกจากนี้ ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับการปฏิบัติทาง โดยทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมา นั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบ เป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้าง ทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

Hawkins, Best และ Coney (1998) ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (attitude components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม โดยองค์ประกอบแต่ละอย่างสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive component: learn)

ประกอบด้วยความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ในส่วนนี้เป็นเรื่องของ การใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกความแตกต่าง ผลต่อเนื่อง ตลอดจนจนผลได้ผลเสีย กล่าวคือ การที่บุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความ รู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่จะมีลักษณะปลอดภัยจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component: feel)

หมายถึง ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงใด

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component: do)

หมายถึง แนวโน้มอันที่จะมีพฤติกรรม (Action tendency) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึกตลอดจนส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การก่อตัวของทัศนคติ (Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้กล่าวว่า ทัศนคติสามารถก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติอาจเกิดขึ้นเมื่อตัวบุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางด้านร่างกายอยู่ โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย ด้วยกลไกของการเลือกในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ ข้อมูลข่าวสารที่เข้ามายังตัวบุคคลนั้นทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดพิจารณาและสามารถสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจเป็นผลมาจากกลุ่มซึ่งแต่ละบุคคลมีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมอยู่ด้วย ได้แก่ ครอบครัว วัด เพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มในสังคมต่างๆ โดยกลุ่มซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดและเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้คือ กลุ่มของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งมีต่อวัตถุสิ่งของต่างๆ โดยอาจเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สามารถทำให้แต่ละบุคคลตีค่าในสิ่งที่ได้รับประสบการณ์มาจนเกิดเป็นทัศนคติ

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Change)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อนและเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค
2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าซึ่งมีบุคลิกภาพของผู้บริโภค
4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวน

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ทั้งนี้ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความแตกต่างของสภาพแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคลทำให้ในแต่ละด้านของแต่ละบุคคลต่างมีความแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ

1. ปัจจัยภายใน

หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ทั้งในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็เกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก

หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว สภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการ โดยสินค้าที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้น

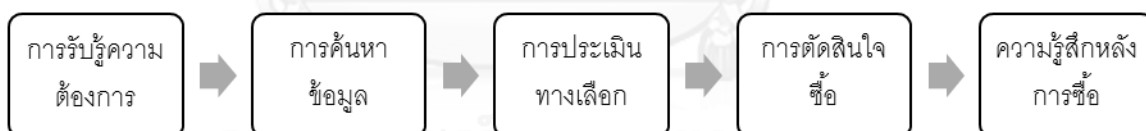
2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วย

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็น ขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางกายภาพทั้งด้านจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิด รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสิ่งดังกล่าวทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

โดย จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) อธิบายเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need awareness), การค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2. 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the consumer buying process)



ที่มา: Kotler. (2000) Marketing Management: 179

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need awareness)

การรับรู้ถึงความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ กล่าวคือ เกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริงนั้นด้อยกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา ซึ่งเป็นผลจากทั้ง 3 ประการ คือ จิตใต้สำนึกของบุคคล (Unconscious minds) ได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) และแรงบันดาลใจ (Aspiration) เป็นต้น สภาพะทางกายภาพ (Physical conditions) และแหล่งภายนอก (External source)

จุดเริ่มต้นของการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวคือ ความต้องการ เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการความสนุกสนาน ต้องการสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ ต้องการผจญภัย เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ โดยหน้าที่ของนักการตลาดก็คือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการโดยใช้กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวราคาพิเศษเพื่อดึงดูดใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อเกิดความต้องซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของบริการทางการท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อนจากประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมา

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งภายนอก ประกอบไปด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ จากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดทำโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยว สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตัวแทนการท่องเที่ยว เป็นต้น และแหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สื่อมวลชน เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

นักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกของบริการทางการท่องเที่ยวจากคุณลักษณะหรือประโยชน์บางประการที่ตนให้ความสำคัญ เช่น ความคุ้มค่าทางด้านราคา ความคุ้มค่าทางด้านประสบการณ์ ความสะดวกสบาย เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลายกลุ่มตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นสนใจมากที่สุด เนื่องจากคุณลักษณะของการบริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ นักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพของการบริการได้จนกว่าจะได้ใช้บริการจริง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวจึงมีความเสี่ยง (Risk) ซึ่งหมายถึงความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการ

เกิดขึ้น โดยบริการที่ได้รับจริงอาจไม่ตรงกับบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ โดย Lovelock, Wirtz, และ Chew (2009) ได้อธิบายถึงประเภทของความเสียหายที่รับรู้ได้จากการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

- ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional risk) คือ ความไม่พอใจในประสิทธิภาพของการให้บริการ
- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ การสูญเสียเงินหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้คาดไว้
- ความเสี่ยงด้านเวลา (Temporal risk) คือ การเสียเวลาหรือความล่าช้าในการให้บริการ
- ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) คือ อันตรายจากการใช้บริการที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลหรือทรัพย์สิน
- ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) คือ ความกลัวและอารมณ์ของบุคคล
- ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) คือ ความคิดหรือปฏิกิริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อการใช้บริการ
- ความเสี่ยงด้านความรู้สึก (Sensory risk) คือ ผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์จากการใช้บริการ ได้แก่ เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน

นักท่องเที่ยวอาจกังวลกับความเสียหายที่รับรู้ได้ในขั้นก่อนการซื้อ จึงพยายามหาวิธีต่างๆ เพื่อลดความกังวลเหล่านั้น ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากบุคคลที่เชื่อถือได้ เช่น ครอบครัวและเพื่อน การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอของบริการตลอดจนบทวิจารณ์และการประเมินของบุคคลอื่นๆ การเลือกบริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวได้ โดยใช้กลยุทธ์ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) โดยแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการบริการที่เฉพาะเจาะจง เช่น ความสุข ความสนุกสนาน ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความตื่นเต้นท้าทาย เป็นต้น นอกจากนี้ การโฆษณาจะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยวและอยากใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว
- การแสดงหนังสือรับรอง (Displaying credentials) ธุรกิจนำเที่ยวทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ การเป็นมัคคุเทศก์ จะต้องขึ้นทะเบียนรับใบอนุญาตประกอบการตามกฎหมาย โดย

การแสดงใบอนุญาตประกอบการที่ถูกต้องตามกฎหมายจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ตลอดจนเป็นหลักประกันว่าจะไม่ถูกหลอกหลวง

- การสร้างหลักฐาน (Evidence management) ได้แก่ การตกแต่งสำนักงาน เฟอริเนเจอร์ สำนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถส่งเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้กับบริษัทท่องเที่ยวได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตนสนใจ บริษัทนำเที่ยวที่เชื่อถือได้ เงื่อนไข วันเวลาที่สะดวกในการเดินทาง ราคาที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่อาจมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง เช่น ภาวะทางการเมือง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจไม่ไปเที่ยวได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

นักท่องเที่ยวจะประเมินคุณภาพของบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ตนรับรู้หรือประสบการณ์การบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจริง นักท่องเที่ยวจะไม่พึงพอใจหากได้รับประสบการณ์ด้านการบริการต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจหากได้รับประสบการณ์การบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง และนักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจมากหรือชื่นชมยินดี หากได้รับประสบการณ์การบริการที่สูงกว่าความคาดหวัง

ในด้านการท่องเที่ยว คุณภาพส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับบริการซึ่งหามาตรฐานได้ยาก หากเกิดความไม่พึงพอใจหลังจากได้รับบริการ ธุรกิจจะต้องศึกษาหาสาเหตุของความไม่พึงพอใจนั้น และพยายามแก้ไขให้ดีขึ้นอย่าปล่อยให้ความไม่พึงพอใจผ่านไป เพราะความไม่พึงพอใจจะถูกถ่ายทอดไปสู่นักท่องเที่ยวอื่นๆ ในลักษณะปากต่อปากหรืออาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวคนเดิมซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจในภายหลัง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภรณ์ ลบรัมย์ (2543) ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแอคชั่นและแนวตลกบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยลักษณะการนำเสนอรูปแบบ

และเนื้อหาของเว็บไซต์ภาพยนตร์ฮอลลีวูดทั้งแนวแอคชั่นและแนวตลกนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการค้า ได้แก่ นักแสดง ผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ การทำภาพยนตร์หรือเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ และเนื้อเรื่องภาพยนตร์
2. การโฆษณาเกี่ยวกับด้านบันเทิง ได้แก่ เกมการแข่งขัน รูปภาพนักแสดง ตัวอย่างภาพยนตร์ สถานที่ใช้ในการถ่ายทำ คลิปวิดีโอสัมภาษณ์ ดาวันโหลดแฟ้มเอกสาร ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ และชวอนแทร็ค
3. การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ คำเตือนลิขสิทธิ์ โลโก้ผู้สร้างหรือจำหน่ายภาพยนตร์ สถานที่และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบบฟอร์มแสดงคำติชม แบบฟอร์มขอรับข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นด้านการขายต่างๆ
4. การสร้างจุดเชื่อมโยงนอกเว็บไซต์ ได้แก่ มีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ภาพยนตร์

สินีนากู สว่างใจธรรม (2550) ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ โดยศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ผลิตรายการโทรทัศน์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จาก 6 เว็บไซต์ ได้แก่ www.broadcastthai.com , www.kantana.co.th, www.medias.co.th, [www.workpoints](http://www.workpoints.com), www.jal.co.th และ www.polyplus.co.th ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านรูปแบบองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการนำเสนอ คือ เนื้อหาของข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์รายการและบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ จุดเชื่อมโยง (link) ไปยังภายในและภายนอกเว็บไซต์ วิดีโอคลิปและภาพนิ่ง โดยการออกแบบเว็บเพจมีการใช้โครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวตั้งและจัดวางหมวดหมู่เนื้อหาในส่วนบนของหน้าเว็บเพจเป็นส่วนใหญ่ มีการลำดับความสำคัญ มีบุคลิกเฉพาะตัว มีการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ในทุกสัปดาห์
2. ด้านเนื้อหาทุกเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของรายการต่างๆ ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทและข้อมูลสำหรับติดต่อ และในแต่ละเว็บไซต์ยังมีส่วนของการเสนอข้อมูลเพื่อความบันเทิง รวมทั้งมีการเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลในเชิงธุรกิจ ในลักษณะของการช้อปปิ้งออนไลน์จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ [www.workpoints](http://www.workpoints.com) และ www.jal.co.th และมีเพียงเว็บไซต์เดียวเท่านั้นที่เสนอเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่างๆ นั่นคือ www.jal.co.th

ธัชกุล กุลทนนท์ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จากผลการศึกษาพบว่า

1. การรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่เน้น อรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่เน้น อรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้น อรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่เน้น อรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลลิตา พวงมหา (2552) ศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของ โรงพยาบาลเอกชน โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพคือการวิเคราะห์เนื้อหาบนเว็บไซต์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบด้านการจัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน โดยจากการศึกษาพบว่า

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ กลยุทธ์การรวบรวม ข้อมูลเชิงบวก กลยุทธ์สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกบนเว็บไซต์ กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ศักยภาพของบริการบนเว็บไซต์ และกลยุทธ์การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์ ได้แก่ แบบหนึ่งต่อหนึ่ง แบบหนึ่งต่อกลุ่ม แบบกลุ่มต่อ หนึ่ง และแบบกลุ่มต่อกลุ่ม โดยมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ คำถามคำตอบ ข้อมูลการติดต่อ การปฏิสัมพันธ์ สาธารณความรู้ การให้บริการรายบุคคล รวมทั้ง การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และความบันเทิง แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญขององค์การบนเว็บไซต์ และ ปรับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการตลาด

นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ศึกษาเกี่ยวกับ การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความ เชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเองของคนวัยทำงาน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว จากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่ ผู้ประกอบการเองที่มีการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ท่องเที่ยวหรือใช้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวนั้นผ่านกระดานข่าว/กระทู้ในเว็บไซต์ต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอแม้ยังไม่มีแผนท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ ออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเองในระดับสูงและมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเองอยู่ใน ระดับสูง โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนวัยทำงานที่มีเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเองต่างกัน โดยความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเองของคนวัยทำงานและการใช้ประโยชน์ ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเองของคนวัยทำงาน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามที่กล่าวมาในข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ และมีพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในขณะที่รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ต่างๆ จะมีการ ออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะขององค์กรหรือลักษณะการใช้งาน เช่น ในขณะที่บาง เว็บไซต์มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลในเชิงธุรกิจแต่บางเว็บไซต์อาจจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็น สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่างๆ โดยรูปแบบของเว็บไซต์จะมีการออกแบบตามบุคลิกหรือ ลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรและทุกเว็บไซต์จะมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังภายในและภายนอก เว็บไซต์และมีการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ ส่วนการนำเสนอเนื้อหาของ เว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเนื้อหาของเว็บไซต์จะประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือบริษัท รายละเอียดเกี่ยวกับบริการหรือรายการต่างๆ ข้อมูล สำหรับการติดต่อองค์กร สาระความรู้ต่างๆ และข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อ เป็นแนวทางหลักในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว

ต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต การแสวงหาข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
ต่างประเทศของผู้บริโภค” เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในระดับพื้นฐานของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต การแสวงหาข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวด้วยการศึกษาแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และส่วนที่สองคือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสถิติการจัดอันดับเว็บไซต์ในหมวดของบริษัททัวร์และเอเยนต์จัดท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์สูงสุดของบริษัท ศูนย์นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ จำกัด(Truehits.net) จำนวน 10 อันดับแรก ดังต่อไปนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2556)

1. <http://www.thaitravelcenter.com>
2. <http://www.oceansmile.com>
3. <http://www.etravelway.com>
4. <http://www.qetour.com>
5. <http://www.travelfortoday.com>
6. <http://www.mushroomtravel.com>
7. <http://www.toursooksun.com>
8. <http://www.holidaytours.in.th>

9. <http://www.travelprothai.com>

10. <http://www.tourtooktee.com>

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างแบบไม่เจาะจง (Simple random sampling) ด้วยการจับฉลากเว็บไซต์ที่จะทำการศึกษาเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพียง 5 เว็บไซต์ ได้แก่

1. <http://www.thaitravelcenter.com>

2. <http://www.oceansmile.com>

3. <http://www.getour.com>

4. <http://www.mushroomtravel.com>

5. <http://www.toursooksun.com>

แหล่งข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจำนวน 5 เว็บไซต์

- <http://www.thaitravelcenter.com>

- <http://www.oceansmile.com>

- <http://www.getour.com>

- <http://www.mushroomtravel.com>

- <http://www.toursooksun.com>

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้ง 5 เว็บไซต์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยทำการคัดเลือกวันที่จะเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มโดยการจับฉลาก ซึ่งผลการสุ่มวันเก็บข้อมูลคือทุกวันศุกร์ โดยจะทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 5 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม 2556 ถึง 8 พฤศจิกายน 2556

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยจะทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

- หลักการออกแบบเว็บไซต์ของสุวิช ภิระโคตร (2555) โดยพิจารณาตามหลักการดังต่อไปนี้

1. ความเรียบง่าย (Simplicity)
2. ความสม่ำเสมอ (Consistency)
3. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity)
4. เนื้อหา (Useful Content)
5. ระบบเนวิเกชัน (User-friendly Navigation)
6. มีลักษณะที่น่าสนใจ (Visual Appeal)
7. การใช้งานอย่างไม่จำกัด (Compatibility)
8. คุณภาพของการออกแบบ (Design Stability)
9. ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง (Function Stability)

- แนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบหน้าเว็บไซต์ของธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) โดยพิจารณาตามหลักการดังต่อไปนี้

1. การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) ได้แก่ ตำแหน่งและลำดับขององค์ประกอบ, สีและความแตกต่างของสี และภาพเคลื่อนไหว
2. การสร้างรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บ บุคลิก และสไตล์
3. การจัดวางองค์ประกอบที่ของหน้าเว็บ ได้แก่ ชื่อของเว็บไซต์, ชื่อเรื่องหรือชื่อแสดงหมวดหมู่ของเนื้อหา และระบบเนวิเกชัน
4. ความเป็นระเบียบและเรียบง่ายของหน้าเว็บ

2. ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทที่เกี่ยวข้องต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยจะทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดดังต่อไปนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของ ดวงพร เกียงคำ (2549) โดยพิจารณาตามหลักการดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About your Company)
2. รายละเอียดของบริการ (Service Information)
3. ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน (New, Press Release)
4. คำถามคำตอบ (Frequently Asked Question)
5. ข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information)

การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลจากการศึกษาในเรื่องของ รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทที่เกี่ยวข้องต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการพรรณนา(Descriptive) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกมาแล้วทั้งหมด 5 เว็บไซต์ โดยผู้วิจัยจะสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดด้วยการใช้แผนภาพและตารางวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาประกอบคำบรรยาย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรในการวิจัยคือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยได้อ้างอิงจากสถิติจำนวนประชากรจากผลการสำรวจของ Internet World Stats เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ซึ่งมีผลสำรวจว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 20,100,100 คน (ที่มา: The Miniwatts Marketing Group, 2012: online)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ทั้งนี้มีเงื่อนไขว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจะต้องเคยใช้เว็บไซต์บริษัทนาเที่ยวต่างประเทศในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศและเคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทนาเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างถึง วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ซึ่งแสดงว่าหากจำนวนประชากรมีค่าเท่ากับ ∞ ขนาดตัวอย่างจะมีประมาณ 400 คน เมื่อความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 95% โดยให้เกิดความผิดพลาดได้ 5%

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

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (20,100,000 คน)

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e = 0.05)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{20,100,000}{1+(20,100,000)(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น จากผลการคำนวณ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) ขึ้นต่ำไว้จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงทำการประชาสัมพันธ์เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ = ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม = การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ = ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม = ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ = ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม = การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ = การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ตัวแปรตาม = ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3 การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ = การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ตัวแปรตาม = การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ = ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ตัวแปรตาม = การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 5 การแสวงหาข้อมูลและทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ = การแสวงหาข้อมูลและทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ตัวแปรตาม = การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 1 ชุด โดยแบบสอบถามแต่ละชุดนั้นจะประกอบไปด้วย แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามสำหรับคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) ทั้งนี้เพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คำถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 3 คำถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้เพื่อประมวลผลการวิจัยในครั้งนี้ต้องเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ว่า เคย ทั้งสามข้อเท่านั้น จึงจะถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยท่องเที่ยวต่างประเทศหรือไม่
2. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศหรือไม่
3. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศหรือไม่

2. แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมทั้งความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถามต่างๆ เพื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ โดยจะนำข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

บาช (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach ซึ่งสูตรในการคำนวณมีดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

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

เมื่อ α = ความน่าเชื่อถือ

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลที่ได้จากการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นดังนี้

- คำถามในส่วนของพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่าความเชื่อถือได้ = 0.841

- คำถามในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่าความเชื่อถือได้ = 0.908

- คำถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีค่าความเชื่อถือได้ = 0.807

ซึ่งคำถามทั้ง 3 ส่วน อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ดี

เกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ต่างประเทศ เป็นคำถามเพื่อคัดกรองลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างให้มีความคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ นั่นคือ ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ต้องเคยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ และต้องเคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- เพศชาย
- เพศหญิง

2. อายุ

- 18-24 ปี
- 25-31 ปี
- 32-38 ปี
- 39-45 ปี
- 46-52 ปี
- 53-59 ปี
- 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
- อนุปริญญาหรือปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา
- แม่บ้าน
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท

- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- สูงกว่า 50,001 บาท

6. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ลักษณะการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวพร้อมมาเสมอ = 1 คะแนน

ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวไม่พร้อมมาเสมอ = 0 คะแนน

4.2 ความถี่ในการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

เป็นประจำทุกวัน = 5 คะแนน

อาทิตย์ละ 3-5 ครั้ง = 4 คะแนน

อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง = 3 คะแนน

เดือนละ 3-4 ครั้ง = 2 คะแนน

เดือนละ 1-2 ครั้ง = 1 คะแนน

4.3 เวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ย

มากกว่า 2 ชั่วโมง = 5 คะแนน

1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมงครึ่ง = 4 คะแนน

41-59 นาที = 3 คะแนน

21-40 นาที	=	2	คะแนน
น้อยกว่า 20 นาที	=	1	คะแนน

4.4 ลักษณะการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

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

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนระดับ 4.50-5.00 คือ มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในระดับมากที่สุด

คะแนนระดับ 3.50-4.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในระดับมาก

คะแนนระดับ 2.50-3.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 1.50-2.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในระดับน้อย

คะแนนระดับ 1.00-1.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม การวัดทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบดังนี้

คะแนนระดับ 4.21-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมาก
คะแนนระดับ 3.41-4.20	หมายถึง	มีทัศนคติในเชิงบวก
คะแนนระดับ 2.61-3.40	หมายถึง	มีทัศนคติเป็นกลาง
คะแนนระดับ 1.81-2.60	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ
คะแนนระดับ 1.00-1.80	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบอย่างมาก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้มาเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบดังนี้ (อุทิศย์ แก้วบุญเรือง และคณะ, 2543)

คะแนนระดับ 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับมากที่สุด

คะแนนระดับ 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ
ในระดับมาก

คะแนนระดับ 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ
ในระดับปานกลาง

คะแนนระดับ 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ
ในระดับน้อย

คะแนนระดับ 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ
ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ รวมทั้ง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวนตั้งแต่ 2 ตัวและตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 5

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม และนำข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการใช้ในการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับการแสวงหาข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และในส่วนที่สองคือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่

1. <http://www.thaitravelcenter.com>
2. <http://www.oceansmile.com>
3. <http://www.qetour.com>
4. <http://www.mushroomtravel.com>
5. <http://www.toursooksun.com>

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งได้ศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ในเว็บไซต์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เอกสารในแต่ละเว็บไซต์ออกเป็น 2 ประเด็น คือ ข้อมูลโดยรวมบนเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตและรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อมูลโดยรวมบนเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

1. ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ (http://www.thaitravelcenter.com)

ส่วนบนของหน้า (Page Header)



ส่วนเนื้อหาของ (Page Body)

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

ภาพที่ 4. 1 แสดงหน้าโฮมเพจ (Home Page) ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์

ข้อมูลโดยรวมของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ <http://www.thaitravelcenter.com> พบว่าในหน้าแรกหรือโฮมเพจของเว็บไซต์ (Home Page) ข้อมูลโดยทั่วไปจะประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนหัวเพจ (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4. 2 แสดงส่วนบนของหน้า (Page Header) ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์

ส่วนบนของหน้า (Page Header) บริเวณมุมซ้ายจะปรากฏโลโก้ของหน่วยงาน ชื่อของเว็บไซต์ หัวเรื่องและสโลแกนของบริษัทคือ “You’ll never travel alone” โดยมีการออกแบบระบบนำทางเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ เครื่องนำทาง (Navigation Control) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เปิดไปยังเว็บเพจต่างๆ ภายในเว็บไซต์ และเครื่องบอกตำแหน่ง (Location Indicator) เป็นเครื่องบอกตำแหน่งว่าขณะนี้ผู้เข้าชมเว็บไซต์อยู่ที่ตำแหน่งใดในเว็บไซต์

โดยเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ได้แบ่งเครื่องนำทางออกเป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ เมนูหลัก เมนูเฉพาะกลุ่ม และเครื่องมือเสริม

เมนูหลัก

เป็นแถบเมนูเนวิเกชันหลัก (Navigation Bar) หรือแถบเมนูหลักของเว็บไซต์ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงนำไปสู่เนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์ โดยอยู่ในรูปของลิงก์ที่เป็นข้อความ ซึ่งได้แก่

- **ตัวเครื่องบิน** บริการจองตั๋วเครื่องบิน โดยเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเครื่องบิน ประเภทต่างๆ ทั้งตัวเครื่องบินภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงข้อมูลสายการบินและโปรแกรมชั้นต่างๆ นอกจากนี้เว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ยังได้พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น เพื่อให้บริการในการจองตั๋วเครื่องบินแบบอัตโนมัติผ่านทางเว็บไซต์อีกด้วย

- **แพ็คเกจทัวร์ ทัวร์ต่างประเทศ ทัวร์ภายในประเทศ และเรือสำราญ** ข้อมูลแพ็คเกจทัวร์ประเภทต่างๆ ได้แก่ แพ็คเกจท่องเที่ยวภายในประเทศ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ และแพ็คเกจทัวร์เรือสำราญ โดยเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ของไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ได้แก่ แพ็คเกจท่องเที่ยวแบบอิสระ แพ็คเกจทัวร์คลับเมด แพ็คเกจท่องเที่ยวของสายการบินต่างๆ เช่น แพ็คเกจทัวร์เอือหลวง

- **จองโรงแรม** บริการจองโรงแรม มีการนำเสนอข้อมูลและบริการจองโรงแรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์มีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นเพื่อให้บริการในการจองโรงแรมแบบอัตโนมัติผ่านทางเว็บไซต์ด้วย

- **เช่ารถและรถไฟต่างประเทศ** บริการเช่ารถยนต์ เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเช่ารถยนต์และให้บริการเกี่ยวกับการจองรถเช่าต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟในต่างประเทศ ได้แก่ รถไฟในญี่ปุ่น รถไฟในยุโรป รวมทั้งบริการจองตั๋วรถไฟในต่างประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์

- **ประกันภัยการเดินทาง** นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยการเดินทาง มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยการเดินทางประเภทต่างๆ โดยทั้งนี้สามารถซื้อประกันภัยการเดินทางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ได้ทันที

- **วีซ่า** ข้อมูลเกี่ยวกับการขอวีซ่าประเทศต่างๆ โดยมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการขอวีซ่าและให้บริการขอวีซ่าประเทศต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งวีซ่าเพื่อการศึกษา วีซ่าเพื่อการท่องเที่ยว และวีซ่าเพื่อการทำธุรกิจ

เมนูเฉพาะกลุ่ม

มีลักษณะเป็นแถบเนวิเกชันบาร์รอง(Navigation link) ซึ่งเป็นแถบเมนูที่มีการเชื่อมโยงเฉพาะเว็บเพจภายในกลุ่มย่อยๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกัน โดยมีลักษณะเป็นลิงก์ข้อความ โดยมี

การเชื่อมโยงไปยังข้อความสำหรับการติดต่ออื่นๆ ทั้งนี้เพื่อแสดงเนื้อหาในส่วนอื่นๆ ของเว็บไซต์ ไทยทราเวลเซ็นเตอร์เพิ่มเติม ได้แก่

- **เกี่ยวกับเราและติดต่อเรา** ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและการติดต่อบริษัท โดยมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและปณิธานของบริษัท ข้อมูลของบริษัท ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท เกียรติประวัติและรางวัลที่ได้รับของบริษัท ผลประกอบการของบริษัท แผนที่และสถานที่ติดต่อบริษัท เบอร์โทรศัพท์ โทรสารและอีเมลแอดเดรสในการติดต่อบริษัท เลขที่ใบอนุญาตประกอบกิจการท่องเที่ยวรวมทั้ง ใบอนุญาตเป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน

- **บริษัททัวร์และจัดกรุ๊ปทัวร์** บริการจัดกรุ๊ปทัวร์ เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการวางแผนการเดินทางและการจัดรายการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การจัดทัวร์ เพื่อศึกษา ดูงาน ท่องเที่ยว สัมมนา รวมทั้ง กิจกรรมนอกสถานที่ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- **ข้อมูลท่องเที่ยว** นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นส่วนให้ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยนำเสนอข้อมูลสำคัญๆ ของแต่ละประเทศ อาทิเช่น สภาพภูมิอากาศ เวลา ภาษาที่ใช้ เงินตราและอัตราแลกเปลี่ยน ระบบไฟฟ้า การใช้โทรศัพท์ อาหารการกิน และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

เครื่องมือเสริม

เว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์มีการนำเครื่องมือสำหรับช่วยเสริมการทำงานของเมนูมาใช้ในเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

- **ตัวเลือกด้านภาษา** เป็นส่วนที่สามารถเลือกเปลี่ยนภาษา โดยมีภาษาให้เลือก 2 ภาษาด้วยกัน คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย โดยถ้าหากเลือกถ้าภาษาอังกฤษเว็บไซต์จะเปลี่ยนเป็นทัวร์แบบจัดนำเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound) โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- **แถบเครื่องมือเสริมสำหรับการค้นหา (Search)** ใช้เป็นเครื่องมือเสริมเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมภายในเว็บไซต์ได้

- **การเชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networks)** มีการสร้างและเข้าร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter)

- **แถบเครื่องมือเพื่อรับบริการข่าวสาร โปรโมชัน** โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีความสนใจในข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ สามารถแจ้งอีเมลแอดเดรสของตนเองเพื่อขอรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมได้

โดยนอกจากนี้ในส่วนบนของหน้า (Page Header) เว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ได้มีการโฆษณาบนเว็บ (Web Advertising) โดยถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างจุดดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าไปค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์นำมาซึ่งการสร้างโอกาสในการขายบริการได้มากขึ้น โดยเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ได้นำวิธีการโฆษณาบนเว็บมาใช้ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ และการโฆษณาผ่านทางป๊อปอัพ ดังต่อไปนี้

การโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ (Banners)

ในเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ มีการใช้ป้ายโฆษณาหรือป้ายแบนเนอร์ที่มีลักษณะทั้งที่เป็นรูปภาพและป้ายข้อความ (Text) ซึ่งเป็นตัวอักษรวิ่ง โดยป้ายแบนเนอร์ในเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่และสามารถเคลื่อนไหว เช่น สามารถกระพริบได้ หรือสามารถเปลี่ยนรูปภาพโฆษณาไปมาได้ โดยเมื่อผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความสนใจและคลิกที่แบนเนอร์ก็จะเกิดการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาเพิ่มเติมของป้ายโฆษณาแบนเนอร์นั้นๆ โดยป้ายแบนเนอร์จะมีการนำเสนอเนื้อหาและรูปภาพซึ่งเกี่ยวกับโปรโมชันและแพ็คเกจท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสร้างจุดดึงดูดความสนใจเพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหน้าเว็บไซต์



ภาพที่ 4. 3 แสดงการโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ (Banners) ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ที่มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหว (Flash Movie)

The screenshot displays a website interface with several key elements:

- Top Navigation:** Language and region selection (ไทย/ต่างประเทศ, ไทย/จีน).
- Search Form:** Fields for departure/arrival cities, dates, and passenger count.
- Left Column:** Promotional banners for New Year 2014, Smart Saver flights, and Royal Silk Super Save.
- Middle Column:** Promotional banners for Love Dad, Thai Fixed Flight Special, and Bangkok Insurance.
- Right Column:** A grid of 26,017 user photos from the Thai Travel Center.
- Bottom Section:** A large banner for Thailand Business Tourism Standard 2009 and a 'FREE REGISTER' button.

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ป้ายโฆษณา (Banners)

การเชื่อมต่อสังคมออนไลน์

ข้อความ (Text)

ภาพกราฟิก (Graphic)

ป้ายโฆษณา (Banners)

ภาพที่ 4. 4 แสดงส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์

การโฆษณาผ่านทางป๊อปอัพ (Pop-up)

เว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ มีการโฆษณาผ่านทางป๊อปอัพแบบ Pop-Under Advertising กล่าวคือ เป็นโฆษณาที่แยกออกเป็นเว็บเบราว์เซอร์หน้าต่างใหม่และจะอยู่ด้านล่างของเว็บเพจ ทั้งนี้โฆษณา Pop-Up จะปรากฏขึ้นมาเมื่อเปิดหน้าเว็บไซต์ โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถกดปิดโฆษณาป๊อปอัพได้



ภาพที่ 4.5 แสดงการโฆษณาผ่านทางป๊อปอัพ (Pop-up) ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์

ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) ปรากฏแถบเครื่องมือบริการของตัวเครื่องบีนออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนบริเวณกลางหน้าเว็บเพจมีการจัดข้อมูลด้วยตารางเพื่อจัดระเบียบองค์ประกอบ โดยลักษณะข้อมูลเป็นคอลัมน์ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศต่างๆ โดยมีการนำเสนอในลักษณะของกรอบรูปภาพโฆษณาออนไลน์ (Display ads) ภาพกราฟิก (Graphic) และข้อความ (Text) ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดของโปรโมชั่นแพ็คเกจท่องเที่ยว ได้แก่ ราคา ช่วงเวลาในการเดินทาง รวมทั้ง โปรโมชั่นส่วนลดของสายการบิน และข่าวสารการท่องเที่ยวต่างๆ

บริเวณขวาของเว็บเพจประกอบไปด้วยป้ายโฆษณา (Banners) ซึ่งสามารถเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อความสำหรับการติดต่ออื่นๆ เพื่อแสดงเนื้อหาเพิ่มเติมภายในเว็บไซต์ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าผ่านเลขหมายโทรศัพท์ และการให้ข้อมูลเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

- **ป้ายโฆษณา (Banners)** จะปรากฏอยู่ทางด้านขวาของหน้าเว็บ โดยภายในจะมีรูปภาพและข้อความโฆษณาสั้นๆ ได้แก่ โฆษณาประกันภัยการเดินทาง โฆษณาประกาศรับสมัครงานของบริษัท และสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารที่เข้าร่วมรายการ โดยป้ายโฆษณาจะมีทั้งลักษณะที่สามารถเคลื่อนไหวได้และไม่ได้

- **การประชาสัมพันธ์** เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้งานบัตรเครดิตในเว็บไซต์อย่างปลอดภัย

โดยส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ปรากฏข้อมูลใบอนุญาตบริษัททัวร์ รวมทั้งข้อมูลสำหรับการติดต่อเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ดอทคอม ได้แก่ หมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ และโลโก้ของสมาคมและองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA)

แถบเมนูเนวิเกชันรอง (Navigation Bar) ของเว็บไซต์ โดยถือว่าเป็นจุดที่ใช้ในการเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อความสำหรับการติดต่ออื่นๆ เพื่อแสดงเนื้อหาเพิ่มเติมของเว็บไซต์ ได้แก่

- **ระบบสมาชิก** ยังไม่สามารถใช้งานได้จริง

- **ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่างๆ** เว็บไซต์มีการนำเสนอหัวข้อข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ โดยเมื่อมีการคลิกไปที่ข่าวสารจะมีการเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างๆที่แสดงหัวข้อและเนื้อหาทั้งหมดของข่าว โดยข่าวหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสายการบิน และข่าวสารของทางบริษัท

- **คำถามที่พบบ่อย** เว็บไซต์มีการรวบรวมคำถามของนักท่องเที่ยวที่สามารถพบได้บ่อยไว้ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถศึกษาด้วยตนเองในเบื้องต้น

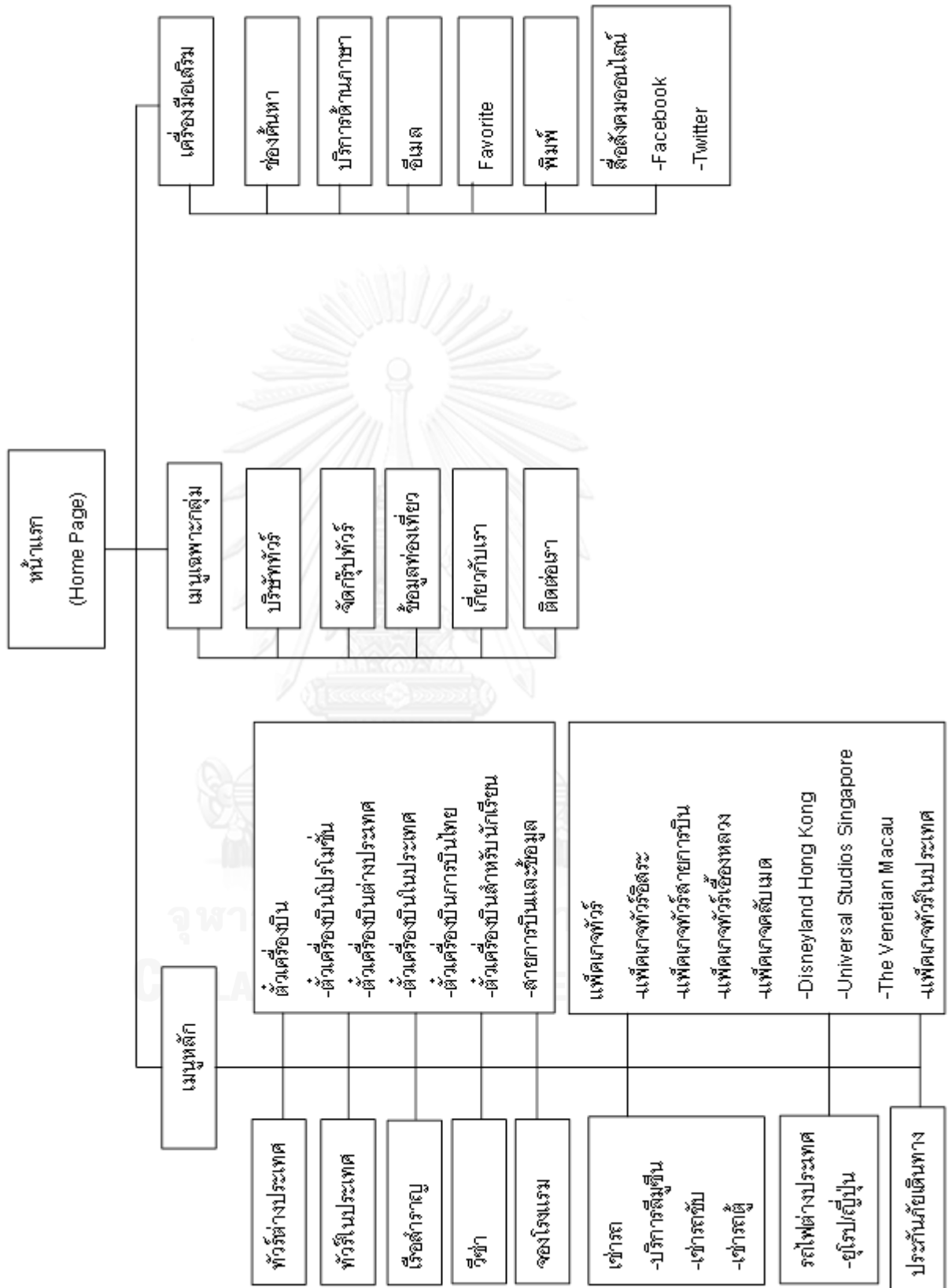
- **แผนผังเว็บไซต์ (Site Map)** โดยจะประกอบไปด้วยหน้าหลักของหน้าเว็บไซต์ ได้แก่ ตัวเครื่องบิน แพคเกจทัวร์ ทัวร์ต่างประเทศ ทัวร์ในประเทศ บริการจองโรงแรม บริการเช่ารถ บริการรถไฟในต่างประเทศ เทศกาลพิเศษ เรือสำราญ ประกันภัยการเดินทาง วิชา เกี่ยวกับบริษัท คำถามที่พบบ่อย ติดต่อบริษัท และข่าวสารต่างๆ

- **นโยบายความเป็นส่วนตัวและเงื่อนไขและข้อตกลง** โดยมีการนำเสนอเงื่อนไขและข้อตกลงสำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการของบริษัทออกเป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ เรื่องการติดต่อสื่อสาร เรื่องการชำระเงิน และการเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกสินค้าบริการ

- **ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการใช้งานเว็บไซต์** ได้แก่ การแสดงผลหน้าจอ การทดสอบบนเว็บเบราว์เซอร์ การแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 4. 6 แสดงส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์



ภาพที่ 4. 7 แสดงแผนผังเว็บไซต์ไทยทราเวลเซนต์

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์

จากผลการสำรวจข้อมูลโดยรวมของเว็บไซต์ในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจดังกล่าว มาวิเคราะห์ถึงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ดังกล่าวตามแนวคิดหลักการออกแบบหน้าเว็บไซต์ ของ ธีรชัชย ศรีสุเทพ (2544) หลักการออกแบบเว็บไซต์ของ สุวิช ธีระโคตร (2554) พบว่า



ภาพที่ 4. 8 แสดงกราฟิกรูปภาพแสดงประเภทของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์

ไทยทราเวลเซ็นเตอร์เป็นเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ประเภทเว็บไซต์ทางการตลาด (Marketing web site) ในเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ผู้ชมเว็บไซต์สามารถจองและชำระค่าบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยเว็บไซต์ออกแบบรูปแบบโครงสร้างของหน้าเว็บแบบแนวตั้งและมีความเรียบง่ายสม่ำเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์ ทั้งกราฟิก ชุดสี ตัวอักษร และภาพเคลื่อนไหว โดยโทนสีที่ถูกนำมาใช้เป็นพื้นหลังและโครงสร้างสีหลักของเว็บไซต์ คือ สีน้ำเงิน สีฟ้า และสีขาว ซึ่งเป็นสีโทนเย็น (Cool Colors) โดยใช้สีฟ้าและสีขาวเป็นพื้นหลัง และใช้สีน้ำเงินเป็นหัวข้อระบบนำทางข้อมูล (Navigation Bar) โดยการออกแบบในชุดสีคล้ายกันนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่เรียบง่ายและแสดงถึงความสำคัญและความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ภายในหน้าเว็บที่มีความกลมกลืนกัน โดยสีน้ำเงิน สีฟ้า และสีขาวสามารถสื่อความหมายถึง ท้องฟ้า ก้อนเมฆ และท้องทะเล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางด้วยเครื่องบินและเรือ ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์จึงสามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรซึ่งเป็นองค์กรทางการท่องเที่ยว

ในแง่มุมมองของการสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) เว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ได้สร้างระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ภายในเว็บเพื่อเน้นว่าส่วนไหนมีความสำคัญมากหรือมีความสำคัญรองลงไป โดยได้จัดวางองค์ประกอบที่สำคัญไว้ส่วนบนของหน้า เนื่องจากเป็นบริเวณที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมองเห็นได้ก่อนและสำคัญมากที่สุด ใน


ส่วนบนสุดของหน้าเว็บไซต์จึงเป็นตำแหน่งของ โลโก้และสโลแกนของบริษัท ชื่อเว็บไซต์ ระบบนำทางข้อมูล (Navigation Bar) ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ (Banners) ป้ายโฆษณาป๊อปอัพ (Pop-Under Advertising) และภาพเคลื่อนไหว (Flash Movie)

โดยระบบนำทางของข้อมูลหรือแถบเมนูของเว็บไซต์บริเวณด้านบนของเว็บเพจ ถือเป็นตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้แถบเมนูของเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยแถบเมนูหลักซึ่งเป็นจุดที่เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ และแถบเครื่องมือเสริม เช่น ช่องค้นหาข้อมูล (Search box) ส่วนด้านบนของเว็บได้ออกแบบป้ายโฆษณา ให้มีขนาดใหญ่และเป็นภาพเคลื่อนไหวสามารถเปลี่ยนป้ายโฆษณาได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างจุดดึงดูดความสนใจ ในขณะที่รูปแบบและองค์ประกอบของเว็บไซต์นับว่ามีความสัมพันธ์กับเนื้อหาในเว็บไซต์เป็นอย่างมาก โดยเนื้อหาภายในเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ประกอบไปด้วย ภาพกราฟิก สื่อมัลติมีเดีย รูปภาพ วิดีโอ และเนื้อหาประเภทอักษร

โดยลักษณะการจัดโครงสร้างของหน้าเว็บ (Page layout) มีรูปแบบเป็นคอลัมน์สี่เหลี่ยม โดยใช้ตารางเป็นตัวกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของหน้าเว็บ เพื่อให้การจัดวางตำแหน่งของข้อมูลมีสัดส่วนและองค์ประกอบที่เหมาะสม โดยตัวอักษรที่นำมาใช้นำเสนอเนื้อหา นับว่ามีความเหมาะสมทั้งขนาด ความหนา และสีของตัวอักษร โดยเฉพาะการจัดวางข้อความในเว็บเพจมีการจัดระเบียบตัวอักษร (Typography) แบบเสมอหน้าเสมอหลังทำให้ข้อมูลเป็นคอลัมน์ มีความโดดเด่น น่าสนใจ และมีความยาวที่เหมาะสม โดยในคอลัมน์สามารถวางกราฟิกรูปภาพให้อยู่ติดกันได้โดยไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ นับว่าการกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของหน้าเว็บที่ดีทำให้เกิดพื้นที่ว่าง (White Space) ขึ้นในเว็บไซต์

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) มีการวางลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ ระบบนำทาง ในเว็บไซต์ ข้อมูลของบริษัท ความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูล และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ ได้แก่ การแสดงผลหน้าจอ การทดสอบบนเว็บเบราว์เซอร์ การแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือ โดยส่วนของข้อมูลด้านคุณภาพการใช้งานเว็บไซต์แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ได้ถูกออกแบบให้มีการใช้งานอย่างไม่จำกัด (Compatibility) คือ สามารถใช้งานได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ

แบบฟอร์มการจองและติดต่อ กรุณากรอกข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อการตอบกลับที่รวดเร็ว * ข้อมูลที่จำเป็น

ทัวร์เวียดนาม จลองมีใหม่ ซานอย ฮาลอง นิงบิ่งห์ 4 วัน สายการบินไทย

ชื่อผู้ติดต่อ * :

นามสกุลผู้ติดต่อ * :

ประเทศ * :

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ * :

เบอร์โทรศัพท์มือถือ * :

อีเมล * :

เบอร์แฟกซ์ติดต่อ (ถ้ามี) :

เดือนที่ต้องการเดินทาง * :

กรุณาระบุข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ ที่ท่านต้องการแจ้งให้บริษัทฯ ทราบ

ข้อมูลเพิ่มเติม :

รายละเอียดผู้เดินทาง :

- ท่านสามารถกรอกข้อมูลได้สูงสุด 10 รายชื่อ หากผู้เดินทางเกินจากนี้ กรุณาติดต่อเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการลูกค้า
- ข้อมูลผู้เดินทางกรุณาระบุเป็นภาษาอังกฤษ สะกดและชัดเจนให้ **ให้อีกต้องตามพาสปอร์ตของแต่ละท่าน**

โปรดสละเวลาสักเล็กน้อยเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงต่อไป

ท่านรู้จัก **Thaitravelcenter.com** จาก * :

- แบบฟอร์มติดต่อเรื่องต่างๆ**
-  **ติดต่อเรื่องทั่วไป**
 -  **ติดต่อเรื่องตั๋วเครื่องบิน**
 -  **ติดต่อเรื่องแพคเกจทัวร์**
 -  **ติดต่อเรื่องทัวร์หมู่คณะ**
 -  **ติดต่อเรื่องโรงแรม**
 -  **ติดต่อเรื่องรถเช่า**
 -  **ติดต่อประกันภัยการเดินทาง**
 -  **ติดต่อเรื่องวิชา**
 -  **ติดต่อแจ้งเรื่องร้องเรียน**

ศูนย์บริการลูกค้าคอลเซ็นเตอร์
02-308-8383




ถ้าคุณมีความสามารถ
O.K.เลย!!



© สงวนลิขสิทธิ์ 2545 - 2556
ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ และ **บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด**
 คอลล์เซ็นเตอร์ : 02-308-8383 (อัตโนมัติ 90 คู่สาย ISDN)
 โทรสาร : 02-308-8355 (ตลอด 24 ชั่วโมง)
 อีเมลล์ : rsvn@thaitravelcenter.com
 ใบอนุญาตบริษัททัวร์ : 11/3799
 เปิดบริการทุกวัน : จันทร์-อาทิตย์







การแสดงผลหน้าจอที่ดีที่สุด
ความละเอียด 1024 x 768 pixels

ทดสอบบนเบราว์เซอร์



การแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือ



บริการยอดนิยม

- ตั๋วเครื่องบินราคาถูก
- จองโรงแรม
- ทัวร์เกาหลี
- ทัวร์ญี่ปุ่น
- ทัวร์ฮ่องกง
- ทัวร์จีน
- ทัวร์สิงคโปร์
- การบินไทย
- จัดกรุ๊ปทัวร์

ข้อมูลยอดนิยม

- พาสปอร์ต
- ทำวีซ่า
- ข้อมูลเที่ยวเกาหลี
- ข้อมูลเที่ยวญี่ปุ่น
- ข้อมูลเที่ยวฮ่องกง




ขณะนี้ผู้ออนไลน์ 333 คน

ภาพที่ 4. 9 แสดงหน้าแบบฟอร์มการจองบริการผ่านทางเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์

2. โอเชียนสไมล์ทัวร์ (http://www.oceansmile.com)

ส่วนบนของหน้า
(Page Header)

ส่วนเนื้อหาของ
(Page Body)

ส่วนท้ายของหน้า
(Page Footer)



ภาพที่ 4. 10 แสดงหน้าโฮมเพจ (Home Page) ของเว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์

ข้อมูลโดยรวมของเว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์

ผลการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ <http://www.oceansmile.com> พบว่าในหน้าแรก หรือโฮมเพจของเว็บไซต์ (Home Page) ข้อมูลโดยจะประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนหัวเพจ (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ดังต่อไปนี้

ส่วนบนของหน้า (Page Header) บริเวณมุมขวาจะปรากฏชื่อของบริษัท รวมทั้งโลโก้ซึ่งเป็นรูปภาพ โดยเว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์ ได้มีการออกแบบระบบนำทางออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ เครื่องนำทาง (Navigation Control) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เปิดไปยังเว็บเพจต่างๆ ภายในเว็บไซต์ และเครื่องบอกตำแหน่ง (Location Indicator) ซึ่งเป็นเครื่องบอกตำแหน่งว่าขณะนี้ผู้เข้าชมเว็บไซต์อยู่ที่ตำแหน่งใดในเว็บไซต์ ทั้งนี้เว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์ ได้แบ่งเครื่องนำทางออกเป็น 2 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ เมนูหลัก และเมนูเฉพาะกลุ่ม

เมนูหลัก

เป็นแถบเมนูแนวนอนหลัก (Navigation Bar) ของเว็บไซต์ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในส่วนบนสุดของหน้าเว็บ โดยอยู่ในรูปของลิงก์ที่เป็นข้อความและจะเป็นจุดเชื่อมโยงนำไปสู่เนื้อหาภายในเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งได้แก่

- **บริษัททัวร์** นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ทางเว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีอยู่ในประเทศไทย โดยเรียงลำดับตามหมวดอักษรไทย

- **จองที่พัก** บริการจองโรงแรมที่พัก โดยมีการสร้างจุดเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่เว็บไซต์พันธมิตรด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ บริการจองโรงแรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ของอโกด้า (Agoda.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ซึ่งให้บริการจองโรงแรมที่พักทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- **ทัวร์** นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศและแพ็คเกจทัวร์โปรโมชัน โดยมีการสร้างจุดเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแพ็คเกจท่องเที่ยวของประเทศนั้น ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อัตราค่าบริการ เงื่อนไขในการ

ให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัวเดินทาง เช่น อุณหภูมิ เวลา ภาษา ระบบไฟฟ้า ระบบเงินตรา น้ำหนักกระเป๋า รวมทั้ง หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

-ทัวร์ต่างประเทศ นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ประกอบไปด้วยชื่อประเทศ เวลา เมืองหลวง สถานที่ตั้ง ระบบการปกครอง แผนที่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ศาสนา วัฒนธรรม ภาษา ประชากร สัญลักษณ์ประจำประเทศ ระบบไฟฟ้า สกุลเงิน เป็นต้น โดยมีการนำเสนอข้อมูลผ่านทั้งข้อความ (Text) รูปภาพ รวมทั้งคลิปวิดีโอต่างๆ

โดยในส่วนบนของหน้าเว็บเพจ ซึ่งรองจากแถบเมนูหลักหรือแถบเมนูวิกิชั่นหลัก (Navigation Bar) ของเว็บไซต์ จะปรากฏป้ายโฆษณาออนไลน์หรือแบนเนอร์ (Banners) ซึ่งเป็นรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ มีสีสันสดใส และมีภาพกราฟิกที่สวยงาม โดยภายในป้ายแบนเนอร์มีข้อความว่า “หลวงพระบาง ล่องแม่น้ำโขง วังเวียง เวียงจันทน์” และรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศลาวเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศลาวได้

เมนูเฉพาะกลุ่ม

เป็นแถบเมนูที่มีการเชื่อมโยงเฉพาะเว็บเพจภายในกลุ่มย่อย โดยมีลักษณะเป็นลิงก์ข้อความในแถบเมนู (Menu Link) แบบดรอปดาวน์ (Drop-down Menu) ปรากฏอยู่ทางด้านขวาของเว็บเพจ โดยถือเป็นสารบัญหลักของเว็บไซต์โอเพนสโตร์ทัวร์ โดยแถบเมนูในส่วนนี้จะมีการเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆของเว็บไซต์ เพื่อแสดงเนื้อหาเพิ่มเติม ซึ่งได้แก่

- **ทัวร์โปรโมชัน** เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับแพ็คเกจและโปรโมชันการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวประจำปี 2556 โปรแกรมท่องเที่ยวที่มีการจัดโปรโมชัน และรายชื่อมัคคุเทศก์ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละประเทศ ทั้งนี้จะมีการจัดเรียงข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นแต่ละประเทศเพื่อความ เป็นระเบียบ

- **ท่องเที่ยว 77 จังหวัด** ในส่วนนี้มีการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใน 77 จังหวัดของประเทศไทย โดยข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 5 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

- **ตัวเครื่องบินราคาพิเศษ** มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจองตัวเครื่องบินราคาโปรโมชั่นผ่านทางเว็บไซต์และหมายเลขโทรศัพท์
- **ใบอนุญาต** ในส่วนของใบอนุญาตได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจดทะเบียนใบอนุญาตต่างๆ เช่น ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวของเว็บไซต์ไอเซ็นสไมล์ทัวร์ได้แก่เลขที่ 11/5028 และใบการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยนอกจากนี้ยังมีการนำเสนอถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทอีกด้วย
- **ติดต่อเจ้าหน้าที่** นำเสนอข้อมูลการติดต่อเจ้าหน้าที่ของเว็บไซต์ไอเซ็นสไมล์ทัวร์ โดยนำเสนอข้อมูลของเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ในบริษัทและแผนที่ของบริษัทไอเซ็นสไมล์ทัวร์
- **รางวัลจากการท่องเที่ยว** ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกียรติประวัติและรางวัลเชิดชูเกียรติต่างๆ ที่บริษัท ไอเซ็นสไมล์ทัวร์ ได้รับ เช่น รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย รางวัลบริษัททัวร์มาตรฐาน ปี 2009-2011 และรางวัลบริษัททัวร์มาตรฐาน ปี 2011-2013
- **การเชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networks)** มีการการสร้างและเข้าร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (YouTube) เป็นต้น
- **ข้อมูลท่องเที่ยวใหม่** นำเสนอรูปภาพและข้อมูลใหม่ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ เช่น ประเทศจีน ได้แก่ อุฮั่น เทียวอุฮั่น, หอนกกระเรียนเหลือง, วัดกุยหยวน อุฮั่น, ล่องเรือแยงซีเกียง และเจิงตู ศูนย์หมีแพนด้า โดยมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เช่น สถานที่ตั้ง อาณาเขต ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เศรษฐกิจ แผนที่ เป็นต้น
- **ข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศ** นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ เช่น ประเทศพม่า ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศเขมร ประเทศเนปาล ประเทศเกาหลี ประเทศศรีลังกา ประเทศตุรกี เป็นต้น ทั้งในเรื่องของประเทศ เมืองหลวง ภาษาราชการ สกุลเงิน รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศนั้นๆ เป็นต้น
- **ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ** โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวออกเป็นภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้
- **Advertising** นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเช่ารถตู้ และโฆษณาทัวร์ประเทศไทยเวียดนาม

เนวิเกชันบาร์ (Navigation Link)

ชื่อเว็บไซต์

เมนู (Menu Link)

การเชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์

เมนูลิงค์ดริอปดาวน์ (Drop-Down)

ภาพกราฟิก (Graphic)

โปรแกรมทัวร์โปรโมชัน

โปรแกรมทัวร์ประเทศจีน

FD-CH4 : จองชิง อุหลง หลุมฟ้า สะพานสวรรค์ สุยหนิง วัดเจ้าแม่กวนอิม ตำจู้ ล่องเรือแม่น้ำแยงซีเกียง (FD)
วันที่ 6 - 10 ธันวาคม 2556
วันที่ 28 ธันวาคม - 1 มกราคม

XI-AN 541 : ซื่ออัน ลั่วหยาง สุสานทหารจีนซี ถ้ำหลงเหมิน วัดเส้าหลิน เจดีย์ห้าพันปีใหญ่ โขวราชวงศ์ถัง (FD)
วันที่ 6 - 10 ธันวาคม 2556
วันที่ 28 ธันวาคม - 1 มกราคม

XI-AN-542 : ทัวร์อุ่ออัน นอนกกระเรียน บ้านขงเบ้ง ภูเขาบู๊ตัง ซื่ออัน วัดลามะ สุสานทหารจีนซี โขวราชวงศ์ถัง (FD)
วันที่ 28 ธันวาคม - 1 มกราคม 2557

TOT-18 : ทัวร์สิบสองปันนา หลวงน้ำพา โขวพาราณสี ล่องเรือ ส่วนป่าดงดิบ วัดหลวงเมืองลือ หมู่บ้านไทลื้อ
วันที่ 5 - 10 ธันวาคม 2556
วันที่ 28 ธันวาคม - 2 มกราคม 2557

TW-01 : ทัวร์ไต้หวัน ทะเลสาบสุริยันจันทรา หมู่บ้านเก๋นเก๋น ดึกไทเป 101 วัดหลงชานชื่อ ทิพธภัณฑ์กุ๊กกึ่ง (GE)
วันที่ 7 - 10 ธันวาคม 2556

โปรแกรมทัวร์ประเทศพม่า - ลาว - เวียดนาม - กัมพูชา

MM-12 : ทัวร์พม่า ย่างกุ้ง หงสาวดี พระราชวังบุเรงนอง พระธาตุนกเขา พระธาตุนคร อินทร์แขวน เทพทันใจ (FD)
วันที่ 8 - 10 ธันวาคม 2556

LAO-1 : ลาวใต้ ปากเซ ปราสาทวัดพู น้ำตกคอนพะเพ็ง แก่งหลี่ผี ตลาดผาส้วม
วันที่ 6 - 10 ธันวาคม 2556
วันที่ 28 ธันวาคม - 1 มกราคม

GL-651 : เจาะลึก กุ้ยหลิน หยางชัว หลงเซิน บ้านขาวจิ้ง เขาเหยาซาน ล่องแม่น้ำหลี่เจียง เมืองลับแล (PG)
วันที่ 13 - 19 ธันวาคม 2556
วันที่ 27 ธันวาคม - 2 มกราคม 2557

TG-651 : คุณหมิง ด่านลี่ ลี่เจียง ภูเขาหิมะมังกรหยก หุบเขาพระจันทร์สีน้ำเงิน แชงกริลล่า โขวจาจอร์โนนา (TG)
วันที่ 5 - 10 ธันวาคม 2556
วันที่ 28 ธันวาคม - 2 มกราคม

TG-658 : ชัวเถา แฉ้วเจี๋ย เขื่อนเหมิน ศาลเจ้าพ่อเสือ ไตซงก เจ้าแม่ทับทิม วัดโคหยวน บ้านดิน เกาะเป็ยโน (TG)
วันที่ 28 ธันวาคม - 2 มกราคม 2557

Tibet-871 : ทิเบต คุณหมิง ด่านลี่ ลี่เจียง แชงกริลล่า ลาซา ริงโปลาลา วัดโจคัง วัดเซรา ทะเลสาบ Yamdrok (MU)
วันที่ 12 - 20 เมษายน 2557

FD-641 : ทัวร์จางเจียเจีย ล่องทะเลสาบป่าฟิงงู เขาเทียนเหมินชาน ประสูติสวรรค์ เมืองโบราณฟิงหวง (TG)
วันที่ 11 - 16 เมษายน 2557

ดาวบ็องโอเชียนสไมล์

- โอเชียนสไมล์ทัวร์
- ทัวร์โปรโมชัน HOT
- ท่องเที่ยว 77 จังหวัด
- คลังประวัติท่องเที่ยว
- ตั๋วเครื่องบินราคาถูกพิเศษ
- ใบอนุญาตเลขที่ 11/5028
- ติดต่อเจ้าหน้าที่ออฟฟิศ
- รางวัลจากการท่องเที่ยว

การเชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลท่องเที่ยวใหม่

- รูปทอตกหิน 13 วัด นาน
- ทอตกหิน 21 วัด อุตรดิตถ์
- ชัวเถา เทียวชัวเถา
- เมืองแฉ้วเจี๋ย
- บ้านดินหยงตั้ง
- เขื่อนเหมิน เกาะเป็ยโน
- อุ่ออัน เทียวอุ่ออัน
- นอนกกระเรียนเทลิ่ง
- ศาลกวนอู เก่งจิว
- วัดกุยหยวน อุ่ออัน
- ล่องเรือแยงซีเกียง
- เขามังตึ้ง อัดชาน

ภาพที่ 4. 11 แสดงหน้าแรก (Home Page) และส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์



ภาพที่ 4. 12 แสดงการโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ (Banners) ของเว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์

ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) บริเวณกลางหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยข้อความ (Text) การประชาสัมพันธ์แพ็คเกจทัวร์ คลิปวีดีโอ และข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนี้

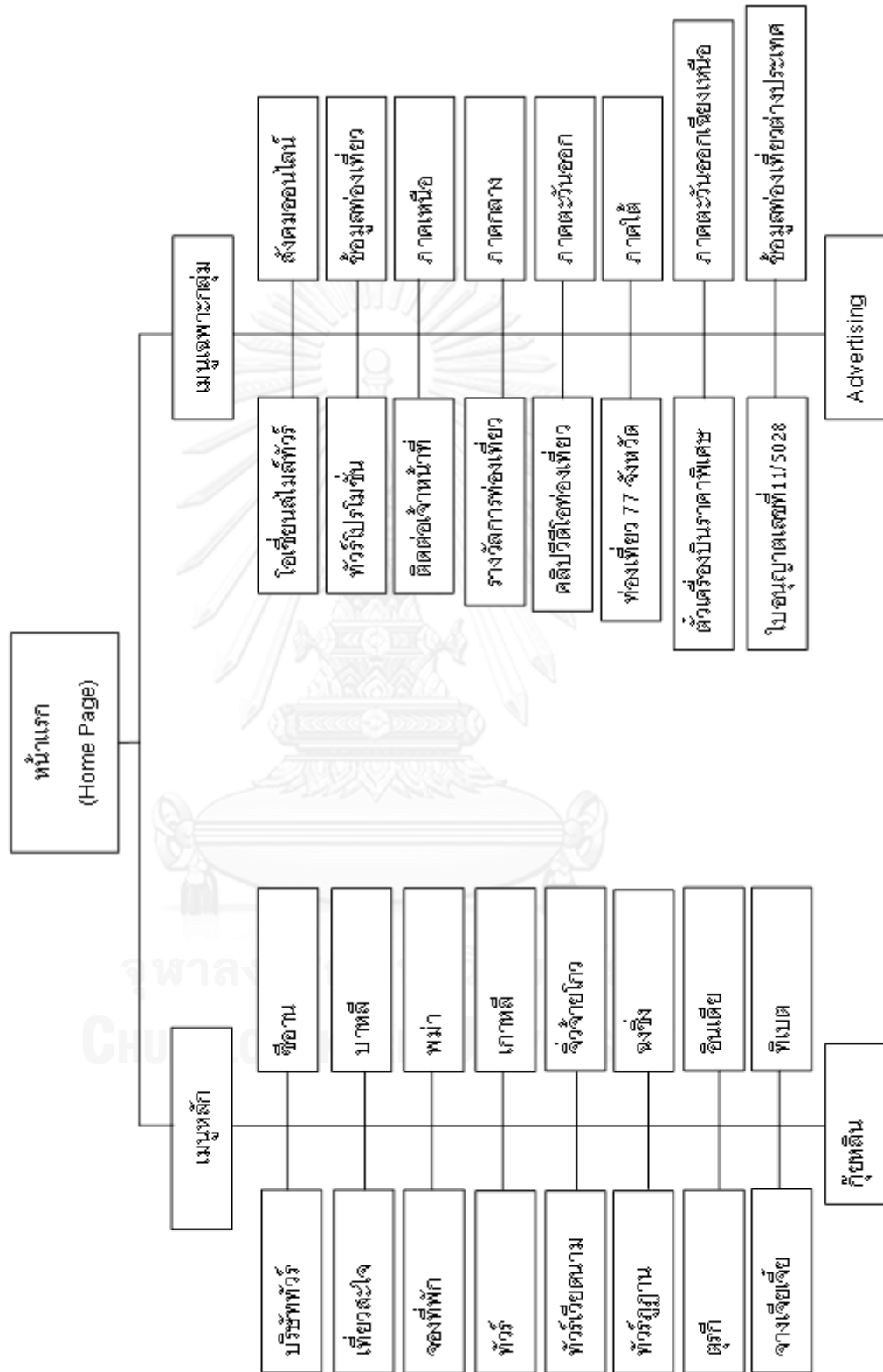
- การประชาสัมพันธ์แพ็คเกจท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูลในลักษณะของภาพกราฟิก รูปภาพของสถานที่เอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ ซึ่งได้กรอกรูปภาพจะมีการนำเสนอถึงรายละเอียดต่างๆ ของแพ็คเกจท่องเที่ยวที่น่าสนใจในขณะนั้น ได้แก่ รหัสของแพ็คเกจท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว สายการบิน ราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว รวมทั้งช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะมีการเชื่อมโยง (Links) ไปยังโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดมากขึ้น ได้แก่ ข้อมูลเตรียมตัวก่อนเดินทาง เช่น เอกสารสำคัญ อุณหภูมิ เวลา ภาษา ระบบไฟฟ้า ระบบเงินตรา เป็นต้น โปรแกรมการเดินทาง อัตราค่าบริการและช่องทางชำระค่าบริการ ข้อควรระมัดระวังในการท่องเที่ยว และรูปภาพตัวอย่างของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

- **คลิปวิดีโอการท่องเที่ยว** ได้แก่ คลิปวิดีโอประเทศลาว พม่า เวียดนาม เกาหลี มาเลเซีย ใต้หวัน เนปาล อินเดีย จีน และไทย โดยข้อมูลในส่วนนี้จะมีการเชื่อมโยง (Links) กับ เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ซึ่งรวบรวมคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวของไอเซ็นสไมล์ทัวร์

ในส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) มีการสร้างจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์พันธมิตรด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับใบอนุญาตบริษัททัวร์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์มากขึ้น รวมทั้ง มีการให้ข้อมูลสำหรับการติดต่อไอเซ็นสไมล์ทัวร์ ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัท หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร อีเมล นอกจากนี้ มีโลโก้ของเว็บไซต์ คือ “เจาะลึก...ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ กับไอเซ็นสไมล์ทัวร์



ภาพที่ 4. 13 แสดงส่วนท้ายของเนื้อหาของเว็บไซต์ไอเซ็นสไมล์ทัวร์



ภาพที่ 4. 14 แสดงแผนผังเว็บไซต์ไอซีเอ็นเอสโมล์ทัวร์

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์

จากผลการสำรวจข้อมูลโดยรวมในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจมาวิเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหาของเว็บไซต์ดังกล่าวตามตามแนวคิดหลักการออกแบบหน้าเว็บไซต์ของ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) หลักการออกแบบเว็บไซต์ของ สุวิษ ธิระโคตร (2554) พบว่า

วัตถุประสงค์ในการสร้างเว็บไซต์ของโอเชียนสไมล์ทัวร์ เพื่อเป็นเว็บไซต์ทางการตลาด (Marketing web site) ซึ่งเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ โดยเว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์ ได้ออกแบบรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวตั้ง โดยใช้กราฟิกและตัวอักษรที่มีความเรียบง่ายสม่ำเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์ ในส่วนชุดสีที่ถูกลำมาใช้ในหน้าเว็บเป็นลักษณะของชุดสีตรงกันข้าม ได้แก่ สีฟ้าและสีส้ม โดยใช้สีฟ้าเป็นพื้นหลัง และใช้สีส้มเป็นแถบเมนูต่างๆ เพื่อสร้างความสดใส โดดเด่น รวมทั้งดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยในส่วนตรงกลางของเว็บไซต์นี้ได้ใช้สีม่วงอ่อนและเขียวอ่อน เพื่อให้หน้าเพจมีความสวยงามและเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น

ในแง่ของการสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) นับว่าเว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์ ยังไม่ค่อยมีการสร้างระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ภายในเว็บไซต์ว่าส่วนไหนมีความสำคัญมากและส่วนไหนมีความสำคัญน้อยเท่าที่ควร โดยการออกแบบส่วนบนของหน้าเว็บ (Page Header) มีการใช้ระบบนำทางข้อมูล (Navigation Bar) และป้ายโฆษณาแบนเนอร์ (Banners) แต่ทั้งระบบนำทางข้อมูลและป้ายโฆษณานั้นยังไม่ค่อยมีความโดดเด่นมากนัก โดยเฉพาะการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบภายในหน้าเว็บก็ไม่ได้ออกแบบหรือจัดวางสิ่งที่มีความสำคัญเอาไว้ที่ส่วนบนหรือในด้านซ้ายของหน้าเว็บตามหลักการอ่านภาษาส่วนใหญ่ทั่วไป ซึ่งต้องอ่านจากซ้ายไปขวาทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นได้ก่อน โดยเว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์ ได้จัดวางองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เช่น ชื่อและโลโก้ของเว็บไซต์ และแถบเมนู (Menu link) ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังส่วนเนื้อหาต่างๆ ภายในเว็บไซต์ไว้ที่ด้านขวา รวมถึง มีการจัดวางสโลแกนของบริษัทไว้ในส่วนท้ายของเนื้อหาซึ่งเป็นจุดที่ไม่ค่อยมีความน่าสนใจ และผู้เข้าชมเว็บไซต์อาจมีโอกาสมองเห็นได้ยากมากกว่า นอกจากนี้ ในส่วนของป้ายโฆษณาแบนเนอร์ (Banners) ทั้งบริเวณบนสุดและบริเวณล่างขวาของหน้าเว็บไม่ได้ถูกออกแบบให้ภาพสามารถ

เคลื่อนไหวหรือกระพริบได้ ส่งผลให้ป้ายโฆษณาไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากเท่าที่ควร

โดยในส่วนของเนื้อหา (Page Body) มีลักษณะการจัดโครงสร้างของหน้าเว็บ (Page layout) เป็นรูปแบบของคอลัมน์สี่เหลี่ยม โดยใช้ตารางเป็นตัวกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของหน้าเว็บเพื่อให้การจัดวางตำแหน่งของข้อมูลมีสัดส่วนและองค์ประกอบที่เหมาะสม สวยงาม และสามารถวางกราฟิกรูปภาพให้อยู่ติดกันได้โดยไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์

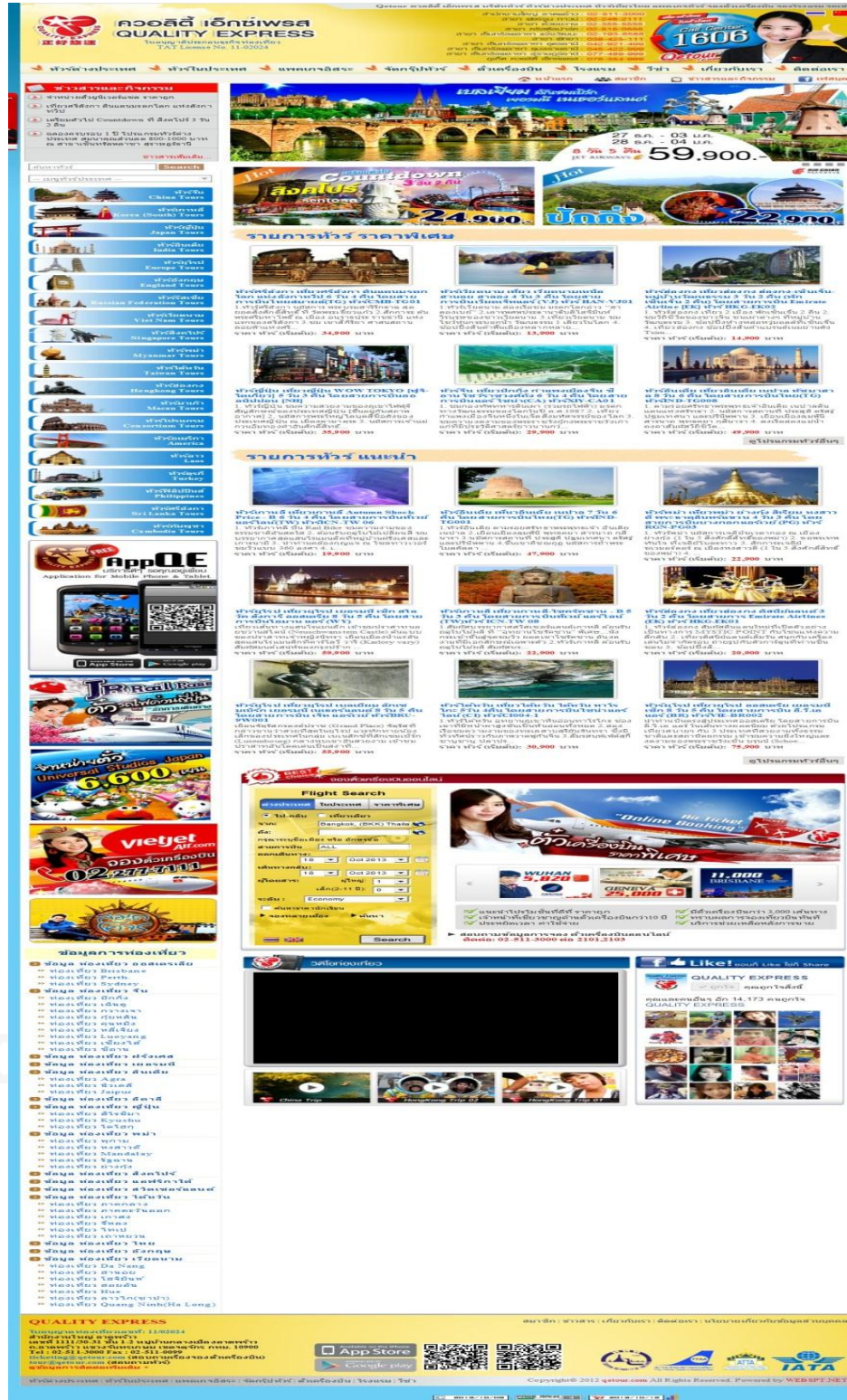
ในส่วนของรูปแบบของเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่นำมาใช้ประกอบไปด้วย ภาพกราฟิก สื่อมัลติมีเดีย วีดีโอ รูปภาพ และเนื้อหาประเภทตัวอักษร โดยเน้นไปที่การใช้ข้อความ (Text) และภาพประกอบเพื่อการประชาสัมพันธ์แพ็คเกจท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำให้หน้าเว็บอาจดูเรียบง่ายเกินไปและเต็มไปด้วยข้อความซึ่งมีขนาดตัวอักษรที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้บนหน้าเว็บไม่มีจุดเด่นหรือลักษณะที่น่าสนใจ (Visual Appeal) มากเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจส่งผลให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความสับสนและไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งไหนบนหน้าเว็บมีความสำคัญมากกว่ากัน แม้ว่าในหน้าเว็บจะมีการจัดระเบียบตัวอักษร (Typography) ที่เป็นระเบียบ คือ การวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำหรือการวางตัวอักษรชิดซ้ายและปล่อยให้เนื้อที่ทางด้านขวาเป็นอิสระ จนทำให้ข้อมูลเป็นคอลัมน์ มีความเป็นระเบียบและมีความยาวที่เหมาะสมแล้วก็ตาม

3. ควอลิตี้ เอ็กเพรส (http://www.getour.com)

ส่วนบนของหน้า (Page Header)

ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)



ภาพที่ 4. 15 แสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส

ข้อมูลโดยรวมของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ <http://www.qetour.com> พบว่าในหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) ข้อมูลโดยรวมจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ดังต่อไปนี้

ส่วนบนของหน้า (Page Header) บริเวณบนสุดของหน้าเว็บปรากฏแบนเนอร์ (Banner) ขนาดใหญ่พร้อมกับข้อความว่า “Qetour ควอลิตี้ เอ็กเพรส บริษัททัวร์ ทัวร์ต่างประเทศ ทัวร์เที่ยวไทย แพคเกจทัวร์ จองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม รถเช่า” ทั้งนี้เป็นการแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงประเภทของเว็บไซต์ว่าเป็นเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว โดยด้านมุมซ้ายของเว็บไซต์จะปรากฏชื่อและโลโก้ของบริษัทควอลิตี้ เอ็กเพรส รวมทั้งเลขที่ใบอนุญาตประกอบธุรกิจท่องเที่ยวของบริษัทควอลิตี้ เอ็กเพรส คือ TAT License No. 11-02024 ส่วนทางด้านมุมขวาของเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลของหมายเลขโทรศัพท์ของสาขาทั่วประเทศต่างๆ ของควอลิตี้ เอ็กเพรส และหมายเลขโทรศัพท์ Call Center “1606” รวมทั้ง สโลแกนของบริษัทควอลิตี้ เอ็กเพรส คือ “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก”



ภาพที่ 4. 16 แสดงการวิเคราะห์ส่วนบนของหน้า (Page Header) เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส

เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส ได้ออกแบบระบบนำทางเว็บไซต์ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ เครื่องนำทาง (Navigation Control) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เปิดไปยังเว็บเพจต่างๆ ภายในเว็บไซต์ และเครื่องบอกตำแหน่ง (Location Indicator) เป็นเครื่องบอกตำแหน่งว่าขณะนี้ผู้เข้าชมเว็บไซต์อยู่ที่ตำแหน่งใดในเว็บไซต์

โดยเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ได้แบ่งเครื่องนำทางออกเป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ เมนูหลัก
เมนูเฉพาะกลุ่ม และเครื่องมือเสริม

เมนูหลัก

ในส่วนบนของเว็บไซต์ ปรากฏแถบเมนูเนวิเกชันหลัก (Navigation Bar) หรือแถบเมนูหลัก
สำหรับเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหัวข้อของเนื้อหาหลักต่างๆ ภายในเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ซึ่ง
ได้แก่

- **ทัวร์ต่างประเทศ และทัวร์ภายในประเทศ** นำเสนอข้อมูลทัวร์ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ทั้งทัวร์ต่างประเทศ ทัวร์ภายในประเทศ
- **แพ็คเกจท่องเที่ยวอิสระ** นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบอิสระหรือแพ็คเกจทัวร์ (Package Tour) เช่น ตั๋วรถไฟ JAPAN RAIL PASS, แพ็คเกจทัวร์ฮ่องกง เช่น Hong Kong Disneyland, Ngong Ping 360, Ocean Park, Sky 100 เป็นต้น
- **จัดกรุ๊ปทัวร์** โดยบริการจัดกรุ๊ปทัวร์ เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการวางแผนการเดินทางและการจัดรายการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การจัดทัวร์ การจัดกรุ๊ปทัวร์ เพื่อศึกษาดูงานท่องเที่ยว หรือสัมมนา กิจกรรมนอกสถานที่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- **ตั๋วเครื่องบิน** บริการจองตั๋วเครื่องบินและบริการจองแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ รวมทั้ง
- **โรงแรม** บริการจองโรงแรม โดยมีการสร้างจุดเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่เว็บไซต์พันธมิตรด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้บริการจองโรงแรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- **วีซ่า** นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวีซ่า การขอวีซ่า รวมทั้ง ให้บริการขอวีซ่าของประเทศต่างๆ ผ่านทางหน้าเว็บไซต์
- **เกี่ยวกับบริษัท** นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ข้อมูลของบริษัท ลักษณะการดำเนินธุรกิจ คณะผู้บริหาร นโยบายทางด้านสังคมและบุคลากร ข้อมูลเลขที่ใบอนุญาตประกอบกิจการท่องเที่ยว
- **ติดต่อเรา** นำเสนอข้อมูลในการติดต่อ ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทแต่ละสาขาทั่วประเทศไทย หมายเลขโทรศัพท์ โทรสารและอีเมลแอดเดรส

แบบฟอร์มการจอง

ทัวร์เกาหลี เที่ยวเกาหลี Romantic Autumn 5 วัน 3 คืน

รหัสทัวร์* G1CN7C131128A1

URL

Departure Date Wednesday, November 27, 2013

รายละเอียดเที่ยวบิน (นำไปใช้กับแพคเกจเที่ยวบินเท่านั้น)

วันที่	วัน	รหัสทัวร์	สายการบิน	เที่ยวบินขาออก	จาก - ถึง	เวลาเที่ยวบิน	เที่ยวบินขาเข้า	จาก - ถึง	เวลาเที่ยวบิน
2013-11-27	WED	G1CN7C131128A1	7C	7C2202	BKK-ICN	00.45-08.05	7C2201	ICN-BKK	19.30-23.45

รายละเอียดการจอง

ประเภท	ราคาต่อคน	คน
ผู้ใหญ่พักห้องเดี่ยว	27,800	<input type="text"/> คน 27800
ผู้ใหญ่ 2 ท่านพัก 1 ห้อง	21,900	<input type="text"/> คน 21900
ผู้ใหญ่ 3 ท่านพัก 1 ห้อง	21,900	<input type="text"/> คน 21900
เด็ก(อายุไม่เกิน 12 ปี) 1 ท่าน พักกับผู้ใหญ่ 1 ท่าน	21,900	<input type="text"/> คน 21900
เด็ก(อายุไม่เกิน 12 ปี) 1 ท่าน พักกับผู้ใหญ่ 2 ท่าน (เสริมเตียง)	21,900	<input type="text"/> คน 21900
เด็ก(อายุไม่เกิน 12 ปี) 1 ท่าน พักกับผู้ใหญ่ 2 ท่าน (ไม่เสริมเตียง)	21,900	<input type="text"/> คน 21900

ราคารวม : จำนวนคนทั้งหมด : คน

บริการรับส่ง (ทางเลือกเสริม กรณีที่ไม่ได้เตรียมไว้ในแพคเกจ)

ถ้าต้องการบริการรับส่ง กรุณาระบุสถานที่และเวลา เจ้าหน้าที่จะทำการติดต่อกลับ เพื่อยืนยันราคาและข้อตกลง

สถานที่รับ:

เวลาที่ให้บริการ:

รายละเอียดเพิ่มเติม (นำไปใช้กรณีที่มีข้อมูลที่ต้องการ ไม่ตรงกับแพคเกจ)

- สุนัข ไม่สุนัข
 ชั้นบน ชั้นล่าง อาหารเช้า ไม่รวมอาหารเช้า
 กรณีที่รายการจองไม่ว่าง โปรดนำรายการโอนให้เงิน

กรุณาระบุความต้องการอื่นๆ หรือข้อมูลเพิ่มเติมที่นี่

ถ้าต้องการบริการรับส่ง กรุณาระบุสถานที่และเวลา เจ้าหน้าที่จะทำการติดต่อกลับ เพื่อยืนยันราคาและข้อตกลง

ถ้าคุณต้องการระบุให้เจ้าหน้าที่คนใดเป็นผู้เดินเรื่องให้

ถึงเจ้าหน้าที่

ประกันการเดินทาง

กรุณานำ ประเภทของประกันการเดินทาง ที่ตรงกับแพคเกจของคุณ: ใช่ ไม่

Continue

Reset

ภาพที่ 4. 17 แสดงหน้าแบบฟอร์มการจองบริการผ่านทางเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส

เครื่องมือเสริม

แถบเครื่องมือเสริมหรือแถบเมนูเนวิเกชันรอก (Navigation Bar) ของเว็บไซต์สำหรับช่วยเสริมการทำงานของเมนูเสริม โดยเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังข้อความสำหรับการติดต่อในส่วนอื่นๆ เพื่อแสดงเนื้อหาเพิ่มเติม โดยแถบเครื่องมือเสริมอยู่ในรูปของลิงก์ที่เป็นข้อความและกราฟิก ได้แก่

- **หน้าแรก** เมื่อคลิกแล้วจะกลับไปสู่หน้าโฮมเพจ หรือหน้าแรกของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส ซึ่งคือหน้าหลักของเว็บไซต์ โดยโฮมเพจสามารถเปรียบได้กับหน้าสารบัญและคำนำของเว็บไซต์

- **สมาชิก** ระบบสมัครสมาชิก ประกอบไปด้วย ข่าวสาร เงื่อนไขการเป็นสมาชิก เงื่อนไขในการใช้บริการ ข้อมูลคำสั่งจองแพ็คเกจทัวร์ รวมทั้งประวัติคำสั่งจอง ทั้งนี้อำนวยความสะดวกและเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ยังมีการสร้างและบริหารข้อมูลของลูกค้าผ่านระบบสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อจดจำชื่อและข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าทำให้สามารถตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าและการติดต่อครั้งล่าสุดของลูกค้าผ่านระบบสมาชิกได้

- **ข่าวสารและกิจกรรม** มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเจ้าของเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือนำเสนอเนื้อหาแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์แค่เพียงด้านเดียว กล่าวคือ ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้ามาอ่านข่าวสารได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

- **ช่องสำหรับการค้นหาข้อมูล (Search Box)** เป็นส่วนที่ใช้ใส่คำเพื่อค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ต่างๆ ที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ต้องการค้นหา

- **การเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)** เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรสมีการเชื่อมโยงกับเฟสบุ๊ก (Facebook)

- **เครื่องมือทางด้านภาษา** ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเลือกเปลี่ยนภาษาได้ 2 ภาษาด้วยกัน คือ ภาษาจีน และภาษาไทย

ทั้งนี้ในส่วนบนของหน้า (Page Header) เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส มีการโฆษณาบนเว็บ (Web Advertising) โดยถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างจุดดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าไปค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์นำมาซึ่งการสร้างโอกาสในการขายบริการได้มากขึ้น โดยเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส ได้นำวิธีการโฆษณาบนเว็บมาใช้ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ และการโฆษณาผ่านทางป๊อปอัพ ดังต่อไปนี้

การโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ (Banners)

- ป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banners) และภาพเคลื่อนไหว (Flash Movie) ปรากฏอยู่ด้านบนของหน้าเว็บ โดยในป้ายโฆษณาจะมีรูปภาพและข้อความโฆษณาสั้นๆ ซึ่งเนื้อหาของป้ายโฆษณาได้นำเสนอรูปภาพเกี่ยวกับโปรโมชั่นและแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ มีการระบุราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยว สายการบิน รวมทั้งช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวลงไปในโฆษณาด้วย ทั้งนี้ ป้ายโฆษณามักจะมีสีสันที่สดใส สามารถเคลื่อนไหวและกระพริบได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างจุดดึงดูดความสนใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในหน้าเว็บไซต์



ภาพที่ 4. 18 แสดงป้ายโฆษณา (Banners) ของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส

ภาพที่ 4. 19 แสดงภาพเคลื่อนไหว (Flash Movie) ของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส

การโฆษณาผ่านทางป๊อปอัพ (Pop-up)

เว็บไซต์เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส มีการโฆษณาผ่านทางป๊อปอัพแบบ Pop-Under Advertising กล่าวคือ โฆษณาป๊อปอัพ (Pop-Up) เป็นโฆษณาที่แยกออกเป็นเว็บเบราว์เซอร์ หน้าต่างใหม่และจะอยู่ด้านล่างของเว็บเพจ ทั้งนี้โฆษณาป๊อปอัพ (Pop-Up) จะปรากฏขึ้นมาเมื่อเปิดหน้าเว็บไซต์ โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถกดปิดโฆษณาป๊อปอัพได้

The image shows a screenshot of the Quality Express website with several annotations on the left side:

- ภาพเคลื่อนไหว (Flash Movie):** Points to a large banner at the top right for 'Getour.com' featuring a woman and a car.
- ป้ายโฆษณา (Banners):** Points to a row of smaller banners below the main one, including 'China Tours', 'Korea (South) Tours', 'Japan Tours', 'India Tours', 'Europe Tours', 'England Tours', and 'Viet Nam Tours'.
- ข้อความ (Text):** Points to a section titled 'รายการทัวร์ ราคาพิเศษ' (Special Tour Packages) which lists various tours like 'Tokyo Ski & Snow Monkey' and 'Singapore Tours' with prices.
- โฆษณา Pop-up:** Points to a vertical sidebar on the right side of the page containing 'Online Booking' and 'ตั๋วเครื่องบินออนไลน์ราคาถูก' (Cheap Online Airfare) buttons.

ภาพที่ 4. 20 แสดงส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส

ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) ทางด้านซ้ายมือของเว็บเพจนั้นประกอบไปด้วย แถบ (Menu link) แบบดรอปดาวน์ (Drop-down Menu) ของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัวร์ต่างประเทศและข้อมูลการท่องเที่ยว โดยเป็นจุดที่ใช้ในการเชื่อมโยง (Link) ไปยังส่วนที่แสดงเนื้อหาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังปรากฏป้ายโฆษณา (Banners) ทางด้านซ้ายของหน้าเว็บ โดยป้ายโฆษณาจะมีทั้งลักษณะที่เป็นกราฟิกรูปภาพและข้อความโฆษณาสั้นๆ ที่สามารถคลิกได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างจุดดึงดูดความสนใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์

ในขณะที่บริเวณกลางหน้าเว็บเพจประกอบไปด้วย ข้อความ (Text) และภาพกราฟิก (Graphic) เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมทั้งแพ็คเกจท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยนำเสนอข้อมูลในลักษณะของกรอบรูปภาพเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีรายละเอียดสำคัญของแพ็คเกจและรายการท่องเที่ยว ได้แก่ รหัสของแพ็คเกจท่องเที่ยว ราคา ช่วงเวลาในการเดินทาง สายการบิน และข้อมูลสำหรับเตรียมตัวในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดเอกสารเพิ่มเติมซึ่งเป็นรายละเอียดทั้งหมดของโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ได้ ทั้งนี้ทางเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรสได้นำเสนอรายละเอียดโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านโปรแกรม PDF และ Microsoft Word เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวกและครบถ้วน

ในส่วนท้ายของส่วนของเนื้อหาของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส ปรากฏแถบเครื่องมือเสริมสำหรับให้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์

นอกจากนี้ ในส่วนของเนื้อหา ยังมีการเชื่อมกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networks) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) รวมทั้ง วิดีโอการท่องเที่ยว โดยข้อมูลในส่วนนี้จะมีการเชื่อมโยง (Links) กับเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube)

ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ อีกทั้งในส่วนท้ายของเว็บไซต์มีการใช้แถบเมนูเนวิเกชั่นรอง (Navigation Bar) เพื่อเป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อความหลักของเว็บไซต์ในส่วนอื่นๆ ได้แก่ ข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ทั้งแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ แพ็คเกจท่องเที่ยวภายในประเทศ แพ็คเกจท่องเที่ยวแบบอิสระ บริการจัดกรุ๊ปทัวร์ บริการจองตั๋วเครื่องบิน และโรงแรม รวมทั้ง บริการเกี่ยวกับการขอวีซ่า เป็นต้น

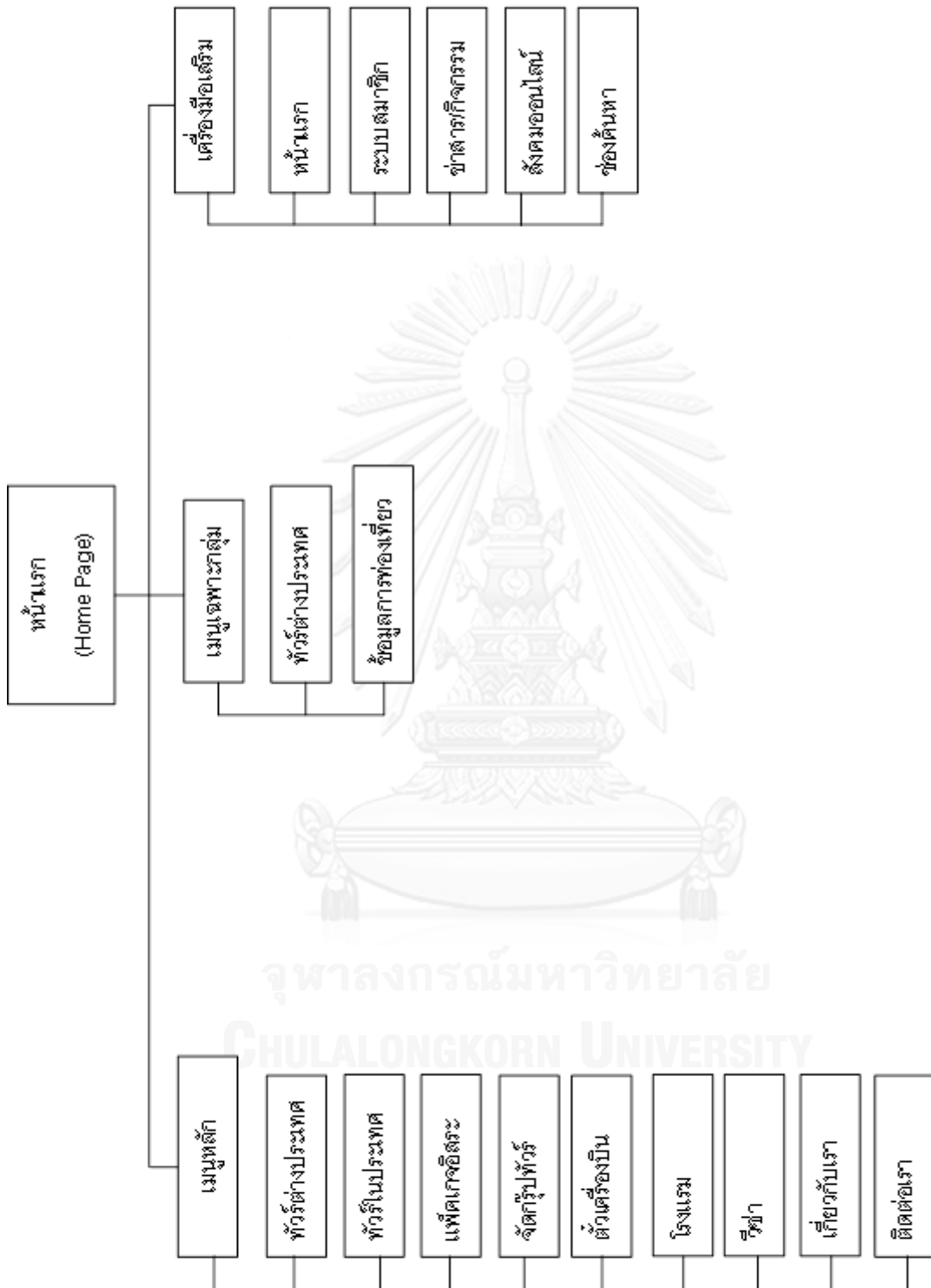


ภาพที่ 4. 22 แสดงส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ของเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส

นอกจากนี้ในส่วนท้ายของหน้าเว็บ ยังปรากฏนโยบายความเป็นส่วนตัวและข้อความแสดงความรับผิดชอบของข้อมูลในเว็บไซต์ รวมทั้งการวัดสถิติจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ และการนำเครือข่ายดิจิทัลผ่านโทรศัพท์มือถือมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์บริษัทอีกด้วย ได้แก่ App Store และ QR Code



ภาพที่ 4. 23 แสดงการนำ QR Code มาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลในเว็บไซต์



ภาพที่ 4. 24 แสดงแผนผังเว็บไซต์ควอลึดึเอ็กเพรส

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส

จากผลการสำรวจข้อมูลโดยรวมของเว็บไซต์ในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจดังกล่าว มาวิเคราะห์ถึงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ดังกล่าวตามแนวคิดหลักการออกแบบหน้าเว็บไซต์ ของ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) หลักการออกแบบเว็บไซต์ของ สุวิษ ธิระโคตร (2554) พบว่า

เว็บไซต์มีการออกแบบรูปแบบโครงสร้างของหน้าเว็บแบบแนวตั้งและมีความเรียบง่าย สม่่าเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์ โดยเนื้อหา มีหลากหลายรูปแบบทั้ง ภาพกราฟิก สื่อมัลติมีเดีย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และตัวอักษร ส่วนโทนสีที่นำมาใช้เป็นพื้นหลังและโครงสร้างสีหลักของเว็บไซต์ คือ สีฟ้า สีขาวและสีเหลือง ซึ่งเป็นชุดสีตรงข้ามกัน ทั้งนี้ในส่วนของเนื้อหาตรงกลางหน้าเว็บไซต์ ฟ้าและสีขาวเป็นพื้นหลัง และใช้สีฟ้าเป็นหัวข้อระบบนำทางข้อมูล(Navigation Bar) ส่วนพื้นหลัง ทั้งในส่วนบนและส่วนล่างของเนื้อหาใช้สีเหลืองอมส้มเพื่อให้ตัดกับสีแดงของโลโก้เว็บไซต์ ซึ่งการ ออกแบบหน้าเว็บโดยใช้ชุดสีตรงข้ามกันนี้ สามารถสร้างความรู้สึกที่เรียบง่ายแต่มีความโดดเด่น

ในด้านการสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) ของเว็บไซต์ เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส มีการให้ความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ภายในเว็บเพื่อเน้นว่าส่วน ไหนมีความสำคัญมากหรือมีความสำคัญรองลงไปตามลำดับ โดยจัดวางองค์ประกอบที่สำคัญไว้ ส่วนบนสุดของหน้าเว็บ ซึ่งได้แก่ โลโก้และชื่อบริษัท เลขที่ใบอนุญาตประกอบธุรกิจท่องเที่ยว สาขาและหมายเลขโทรศัพท์ ระบบนำทางข้อมูล ป้ายโฆษณา แถบเมนูเสริม และภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากเป็นบริเวณมีความสำคัญเพราะผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมองเห็นได้ก่อน

ในส่วนของแถบนำทางข้อมูลมีการจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนและสามารถ เข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้แถบนำทางข้อมูลประกอบไปด้วย แถบเมนูหลักซึ่งเป็นจุดที่เชื่อมโยงเนื้อหาของ เว็บไซต์ และแถบเครื่องมือเสริม ได้แก่ ช่องค้นหาข้อมูล (Search box) หน้าแรกของเว็บไซต์ ระบบ สมาชิกเว็บไซต์ ข่าวสารกิจกรรม และการเชื่อมต่อข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ โดยด้านบนของ เว็บได้ออกแบบป้ายโฆษณา ให้มีสีสันฐานดูชัด มีขนาดใหญ่ สามารถเคลื่อนไหวได้ เพื่อสร้างจุด ดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์

โดยลักษณะการจัดโครงสร้างของหน้าเว็บ (Page layout) มีรูปแบบเป็นคอลัมน์สี่เหลี่ยม โดยใช้ตารางเป็นตัวกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของหน้าเว็บ ทำให้การจัดวางตำแหน่งของข้อมูล

มีสัดส่วนและองค์ประกอบที่เหมาะสม ส่วนการจัดวางข้อความในเว็บมีการจัดระเบียบตัวอักษร (Typography) แบบเสมอหน้าโดยปล่อยให้เนื้อที่ทางด้านขวาให้เป็นอิสระทำให้ข้อมูลมีลักษณะเป็นคอลัมน์ และมีความยาวที่เหมาะสม โดยสามารถวางกราฟิกรูปภาพให้อยู่ติดกันได้โดยไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์และเกิดพื้นที่ว่าง (White Space) ขึ้นในเว็บไซต์

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) มีการวางลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ ระบบนำทาง ในเว็บไซต์ ข้อมูลของบริษัท ความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูล และข้อมูลด้านคุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เช่น การแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ได้ถูกออกแบบให้มีการใช้งานอย่างไม่จำกัด (Compatibility) คือ สามารถใช้งานได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ นอกจากนี้ เว็บไซต์ยังมีการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่า เป็นต้น

ข้อมูลโดยรวมของเว็บไซต์มีชมรม ทราเวล

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ <http://www.mushroomtravel.com> พบว่าในหน้าโฮมเพจของเว็บไซต์ (Home Page) ประกอบไปด้วย ส่วนบนของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ดังต่อไปนี้

ในส่วนบนของหน้า (Page Header) บริเวณมุมซ้ายจะปรากฏ ชื่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว คือ “Mushroomtravel.com” โลโก้ และสโลแกนของบริษัทคือ “More Than Travel” โดยถัดมาด้านล่างปรากฏแถบเมนูของระบบนำทางหลัก (Navigation Bar) ของเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นจุดที่มีการสร้างการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ไปยังข้อมูลด้านต่างๆ โดยเว็บไซต์มีชมรม ทราเวลมีการออกแบบระบบนำทางเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องนำทาง (Navigation Control) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เปิดไปยังเว็บเพจต่างๆ ภายในเว็บไซต์ และเครื่องบอกตำแหน่ง (Location Indicator) เป็นเครื่องบอกตำแหน่งว่าขณะนี้ผู้เข้าชมเว็บไซต์อยู่ที่ตำแหน่งใดในเว็บไซต์

โดยเว็บไซต์มีชมรม ทราเวล ได้แบ่งเครื่องนำทางออกเป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ เมนูหลัก เมนูเฉพาะกลุ่ม และเครื่องมือเสริม

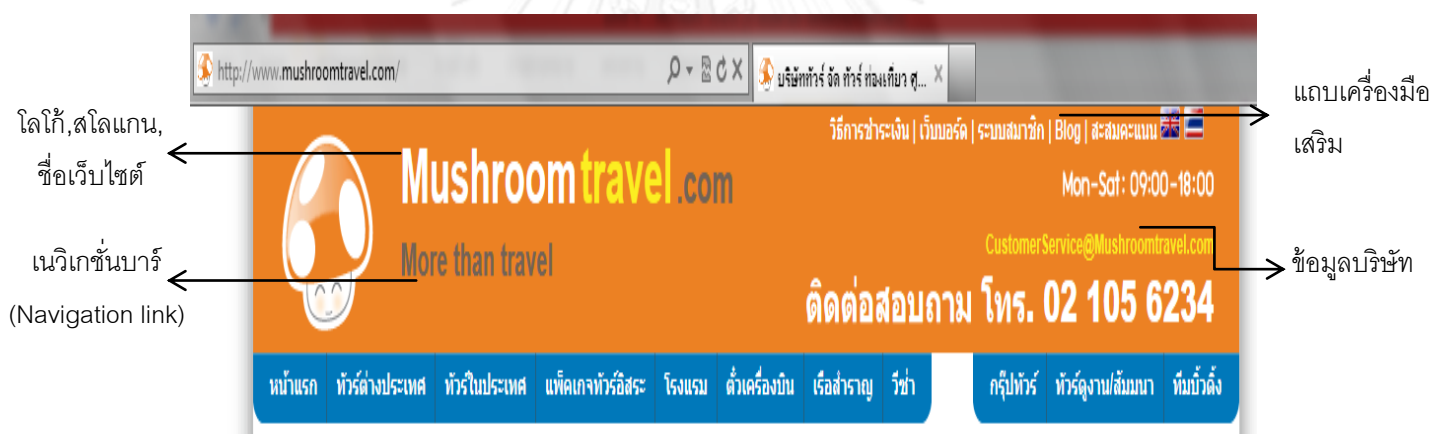
เมนูหลัก

แถบเนวิเกชันหลัก (Navigation Bar) ของเมนูหลักนำไปสู่หัวข้อเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ โดยปรากฏอยู่ในรูปของลิงก์ที่เป็นข้อความ โดยเมนูหลักของเว็บไซต์มีชมรม ทราเวล ได้แก่

- **หน้าแรก** เมื่อคลิกแล้วจะกลับไปสู่หน้าโฮมเพจ หรือหน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นหน้าหลักของเว็บไซต์ โดยโฮมเพจสามารถเปรียบได้กับหน้าสารบัญและค่านำของเว็บไซต์

- **ทัวร์ต่างประเทศ** ทัวร์ภายในประเทศ **แพ็คเกจทัวร์อิสระ** และ **แพ็คเกจทัวร์เรือสำราญ** ส่วนนี้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ได้แก่ ทัวร์ต่างประเทศ ทัวร์ภายในประเทศ แพ็คเกจทัวร์อิสระ และแพ็คเกจทัวร์เรือสำราญ โดยเมื่อคลิกเข้าไปจะปรากฏแถบเครื่องมือเสริมสำหรับใช้ในการค้นหาข้อมูล (Search Box) ทั้งนี้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเลือกประเทศที่ต้องการจะเดินทางท่องเที่ยว ราคาหรืองบประมาณที่ต้องการ จำนวนวันที่ต้องการใช้ในการท่องเที่ยว และประเภททัวร์ที่ได้รับความนิยมในเวลานั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์

- **โรงแรม** บริการจองโรงแรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์
- **ตั๋วเครื่องบิน** ให้บริการในการจองตั๋วเครื่องบินทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเลือกเปลี่ยนภาษาได้ 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย
- **วีซ่า** นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการทำวีซ่าของประเทศต่างๆ และบริการเป็นตัวแทนยื่นขอวีซ่าของประเทศต่างๆ ผ่านทางหน้าเว็บไซต์
- **กรุ๊ปทัวร์ ทัวร์ดูงาน/สัมมนา และทีมบิวติ่ง** ให้บริการจัดกรุ๊ปทัวร์ โดยเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการวางแผนการเดินทางและการจัดรายการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การจัดทัวร์เพื่อศึกษาดูงาน ท่องเที่ยว หรือสัมมนา กิจกรรมนอกสถานที่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ



ภาพที่ 4. 26 แสดงการวิเคราะห์ส่วนบนของหน้า (Page Header) ของเว็บไซต์มีชrooms ทราเวล

แถบเครื่องมือเสริม

บริเวณมุมขวาบนของเว็บไซต์มีชrooms ทราเวล ปรากฏแถบเมนูเนวิเกชันรอง (Navigation Bar) ของเว็บไซต์หรือแถบเครื่องมือเสริมของเว็บไซต์สำหรับช่วยเสริมการทำงานของเมนูหลัก โดยแถบเครื่องมือเสริมถือเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังส่วนเนื้อหาเพิ่มเติมของเว็บไซต์ ได้แก่

- **วิธีการชำระเงิน** นำเสนอข้อมูลธนาคารและวิธีการโอนเงิน เพื่อชำระเงินค่ากรุ๊ปทัวร์ ชำระค่าตั๋วเครื่องบิน หรือชำระเงินค่าจองโรงแรม

- **เว็บบอร์ด** เป็นสร้างการปฏิสัมพันธ์ขึ้นระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์ ผู้เข้าชมเว็บไซต์เจ้าของเว็บไซต์ โดยเว็บบอร์ดมีการใช้เครื่องมือเสริมสำหรับการค้นหาข้อมูล (Search Box) โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถค้นหากระทู้หรือผู้ตั้งกระทู้ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์

- **ระบบสมาชิกและระบบสะสมคะแนน** เว็บไซต์มีชุมชน ทราเวลได้นำระบบสมาชิกและระบบสะสมคะแนนมาใช้ในเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรวบรวมสถิติการเยี่ยมชม (Visit) ซึ่งจะมีการแจ้งตัวตนด้วยวิธีการลงทะเบียน (Register) หรือการ (Login) เข้าสู่ระบบ

- **บล็อก** เว็บไซต์มีชุมชน ทราเวลมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บบล็อก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหารแนะนำ และรีวิวสายการบิน โดยมีลักษณะเป็นลิงก์ข้อความ เมื่อคลิกจะนำไปสู่เว็บบล็อก

- **ตัวเลือกด้านภาษา** โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเลือกเปลี่ยนภาษาได้ 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย วันและเวลาทำการ รวมทั้งข้อมูลในการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม ได้แก่ อีเมลล์และหมายเลขโทรศัพท์

เมนูเฉพาะกลุ่ม

เป็นเมนูที่เชื่อมโยงเฉพาะเว็บเพจภายในกลุ่มย่อยๆ และมีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกัน โดยมีลักษณะเป็นลิงก์ข้อความแบบเมนูดรอปดาวน์ (Drop-down Menu) ดังต่อไปนี้

- **ทัวร์ต่างประเทศและทัวร์ประเทศไทย** นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีการสร้างจุดเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแพ็คเกจท่องเที่ยวของประเทศนั้น ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อัตราค่าบริการ เงื่อนไขในการให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัวเดินทาง เช่น อุณหภูมิ เวลา ภาษา ระบบไฟฟ้า ระบบเงินตรา น้ำหนักกระเป๋า รวมทั้ง หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลล์เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โดยข้อมูลในส่วนนี้มีการนำเสนอผ่านทั้งข้อความ (Text) รูปภาพ รวมทั้งคลิปวิดีโอต่างๆ เพื่อสร้างจุดดึงดูดความสนใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์

- **โปรโมชั่นตั๋วเครื่องบินทั่วโลก และตั๋วเครื่องบิน Air Asia** บริการให้คำแนะนำหรือติดต่อสอบถามเกี่ยวกับตั๋วเครื่องบิน เส้นทางสายการบิน เงื่อนไขในการจองตั๋วเครื่องบิน การ

สำรองที่นั่น รวมทั้ง บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ส่วนของเนื้อหา (Page Body) บริเวณกลางเว็บเพจประกอบไปด้วยการประชาสัมพันธ์ แพ็คเก็จท่องเที่ยว คลิปวิดีโอ และข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

- **บริเวณซ้ายของส่วนของเนื้อหา** เว็บไซต์มีชุมชน ทราเวลได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาให้บริการแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ ได้แก่ การค้นหาแพ็คเกจทัวร์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การให้บริการจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวได้ โดยการใช้แถบเมนูสำหรับการค้นหา (Search) เพื่อค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์

การโฆษณาบนเว็บ (Web Advertising)

เว็บไซต์มีชุมชน ทราเวล ได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างช่องทางในการโฆษณา โดยรูปแบบของการโฆษณาบนเว็บไซต์ของมีชุมชน ทราเวล เป็นการโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์หรือป้ายโฆษณา (Banner) ทั้งแบบที่สามารถเคลื่อนไหวได้และเคลื่อนไหวไม่ได้ ดังต่อไปนี้

- **ป้ายโฆษณา (Flash Movie)** บริเวณกลางของหน้าเว็บเพจในส่วนของเนื้อหา มีลักษณะเป็นกรอบรูปภาพโฆษณาออนไลน์ (Display ads) สามารถเคลื่อนไหวไปมาได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างจุดสนใจให้แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยในป้ายโฆษณามีการนำเสนอเป็นรูปภาพเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โปรโมชั่นสายการบิน รวมถึงโปรโมชั่นแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ โดยเนื้อหาของป้ายโฆษณานำเสนอเป็นข้อความสั้นๆ มีการระบุราคาของแพ็คเกจทัวร์ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้ง ข้อมูลในการติดต่อ ได้แก่ หมายเลขโทรศัพท์ลงในป้ายโฆษณาด้วย

- **ป้ายโฆษณา (Banners)** บริเวณขวาของส่วนของเนื้อหา มีการนำเสนอป้ายโฆษณาแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยป้ายโฆษณามีการนำกราฟิกรูปภาพเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจุดที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ โดยมีการระบุข้อมูลด้านต่างๆ เช่น รหัสทัวร์ สถานที่ท่องเที่ยว ราคา และช่วงเวลาในการเดินทาง

- **บริการรับข่าวสารและโปรโมชั่น** โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีความสนใจในข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถทำการแจ้งอีเมลแอดเดรสของตนเองเพื่อขอรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้จากเว็บไซต์มีชรูม ทราเวล
- **การเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networks)** มีการการสร้างและเข้าร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) กูเกิลพลัส (Google Plus) อิน스타그램 (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter)
- **คู่มือการเดินทาง** นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ โดยมีการสร้างจุดเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่ข้อมูลเฉพาะของแต่ละประเทศ ได้แก่ ชื่อประเทศ เมืองหลวง สถานที่ตั้ง แผนที่ประเทศ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ศาสนา วัฒนธรรม ภาษา ประชากร สัญลักษณ์ประจำประเทศ เวลา ไฟฟ้า และสกุลเงิน เป็นต้น
- **การรับรองจากลูกค้า (Testimonial)** เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็นภายหลังจากที่ได้ใช้บริการกับบริษัทผ่านแบบสอบถาม เกี่ยวกับคำติชมหรือข้อเสนอแนะต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทสามารถนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น
- **ข่าวสารและกิจกรรม** มีการนำเสนอข่าวสารขององค์กร เช่น กิจกรรมเพื่อสังคมของกิจกรรมสัมพันธ์ต่างๆ รวมทั้ง ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเจ้าของเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือนำเสนอเนื้อหาแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ในขณะเดียวกันผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้ามาอ่านข่าวสารและสอบถามข้อมูลผ่านเว็บบอร์ด
- **กิจกรรมส่งเสริมการขาย** เว็บไซต์มีชรูม ทราเวลมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น ต่างๆ ได้แก่ โปรโมชั่นบัตรเครดิต โปรโมชั่นลดราคาแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ โปรโมชั่นลดราคาตั๋วเครื่องบิน โปรโมชั่นลดราคาบัตรเข้าชมสถานที่ต่างๆ โปรโมชั่นลดราคาตั๋วรถไฟต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ เว็บไซต์มีชรูมทราเวलयังได้นำระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัลมาใช้เพื่อส่งเสริมการขาย

ภาพเคลื่อนไหว (Flash Movie)

ระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

การเชื่อมต่อสื่อ
สังคมออนไลน์

ป้ายโฆษณา
(Banners)

กิจกรรม
ส่งเสริม
การขาย

ข้อความ
(Text)

The screenshot shows a travel website interface with several key sections:

- Top Navigation:** 'Create Your Own Trip' with buttons for 'Tours', 'Hotels', and 'Flights'.
- Main Banner:** 'ทัวร์วันปิยมหาราช ตะลุยกินไปตะวันออกกันแบบฟินๆ' (Tour on King Bhumibol Day, enjoy eating and traveling to the East like a dream). Price: 57,900.-. Includes a 'Flash Movie' label.
- Hot Promotion:** A list of special offers with dates and prices, such as 'ทัวร์ฮ่องกงสุดคุ้ม' (Hong Kong tour) for 18,900.-.
- Flight Deals:** Three columns of flight offers:
 - ทัวร์ต่างประเทศ (International):** Includes flights to Singapore (20,900.-), Paris (21,999.-), Bangkok (22,900.-), London (29,900.-), and Sydney (37,555.-).
 - ทัวร์ในประเทศ (Domestic):** Includes flights to Bangkok (3,000.-), Chiang Mai (2,500.-), Hanoi (3,900.-), and Ho Chi Minh City (4,000.-).
 - โปรโมชั่นตั๋วเครื่องบิน (Flight Promotions):** Offers for Ho Chi Minh City (4,105.-), Hanoi (4,105.-), Hong Kong (5,055.-), and Taipei (6,005.-).
- Testimonial:** A section titled 'Testimonial' with customer reviews and photos.
- แพ็คเกจทัวร์อิสระ (Independent Tour Packages):** A section for customizable tours, including 'แพ็คเกจกัมพูชา' (Cambodia package) for 7,450.- and 'แพ็คเกจสิงคโปร์' (Singapore package) for 18,900.-.
- Footer:** 'อินเทอร์เน็ตราคาถูก' (Cheap Internet) and 'Click' logo.

ภาพที่ 4. 27 แสดงการวิเคราะห์ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์มัชรูม ทราเวล

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ประกอบไปด้วยแถบเมนูเนวิเกชันรอง (Navigation Bar) ของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังข้อความสำหรับการติดต่ออื่นๆ เพื่อแสดงเนื้อหาเพิ่มเติมของเว็บไซต์ได้แก่

- **ข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์ต่างประเทศ** โดยข้อมูลในส่วนนี้มีการเชื่อมโยงกับข้อมูลในแถบเมนูเนวิเกชัน ในบริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header)
- **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ** มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท ข้อมูลของบริษัท ปรัชญาของบริษัท ลักษณะการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเลขที่ใบอนุญาตประกอบกิจการท่องเที่ยว
- **ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว** โดยมีการรวบรวมอัลบั้มรูปภาพ ความประทับใจและกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้า
- **แผนผังเว็บไซต์ (Site Map)** ประกอบไปด้วยการเชื่อมโยง (Link) ไปสู่ข้อมูลในหน้าหลักของเว็บไซต์ ได้แก่ ข้อมูลทัวร์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ บริการจองโรงแรม บริการจองตั๋วเครื่องบิน วิธีการชำระเงิน เว็บไซต์อร์ด ระบบสมาชิก ระบบสะสมคะแนน ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและข้อมูลในการติดต่อ ข่าวจากและกิจกรรม ลูกค้าและการรับรองจากลูกค้า รวมทั้งนโยบายการใช้เว็บไซต์
- **มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์พันธมิตร** เช่น เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ truehits.net นอกจากนี้ โดยนำเสนอข้อมูลใบอนุญาตการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใบอนุญาตจากสมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว และการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Trust Mark) จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- **ข้อความแสดงความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูล** และการสร้างจุดเชื่อมโยงผ่านโลโก้ขององค์กร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA) และสถานที่รับชำระเงินต่างๆ ได้แก่ เคาน์เตอร์เซอร์วิส, PayPal รวมทั้ง เครื่องหมายการันตีการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ MasterCard, Visa และ American Express ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์

เนวิเกชั่นบาร์

(Navigation Link)

แนะนำมีชมรมทราเวล | ข่าวจากมีชมรมทราเวล | ลูกค้ำของเรา | การรับรองจากลูกค้า | ติดต่อมีชมรมทราเวล | นโยบาย | แผนผังเว็บไซต์ | ลิงค์เพื่อนบ้าน
ทัวร์ยอดนิยม : ทัวร์เกาหลี | ทัวร์ญี่ปุ่น | ทัวร์ฮ่องกง | ทัวร์จีน | ทัวร์สิงคโปร์ | ตัวเครื่องบินราคาถูก

<< ระวัง !! กลุ่มมีจลาจลขายทัวร์และบริการอื่นๆ โดยแอบอ้างใช้ชื่อบริษัทโฟร์ทีพลัส หรือ มีชมรมทราเวล
กรุณาชำระค่าบริการผ่านธนาคารชื่อบัญชีบริษัท "โฟร์ทีพลัส" เท่านั้น >>

จุดเชื่อมโยง(link)
ภายนอกเว็บไซต์

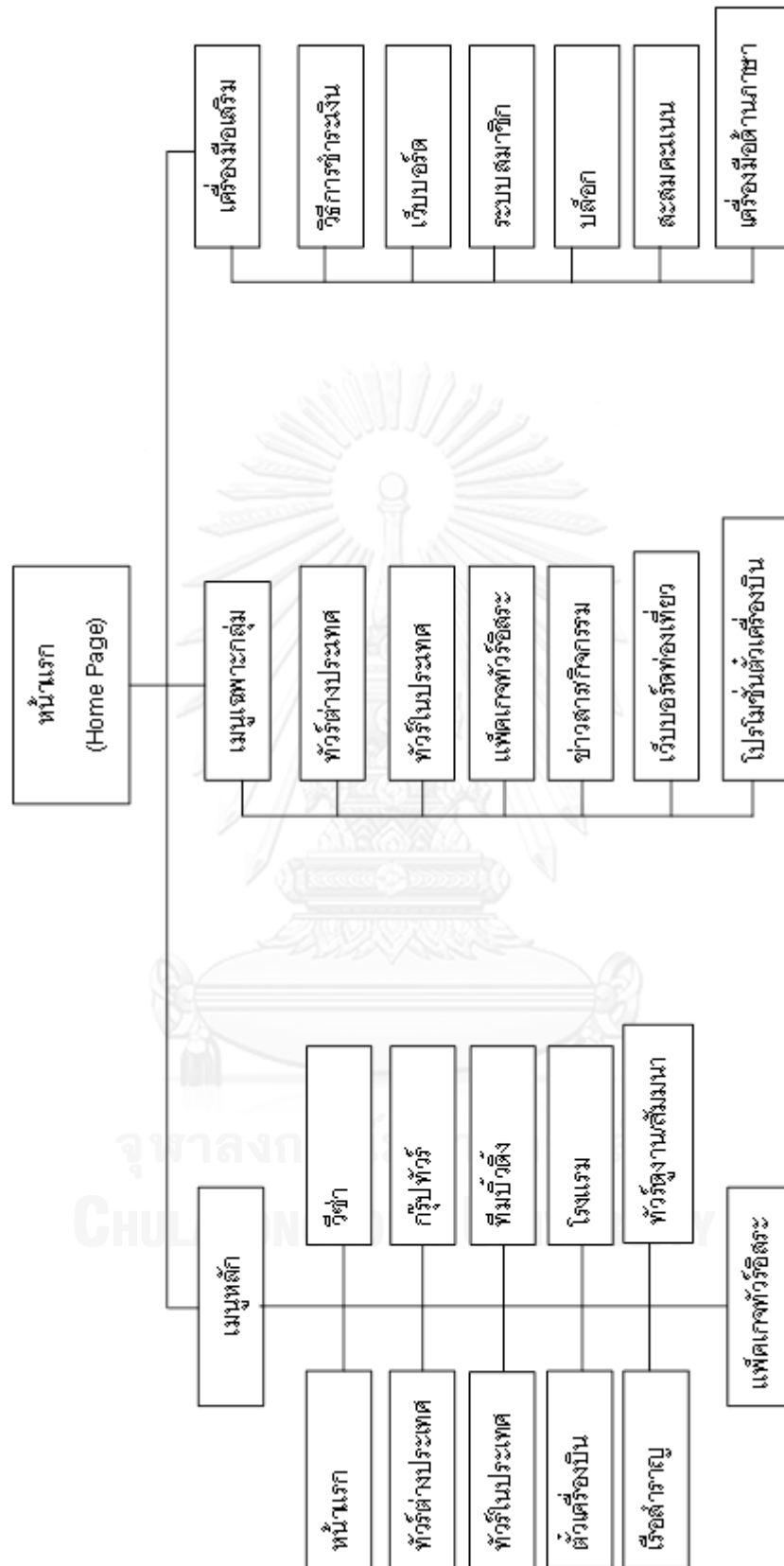


ใบอนุญาตการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เลขที่ 11/05627 สมาชิกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว เลขที่ 03022
e-Commerce No. 010555055247 สงวนลิขสิทธิ์ 2552 มีชมรมทราเวลคอตคอม

ข้อมูลเลขที่
ใบอนุญาต

จุดเชื่อมโยง (Link)
ภายนอกเว็บไซต์

ภาพที่ 4. 28 แสดงส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ของเว็บไซต์มีชมรม ทราเวล



ภาพที่ 4. 29 แสดงแผนผังเว็บไซต์เว็บไซต์มีชุมชน ทราเวล

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์มีชรัม ทราเวล

จากผลการสำรวจข้อมูลในข้างต้น ทางผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ถึงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ ตามแนวคิดหลักการออกแบบหน้าเว็บไซต์ของธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) หลักการออกแบบเว็บไซต์ของสุวิช ธีระโคตร (2554) พบว่า

วัตถุประสงค์ในการสร้างเว็บไซต์ของมีชรัม ทราเวล คือเพื่อเป็นการสร้างตลาดออนไลน์ โดยมีการออกแบบลักษณะเว็บไซต์ คือเป็นทั้งเว็บไซต์ของบริษัท (Corporate web site) และเว็บไซต์ทางการตลาด (Marketing web site) โดยในส่วนเว็บไซต์ของบริษัท มีการให้ข้อเสนอและนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ การตอบคำถามของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งถือว่าการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เข้าชมเว็บไซต์และเว็บไซต์อีกด้วย

ในส่วนของเว็บไซต์ทางการตลาด มีการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีการสร้างระบบการส่งจองบริการแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้เข้าชมเว็บไซต์จึงสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวและสั่งจองแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านระบบหน้าแบบฟอร์ม (Form Page) ซึ่งเป็นระบบออนไลน์ที่มีขั้นตอนที่สะดวกและรวดเร็วในการตอบรับการจองเนื่องจากสามารถติดต่อสื่อสารแบบอัตโนมัติผ่านระบบคอมพิวเตอร์

เว็บไซต์มีชรัม ทราเวล ได้ออกแบบรูปแบบโครงสร้างของหน้าเว็บแบบแนวตั้งและรูปแบบที่เรียบง่ายสม่ำเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์ โดยเนื้อหาภายในเว็บไซต์มีหลากหลายรูปแบบทั้ง รูปภาพ ภาพกราฟิก ภาพโฆษณา สื่อมัลติมีเดีย และเนื้อหาประเภทอักษร โดยโทสนีที่นำมาใช้เป็นพื้นหลังและโครงสร้างสีหลักของเว็บไซต์ คือ สีส้ม สีขาวและสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นชุดสีตรงข้ามกัน โดยใช้สีขาวเป็นสีของพื้นหลังของเว็บไซต์ และส่วนบนของหน้าเว็บใช้สีส้มเพื่อให้สีตัดกันกับสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีของหัวข้อระบบนำทางข้อมูล(Navigation Bar) ในขณะที่ส่วนของเนื้อหาบริเวณกลางหน้าเว็บใช้สีส้มอ่อนเป็นพื้นหลังเพื่อให้สีสอดคล้องกันกับสีส้มเข้มของแถบเมนูและหัวข้อ โดยการออกแบบหน้าเว็บโดยใช้ชุดสีตรงข้ามกันนี้ เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและสร้างความสะดุดตาให้กับเว็บไซต์

โดยในส่วนของการสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) เว็บไซต์มีชรัม ทราเวล มีการจัดระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ภายในหน้าเว็บเพื่อเน้นว่าส่วนไหนมีความสำคัญมากหรือน้อยลงไปตามลำดับ คือ หน้าเว็บมีการจัดวางองค์ประกอบที่มี

ความสำคัญเอาไว้ส่วนบนของหน้าเว็บ ได้แก่ โลโก้และสโลแกน ชื่อเว็บไซต์ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมลล์แอดเดรส ระบบเปลี่ยนภาษา ระบบนำทางข้อมูล (Navigation Bar) ป้ายโฆษณา (Banners) แถบเครื่องมือเสริม เช่น แถบให้บริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ รวมทั้งภาพเคลื่อนไหว (Flash Movie) เนื่องจากเป็นบริเวณที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมองเห็นได้ก่อนจึงเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยเนื้อหาในส่วนกลางของหน้าเว็บประกอบไปด้วยป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่และมีสีสันดึงดูดตา โดยสามารถเคลื่อนไหวและเปลี่ยนป้ายโฆษณาได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างจุดดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเนื้อหาภายในเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส ประกอบไปด้วยภาพกราฟิก สื่อมัลติมีเดีย รูปภาพ ป้ายโฆษณา และเนื้อหาประเภทอักษร

ลักษณะการจัดโครงสร้างของหน้าเว็บ (Page layout) มีรูปแบบเป็นคอลัมน์สี่เหลี่ยม โดยใช้ตารางเป็นตัวกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของหน้าเว็บ เพื่อให้การจัดวางตำแหน่งของข้อมูลมีสัดส่วนและองค์ประกอบที่เหมาะสม โดยตัวอักษรที่นำมาใช้นำเสนอเนื้อหาหน้าเว็บว่ามีความเหมาะสมทั้งขนาดและสีของตัวอักษร โดยเฉพาะการจัดวางข้อความในเว็บเพจมีการจัดระเบียบตัวอักษร (Typography) แบบเสมอหน้าโดยปล่อยให้เนื้อที่ทางด้านขวาให้เป็นอิสระทำข้อมูลเป็นคอลัมน์น่าสนใจและมีความยาวที่เหมาะสม และเกิดพื้นที่ว่าง (White Space) ขึ้นในเว็บไซต์ อีกทั้งเว็บไซต์ยังมีการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตขึ้น ทำให้เกิดชุมชนหรือกลุ่มภายในเว็บไซต์ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั้งเจ้าของเว็บไซต์และระหว่างผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทำให้แต่ละฝ่ายต่างมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ซึ่งจะส่งผลดีกับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ในเว็บไซต์มีการใช้วิธีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัล การมอบส่วนลดแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการสร้างความน่าสนใจเกิดการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และใช้บริการในเว็บไซต์มากขึ้น

Webboard

Search Topic : Post name :

No.	Topic	Read	Answer	Post Date	Post Name
1	สอบถามทิวทัศน์ของดิลีอันแดนดี	36	2	31-10-2013	โพลาริส
2	ทิวทัศน์ภาคใต้	26	1	31-10-2013	soros
3	มีทริปไปเล่นบึงลือชาเก่า เขียวโต นารา ช่วงปีใหม่ไหมละ	39	1	27-10-2013	wk
4	ขอไปนครทิวทัศน์ช่วงเดือนมค.-ก.พ.57	71	0	25-10-2013	Pong
5	สอบถามไปนครทิวทัศน์เดือน มค.57 หน่อยละ	46	1	23-10-2013	biwy
6	อยากได้ไปนครทิวทัศน์ใหม่ ผู้ไปน ออก27-28 ตค 2013	115	1	22-10-2013	choi
7	ขอไปนครทิวทัศน์ภาคใต้ช่วงต้นเดือนธันวา ด้วยละ	106	0	21-10-2013	Aod
8	ยังไม่ได้รับเมลไปนครทิวทัศน์	58	1	21-10-2013	ณิ
9	มีตั๋วเครื่องบินไป กสธ สาขาสอแล้ว ขอจัดทริปไปไต้หวันด้วย	133	1	18-10-2013	ฝัน
10	ขอไปนครทิวทัศน์ เดือนมีนาคม 2557	118	1	17-10-2013	PPP
11	ขอไปนครทิวทัศน์ ปี 2557ด้วย	81	1	17-10-2013	พญพาน
12	ขอไปนครทิวทัศน์สักทีกับคนลาบนำเข้าเดือนมกราคม 57 หน่อยละ	98	0	16-10-2013	ส้มโอ
13	ขอไปนครทิวทัศน์ เดือน ม.ค.-ก.พ. 57 ด้วยละ	135	1	14-10-2013	ธราวี
14	รบกวนขอรายละเอียดทริปสิริสองวันเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ด้วย	75	2	14-10-2013	ก้อยโกะ
15	ขอทราบค่ารถค่า!!!	105	2	10-10-2013	ธีตจาด
16	ขอไปนครทิวทัศน์เดือน มกราคม และสธภาคใต้ 57 ด้วย	212	1	04-10-2013	กวาง
17	สอบถามราคาทิวทัศน์เดือนธันวาคม	159	1	02-10-2013	Nan
18	มีตั๋วเครื่องบินช่วงปีใหม่ 2557 หรือ ทริปผู้ไปแบบอิสระ ช่วงปีใหม่ ก็ได้ละ	198	1	30-09-2013	Natpua
19	สอบถามทิวทัศน์	285	4	24-09-2013	tik
20	สอบถามไปนครทิวทัศน์	271	1	23-09-2013	ออย
21	อยากได้ไปนครทิวทัศน์ ช่วงกลางเดือนมกราคม	247	1	20-09-2013	เด้า
22	มีตั๋วเครื่องบินช่วง 13-17 มกราคม 2557 ไหมละ	243	1	20-09-2013	Moo
23	ทำในเจ้าหน้าที่ไม่เห็นคอมหรือที่อื่นไปเลย	428	1	18-09-2013	nok
24	อยากทราบไปนครทิวทัศน์ช่วง ก.พ.-มี.ค. 57ด้วย	264	2	17-09-2013	Phaporn
25	ขอไปนครทิวทัศน์และเชียงใหม่ เดือน 57 ด้วย	218	0	16-09-2013	nok
26	Duty Free ซุปเปอร์มาร์เก็ตมีอะไรให้ด้วย?	184	9	16-09-2013	marunma
27	ขอไปนครทิวทัศน์ ช่วงเดือน ม.ค.-ก.พ. 57	212	1	16-09-2013	น้ำ
28	มีแพคเกจเที่ยวภาคใต้ระบบสองวันครึ่งด้วย	207	1	16-09-2013	shemumon
29	ขอทราบรายละเอียดทริปแบบอิสระทิวทัศน์หน่อยละ	180	3	14-09-2013	สุกคา
30	ไปนครทิวทัศน์ เดือนมกราคม57ออกหรือยัง	170	1	13-09-2013	ก๊ก

ผลการค้นหา: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 [ถัดไป](#)

New Topic

* Topic:

* Form:

* E-mail:

Picture: 90 X 90 Pixel

กรุณากรอกผลลัพธ์ให้ถูกต้อง : 4 + 2 =

Detail :

ข้อควรระวังในการใช้เว็บบอร์ด

ข้อควรระวังในการใช้เว็บบอร์ด โปรดระวัง ผู้แอบอ้างใช้ชื่อ "มิชุน ทราวเวล" ขายนกรุ๊ปทัวร์และเรียกเก็บเงินค่ามัดจำ

เนื่องจากเว็บบอร์ดของเราเป็น เว็บบอร์ดเปิดใหม่บุคคลทั่วไป มาแสดงความคิดเห็นและสอบถาม ได้อย่างอิสระ จึงมีกลุ่มคน เพื่อต้องการหาประโยชน์จากช่องทางนี้ ดังนั้น เพื่อความปลอดภัยและการป้องกันการถูกแอบอ้าง

- อย่าแจ้งเบอร์โทรศัพท์, email หรือที่อยู่อีเมลลงใน website ของเรา จะเป็นการเปิดโอกาสให้มิจฉาชีพติดต่อคุณและหลอกลวงได้ง่าย
- กรุณาติดต่อมิชุนทราวเวลผ่านทาง Call Center 02-105-6234 และทาง Fax. 0-2745-6258 เท่านั้น
- อย่าโอนเงินชำระค่าบริการเข้าบัญชีธนาคารส่วนตัวบุคคลเป็นเงินสด การโอนเงินเข้าบัญชีบริษัทไม่ทำการใด ๆ มิชุนทราวเวล จะใช้ข้อมูลบัญชีธนาคารในนามของ "บริษัท ฟิสส์ จำกัด" เท่านั้น

หากมีข้อสงสัยการกรุณาสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ "มิชุน ทราวเวล" โทร. 02-105-6234 หรือ อีเมลที่ Contact@4pplus.com ด้วยความปรารถนาดี จาก มิชุน ทราวเวล ตลอด

ภาพที่ 4. 30 แสดงการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บบอร์ดของเว็บไซต์มิชุน ทราวเวล

คำรับรอง-ติชม

ชลิตา โนงูชิ
แม่บ้าน
Vietnam Hochiminh Vungtau 4D
ทัวร์เวียดนาม - ระหว่างวันที่ : 24-27 ตุลาคม 2556

“ ประทับใจใกล้บ้านรักดี ”

ชัยณรงค์ ชัยจันทร์
รับราชการ
Vietnam Hochiminh Vungtau 4D
ทัวร์เวียดนาม - ระหว่างวันที่ : 24-27 ตุลาคม 2556

“ ประทับใจการบริการของใกล้ การทะเลาะดีเยี่ยม ”

คุณวิวัฒน์ สานวิจิตร
ธุรกิจส่วนตัว
Myanmar 3D
ทัวร์พม่า - ระหว่างวันที่ : 26-28 ตุลาคม 2556

“ ประทับใจการให้บริการ ”

ส่งความคิดเห็นของคุณได้ที่นี่

กรอกข้อมูลที่มี * ไร้ครบ

* ชื่อ-นามสกุล :

* รูปภาพ 140*100 :

* ตำแหน่ง / บริษัท :

* ประเทศ :


* ชื่อกรุ๊ป :

* ช่วงเวลาเดินทาง :

* แสดงความคิดเห็นให้คำรับรอง-ติชม :

ขอขอบคุณสำหรับทุกๆ ความคิดเห็น ขอเชิญร่วมแบ่งปันรูปภาพที่ผ่าน ประทับใจ กรุณาส่งมาได้ที่ Customerservice@Mushroomtravel.com หรือติดต่อ webmaster โทร 02-105-6234

ภาพที่ 4. 31 แสดงระบบรับคำรับรอง-ติชมของเว็บไซต์มิชุน ทราวเวล






 **สะสมคะแนน Mushroom Travel Plus**

นโยบายและเงื่อนไข สมาชิก Mushroom Travel

วิธีการสมัครสมาชิก


- สมัครสมาชิกทาง Website รับทันที 99 คะแนน
- เป็นสมาชิกอัตโนมัติเมื่อใช้บริการ Mushroom Travel

กลุ่มสมาชิก

	สมาชิกระดับ Standard	0- 200	คะแนน
	สมาชิกระดับ Sunshine	201 - 500	คะแนน
	สมาชิกระดับ Rainbow	501 - 1,000	คะแนน
	สมาชิกระดับ Star	1,001 - 3,000	คะแนน
	สมาชิกระดับ Super Star	3,001+	คะแนน

สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกกลุ่มต่างๆ

Mushroom Travel ขอมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในแต่ละกลุ่ม เช่น Thank you party mini concert, กิจกรรมปลูกป่าอนุรักษ์ ธรรมชาติ และอีกหลายกิจกรรมพร้อมรับของรางวัลมากมาย กรุณาติดตามได้ที่ Social Media ของเรา







การสะสมคะแนน

- สมัครสมาชิกใหม่ รับทันที Welcome Point 99 คะแนน
- สมาชิกจะได้รับคะแนนอัตโนมัติทุกการซื้อขาย สามารถดูคะแนนสะสม ได้ที่ [ระบบสมาชิก](#)

การใช้สะสมคะแนน

- แจ้งพนักงานขายใช้คะแนนเป็นส่วนลดเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ตัวเครื่องบิน, แพคเกจทัวร์, โรงแรม, บริการยื่นวีซ่า **1 คะแนน มีมูลค่า = 1 บาท**
- คะแนนขั้นต่ำในการใช้เป็นส่วนลดเงินสด = 100 คะแนน
- ใช้คะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล
- คะแนนแต่ละใบเสร็จรับเงินมีอายุ 2 ปี นับตั้งแต่ได้รับคะแนน สมาชิกควรใช้สิทธิ์รับส่วนลดเงินสดหรือแลกของรางวัลภายใน 2 ปี

ระดับคะแนนแลกรับของรางวัล

<p>แลก 250 คะแนน รับกับ Flashdrive Mushroom Travel 8 GB</p> 	<p>แลก 300 คะแนน รับกับ ของแอสปอร์ต</p> 
<p>แลก 400 คะแนน รับกับ สบกดส์สุดหรู</p> 	<p>แลก 500 คะแนน รับกับ ไวน์ The Hip</p> 

หมายเหตุ : บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์เปลี่ยนแปลงของรางวัลและระดับคะแนน

วิธีแลกรับของรางวัล

- สมาชิกสามารถตรวจสอบคะแนนสะสม ได้ที่ [ระบบสมาชิก](#) โดยใช้ Username และ Password ที่ได้รับทาง e-Mail
- แจ้งความต้องการแลกคะแนนสะสมเพื่อรับของรางวัลได้ที่แผนกการตลาด โทร. 02 105 6234 ต่อ 23180
- หากตกลงยืนยันแลกรับของรางวัลกับเจ้าหน้าที่แล้ว จะไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนของรางวัลกลับเป็นคะแนนสะสมได้

เงื่อนไขการสะสมคะแนน

- จะได้รับคะแนนสะสมหลังจากได้รับใบเสร็จเรียบร้อยแล้ว
- บริษัทขอสงวนสิทธิ์จำกัดการแลกคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสดในแต่ละครั้ง
- หากใช้คะแนนแลกรับของรางวัล คะแนนที่เหลือสามารถสะสมต่อไปได้
- ไม่สามารถโอนคะแนนสะสมหรือเปลี่ยนเป็นเงินสดได้
- กรณีลูกค้ายกเลิกทัวร์หรือบริการใดๆ ที่ซื้อและได้รับคะแนนสะสมแล้ว ระบบจะตัดยอดคะแนนสะสมอัตโนมัติ หากคะแนนสะสมติดลบ ลูกค้าต้องสะสมคะแนนจนครบยอดที่ติดลบให้หมดก่อน จึงจะเริ่มต้นสะสมเพื่อรับสิทธิตามเงื่อนไขต่อไปได้
- บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดและเงื่อนไขโดยมีต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

สอบถามข้อมูลสมาชิกและการสะสมคะแนน ติดต่อแผนกการตลาด มีชมรมทราเวล โทร. 02 1056234 ต่อ 23180

ภาพที่ 4. 32 แสดงวิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลของเว็บไซต์มีชมรม ทราเวล

5. แอปปี๋ ทริปส์ (http://www.toursooksun.com)

ส่วนบนของหน้า
(Page Header)



ส่วนเนื้อหาของ
(Page Body)

10th Anniversary
บริษัททัวร์แอปปี๋ทริปส์
ใบอนุญาตเลขที่ 11/4286

ติดต่อแอปปี๋ทริปส์
02-987-3417
02-987-3415
(จันทร์ - เสาร์)
เวลา 09.00-17.30 น.

085-199-8999
085-199-1888
ตลอด 24 ชั่วโมง

LINE, T, WhatsApp
happytrips48@hotmail.com
แผนที่บริษัท

รวมโปรแกรม ทัวร์ในประเทศ และ ทัวร์ต่างประเทศ

ทัวร์เอเชีย				
ทัวร์เกาหลี	ทัวร์เวียดนาม	ทัวร์สิงคโปร์	ทัวร์ฮ่องกง	ทัวร์ไต้หวัน
ญี่ปุ่น	ลาว	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
ออสเตรเลีย	เวียดนาม	มาเลเซีย	สิงคโปร์	ไต้หวัน
ฮ่องกง	จีน	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
ญี่ปุ่น	ลาว	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย
ออสเตรเลีย	เวียดนาม	มาเลเซีย	สิงคโปร์	ไต้หวัน
ฮ่องกง	จีน	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย

ทัวร์ยุโรป				
อิตาลี	ฝรั่งเศส	สวิตเซอร์แลนด์	อังกฤษ	เยอรมัน
เนเธอร์แลนด์	ออสเตรีย	รัสเซีย	สเปน	สวีเดน
โปรตุเกส	เดนมาร์ก	สวีเดน	กรีซ	อิตาลี
ออสเตรเลีย	นิวซีแลนด์	ญี่ปุ่น	อเมริกา	แอฟริกา

ทัวร์ในประเทศ				
แม่ฮ่องสอน	ปาย	เชียงใหม่	กระบี่	เกาะช้าง
เชียงราย	ตรัง	ภูเก็ต	เกาะลันตา	พัทลุง
เกาะภูเก็ต	เกาะลันตา	เกาะสมุย	เกาะเต่า	หมู่เกาะสิมิลัน
หมู่เกาะสิมิลัน	เขาใหญ่	เชียงใหม่	น่าน	กาญจนบุรี
ชะอำ	หัวหิน	ระยอง	นครนายก	ปราจีนบุรี
ภูกระดึง	เพชรบูรณ์	เขาค้อ	พิจิตร	อุตรดิตถ์
ระนอง	นครศรีธรรมราช	หาดใหญ่	สุโขทัย	อุบลราชธานี
ทัวร์ 9 วัน อยุธยา	ทัวร์ 9 วัน ต่างทอง	ทัวร์ 9 วัน กรุงเทพ	ทัวร์ 9 วัน สัมทิว	ทัวร์ 9 วัน 3 จังหวัด

บริษัททัวร์ แอปปี๋ ทริปส์ ขอสาธุท้าวานทั่วๆ ทัวร์ในประเทศ และ ทัวร์ต่างประเทศ TEL 02-987-3417, 02-987-3415, 02-987-3232, 02-987-7252, 02-987-7292, Fax 02-987-6708,

รหัส	โปรแกรมทัวร์	วันเดินทาง	ราคา	ดาวน์โหลด
HP101KOR	SORAK Korea 5 วัน 3 คืน	12-16 เมษายน	29,900	

ทัวร์ในประเทศทั่วๆ

HP 009 ภูเก็ต 5 วัน 3 คืน (รวมค่ารถเช่า)	HP 115 ภูเก็ต 5 วัน 3 คืน (รวมค่ารถเช่า)	HP 115 ภูเก็ต 5 วัน 3 คืน (รวมค่ารถเช่า)	HP 145 เชียงใหม่ เชียงดาว	HP 146 สิมิลัน
---	---	---	------------------------------	-------------------

Copyright © 2010 All Rights Reserved.

ส่วนท้ายของหน้า
(Page Footer)



ภาพที่ 4. 33 แสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์แอปปี๋ ทริปส์

ข้อมูลโดยรวมของเว็บไซต์แอปปี ทริปส์

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ <http://www.toursooksun.com> พบว่าในหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) ข้อมูลโดยรวมประกอบไปด้วย บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ดังต่อไปนี้

บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) แถบเมนูเนวิเกชันหลัก (Navigation Bar) หรือระบบนำทางของเว็บไซต์มีการออกแบบเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องนำทาง (Navigation Control) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับให้ผู้ใช้ชมเว็บไซต์สามารถเปิดไปยังเว็บเพจต่างๆภายในเว็บไซต์ และเครื่องบอกตำแหน่ง (Location Indicator) ซึ่งเป็นเครื่องมือบอกตำแหน่งว่าขณะนี้ผู้ใช้ชมเว็บไซต์อยู่ที่ตำแหน่งใดในเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์เว็บไซต์แอปปี ทริปส์ ได้แบ่งเครื่องนำทางออกเป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ เมนูหลัก เมนูเฉพาะกลุ่ม และเครื่องมือเสริม

เมนูหลัก

เป็นเมนูหลักของระบบนำทางสำหรับเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหัวข้อเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ โดยอยู่ในรูปของลิงก์ที่เป็นข้อความ โดยแถบเมนูเนวิเกชันของเมนูหลักของเว็บไซต์เว็บไซต์แอปปี ทริปส์ ได้แก่

- **หน้าแรก** เมื่อคลิกแล้วจะกลับไปสู่หน้าโฮมเพจ หรือหน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นหน้าหลักของเว็บไซต์ โดยโฮมเพจสามารถเปรียบได้กับหน้าสารบัญและคำนำของเว็บไซต์

- **ทัวร์ในประเทศ และทัวร์ต่างประเทศ** ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ โดยทัวร์ต่างประเทศมีการแบ่งออกเป็นประเทศ เช่น เกาหลี เวียดนาม กัมพูชา โดยมีเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศนั้นๆ ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัวเดินทาง อัตราค่าบริการ เงื่อนไขในการให้บริการ รวมทั้ง หมายเลขโทรศัพท์และอีเมลเพื่อสอบถามรายละเอียดอื่นๆ เพิ่มเติม

- **แผนที่เว็บไซต์หรือผังผังเว็บไซต์ (Sitemap)** โครงสร้างทั้งหมดของเว็บไซต์ได้ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้งานทั่วไป โดยในหน้าผังเว็บไซต์จะมีการรวมจุดเชื่อมโยง (Links) ต่างๆ ทั้งหมดภายในเว็บไซต์ให้อยู่ในหน้าผังเว็บไซต์เพียงหน้าเดียว



ภาพที่ 4. 34 แสดงส่วนบนของหน้า (Page Header) ของเว็บไซต์แอปปี ทริปส์

เครื่องมือเสริม

แถบเครื่องมือเสริมสามารถช่วยเสริมการทำงานของเมนูหลักและเมนูเฉพาะกลุ่ม โดยแถบเครื่องมือเสริมของเว็บไซต์แอปปี ทริปส์ ได้แก่

- **ระบบสมัครสมาชิก** เว็บไซต์แอปปี ทริปส์ได้นำระบบสมัครสมาชิกมาใช้เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยนับว่าเว็บไซต์มีการสร้างและบริหารข้อมูลของลูกค้าผ่านระบบสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อจดจำชื่อและข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าทำให้สามารถตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าและการติดต่อครั้งล่าสุดของลูกค้าผ่านระบบสมาชิกได้

- **ระบบลงทะเบียนเพื่อรับส่วนลดแพ็คเกจท่องเที่ยว** ผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่สมัครสมาชิกเว็บไซต์สามารถลงทะเบียนเพื่อขอรับส่วนลดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวได้

- **ข้อมูลติดต่อบริษัท** ในส่วนนี้มีการนำเสนอข้อมูลในการติดต่อเว็บไซต์แอปปี ทริปส์ ได้แก่ หมายเลขโทรศัพท์ เลขที่ใบอนุญาตประกอบกิจการท่องเที่ยว แผนที่ การติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, what's app, และ Tango รวมทั้ง อีเมลแอดเดรส

เมนูเฉพาะกลุ่ม

แถบเมนูเฉพาะกลุ่มหรือแถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) ของเว็บไซต์ ซึ่งปรากฏอยู่ทางด้านซ้ายของเว็บเพจ โดยแถบเมนูเฉพาะกลุ่มมีการเชื่อมโยงไปยังลิงก์ที่เป็นข้อความสำหรับข้อมูลภายในเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อแสดงเนื้อหาเพิ่มเติมของเว็บไซต์ได้แก่

- **เว็บบอร์ด** ในเว็บไซต์แอปปี ทริปส์ มีการสร้างเว็บบอร์ดขึ้นเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์ทั่วไป โดยเว็บบอร์ดเปรียบเสมือนกับเป็นชุมชนออนไลน์ภายในเว็บไซต์เนื่องจากสามารถติดต่อสื่อสารกันระหว่างกันได้ภายในเว็บไซต์ ทั้งระหว่างผู้เข้าชมเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์และผู้เข้าชมเว็บไซต์กับเจ้าของเว็บไซต์
- **ทัวร์ในประเทศ** นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยให้ข้อมูลสำหรับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่
- **ทัวร์ต่างประเทศ** นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีการนำเสนอข้อมูลสำคัญๆ ของแต่ละประเทศ อาทิเช่น สภาพภูมิอากาศ เวลา ภาษาที่ใช้ เงินตราและอัตราแลกเปลี่ยน ระบบไฟฟ้า การใช้โทรศัพท์ อาหารการกิน รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ
- **ข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศ** นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เช่น สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้
- **ข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศ** นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ได้แก่ อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมัน อังกฤษ ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย สวีเดน สเปน เกาหลี ญี่ปุ่น รัสเซีย อียิปต์ ลาว เวียดนาม พม่า เขมร สิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน ฮองกง และจีน เป็นต้น โดยมีการสร้างจุดเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่ข้อมูลเฉพาะของแต่ละประเทศ ได้แก่ ชื่อประเทศ เมืองหลวง สถานที่ตั้ง แผนที่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ศาสนา วัฒนธรรม ภาษา ประชากร สัญลักษณ์ประจำประเทศ เวลา ไฟฟ้า สกุลเงิน เป็นต้น
- **ข่าวสารและกิจกรรม** มีการนำเสนอข่าวสารขององค์กร และข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเจ้าของเว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือ

นำเสนอเนื้อหาแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้งานเว็บไซต์ก็สามารถเข้ามาอ่านข่าวสารและสอบถามข้อมูลผ่านเว็บบอร์ด

- **ข่าวประชาสัมพันธ์** บริการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น เป็นส่วนที่ให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีความสนใจในข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวสามารถทำการแจ้งอีเมลแอดเดรสของตนเองเพื่อขอรับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวได้

- **เกี่ยวกับลูกค้า** มีการรวบรวมอัลบั้มรูปภาพความประทับใจและกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้ารวมทั้งการรับรองจากลูกค้า (Testimonial) โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์กับแสบปีทริปส์สามารถแสดงความคิดเห็นหลังจากที่ได้ใช้บริการ โดยการสอบถามถึงคำติชมหรือข้อเสนอแนะต่างๆ โดยใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทสามารถนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

การโฆษณาบนเว็บ (Web Advertising)

เว็บไซต์แสบปี ทริปส์ได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างช่องทางในการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ โดยรูปแบบของการโฆษณาบนเว็บไซต์แสบปี ทริปส์ เป็นการโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์หรือป้ายโฆษณา (Banner) ทั้งแบบที่สามารถเคลื่อนไหวได้และเคลื่อนไหวไม่ได้ ดังต่อไปนี้

- **ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ (Banners)** มีการใช้โฆษณารูปภาพ (Display ads) โดยภายในรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยข้อความโฆษณาสั้นๆ ได้แก่ ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว อัตราค่าบริการ และช่วงเวลาในการเดินทาง โดยเมื่อผู้เข้าชมเว็บไซต์คลิกที่แบนเนอร์โฆษณาก็จะเกิดการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ โดยการโฆษณาผ่านแบนเนอร์สามารถสร้างจุดสนใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ โดยในป้ายโฆษณามีการใช้ภาพกราฟิก (Graphic) เคลื่อนไหวของเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างจุดเชื่อมโยงไปยังข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ



ภาพที่ 4. 35 แสดงป้ายโฆษณา (Banners) ของเว็บไซต์แสบปี ทริปส์

ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) แสดงเนื้อหาภายในเว็บไซต์แอปปี ทริปส์ ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อความ, กราฟิก, ตารางข้อมูล และคลิปวิดีโอ ดังต่อไปนี้

- **กราฟิกรูปภาพและตารางข้อมูล** บริเวณกลางหน้าเว็บเพจจะปรากฏตารางข้อมูลและกราฟิกรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีการนำเสนอข้อมูลโปรแกรมทัวร์ทั้งทัวร์ภายในประเทศและทัวร์ต่างประเทศ โดยเมื่อผู้เข้าชมเว็บไซต์กดคลิกรายการที่อยู่ในรูปของลิงก์ที่เป็นข้อความจะปรากฏรายละเอียดของโปรแกรมท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว รหัสของแพ็คเกจท่องเที่ยว อัตราค่าบริการทั้งหมด ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว สายการบิน แผนการเดินทางท่องเที่ยว ขั้นตอนการสำรองที่นั่ง เงื่อนไขการยกเลิกการจองแพ็คเกจทัวร์ รวมทั้งวิธีการชำระเงิน โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถขอรับข้อมูลรายละเอียดแพ็คเกจท่องเที่ยวที่สนใจเพิ่มเติมได้ผ่านทางอีเมลแอดเดรส โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์จะต้องใส่ชื่อ-นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ อีเมลแอดเดรส หัวข้อและรายละเอียดของข้อมูลที่ต้องการสอบถามลงในแถบเครื่องช่วยเหลือที่ปรากฏในเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์

- **คลิปวิดีโอ** การใช้คลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่เว็บไซต์แอปปี ทริปส์มีให้บริการ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)

- **กราฟิกตัวอักษร** การใช้กราฟิกตัวอักษรกระพริบ เช่น Hot!, Update!, Cool!, New! เพื่อสร้างจุดดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์แอปปี ทริปส์ ส่วนใหญ่จะนำเสนอผ่านการใช้ตัวอักษร (Text) หรือข้อความสั้นๆ เป็นหลัก ทั้งนี้หากผู้เข้าชมเว็บไซต์ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ก็สามารถดาวน์โหลดโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ได้ โดยเว็บไซต์แอปปี ทริปส์ ได้นำโปรแกรมเสริมอื่นๆ เช่น PDF, Microsoft Word มาใช้ในเว็บไซต์อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกด้วย

โลโก้เว็บไซต์,
ชื่อเว็บไซต์,
เลขที่ใบอนุญาต



Happy Trips 10th Anniversary
บริษัททัวร์แฮปปี้ทริปส์
ใบอนุญาตเลขที่ 11/4286

ติดต่อแฮปปี้ทริปส์
02-987-3417
02-987-3415
(จันทร์ - เสาร์)
เวลา 09.00-17.30 น.

085-199-8999
085-199-1888
ตลอด 24 ชั่วโมง

LINE T WhatsApp
happytrips48@hotmail.com
แผนที่บริษัท

ข้อมูลสำหรับ
ติดต่อเว็บไซต์

ลงทะเบียนรับส่วนลดท่องเที่ยว

Your E-Mail

สมัครสมาชิก

ระบบสมาชิก

ชื่อผู้ใช้:

อีเมล:

รหัสผ่าน:

เข้าสู่ระบบอัตโนมัติ:
1 วัน

- ลืมรหัสผ่าน
- สมัครสมาชิก



ป้ายโฆษณา
(Banner)

เวียดนาม
เที่ยว 6,900-
เขมร 3,000

รวมโปรแกรม ทัวร์ในประเทศ และ ทัวร์ต่างประเทศ				
ทัวร์เอเชีย				
ทัวร์เกาหลี	ทัวร์เขมร	ทัวร์เวียดนาม	ทัวร์สิบสองปันนา	ทัวร์พม่า
ญี่ปุ่น	ลาวใต้	จีน	สิงคโปร์	มาเลเซีย
ลาว	มาเลเซีย	มาเก๊า	ฮ่องกง	อินเดีย
มัลดีฟส์	เว้ ดานัง ฮอยอัน	หลวงพระบาง	เนปาล	ไต้หวัน
เชียงใหม่	จิวจ้ายโกว	ปักกิ่ง	โตเกียว	ไอบาก่า
คุนหมิง	จางเจี๋ยเจีย	เซินเจิ้น	เจินตู	กัวหลิน
ทัวร์ยุโรป				
อิตาลี	ฝรั่งเศส	สวิสเซอร์แลนด์	อังกฤษ	เยอรมัน
เนเธอร์แลนด์	ออสเตรีย	รัสเซีย	ฮังการี	สเปน
โปรตุเกส	เดนมาร์ก	สวีเดน	ยุโรปตะวันออก	ตุรกี
ออสเตรเลีย	นิวซีแลนด์	อียิปต์	อเมริกา	แอฟริกา
ทัวร์ในประเทศ				
แม่ฮ่องสอน	ปาย	เชียงใหม่	กระบี่	เกาะช้าง
เชียงราย	ดริ่ง	ภูเก็ต	เกาะตรูเตา	ฟิลิปปินส์
เกาะกูด	เกาะเสม็ด	เกาะสมุย	เกาะเต่า	หมู่เกาะสิมิลัน
หมู่เกาะสุรินทร์	เขาใหญ่	น่าน	เชียงใหม่	กาญจนบุรี
ชะอำ	หัวหิน	ระยอง	นครนายก	ปราจีนบุรี
ภูกระดึง	เพชรบูรณ์	เขาค้อ	พิจัย	ภูเรือ
ระนอง	นครศรีธรรมราช	หาดใหญ่	อีสาน	อุบลราชธานี
ไหว้พระ 9 วัด อยุธยา	ไหว้พระ 9 วัด อ่างทอง	ไหว้พระ 9 วัด กรุงเทพ	ไหว้พระ 9 วัด อัมพวา	ไหว้พระ 9 วัด 3 จังหวัด

บริษัททัวร์ แฮปปี้ ทริปส์ ขออาสาพาท่านเที่ยว ทัวร์ในประเทศ และ ทัวร์ต่างประเทศ TEL 02-987-3417, 02-987-3415, 02-987-3232, 02-987-7252, 02-987-7292, Fax 02-987-6708,

บริษัททัวร์ แฮปปี้ ทริปส์ ขอแนะนำโปรแกรม ทัวร์เกาหลี นำเที่ยว ต.ค.-ธ.ค. 56

ทัวร์เกาหลี Happy Sorak Korea 5 วัน 3 คืน 20,900 บาท

เกาะนามี - ไรซ์ชาน - วัดชินฮึงซา - กิมจินแลนด์ - ไรซ์ไวท์ - เอเวอร์แลนด์ - บลูเฮาส์ - พระราชวังเคียงบ็อก - N tower - ช้อปปิ้งดาดดง เมียงดง - หงแดมุน - ฮงอิก

พิเศษ บาร์บีคิวซีฟู้ดบุฟเฟต์ ใส่ชุดประจำชาติเกาหลี(ฮันบก) ฟรี!!! พร้อมไอซ์ Fanta stick

วันเดินทาง	ผู้ใหญ่	เด็ก มีเตียงเสริม พักใหญ่ 2 ท่าน	เด็ก มีเตียงเสริม พักผู้ใหญ่ 2 ท่าน	พักเดี่ยว
OCT 3-7	21,900	21,900	21,900	6,000
OCT10-14,17-21,31-4 NOV	23,900	23,900	23,900	6,000
OCT 22-26	24,900	24,900	24,900	6,000
NOV6-10,13-17,20-24,27-1DEC	19,900	19,900	19,900	6,000
NOV7-11,14-18,21-25,28-2DEC	20,900	20,900	20,900	6,000





ทัวร์เกาหลี Happy Ski Korea 5 วัน 3 คืน 24,900 บาท

La Provence-เกาะนามี - ป้อมฮวาซอง - กิมจินแลนด์ - เอเวอร์แลนด์ - บลูเฮาส์ - พระราชวังเคียงบ็อก - N tower - ช้อปปิ้งดาดดง เมียงดง - หงแดมุน - ฮงอิก

พิเศษ บาร์บีคิวซีฟู้ดบุฟเฟต์ ใส่ชุดประจำชาติเกาหลี(ฮันบก) ฟรี!!! พร้อมไอซ์ Fanta Stick

วันเดินทาง	ผู้ใหญ่	เด็ก มีเตียงเสริม พักผู้ใหญ่ 2 ท่าน	เด็กไม่มีเตียงเสริม พักผู้ใหญ่ 2 ท่าน	พักเดี่ยว
DEC4-8,6-10,7-11,12-16,19-23	24,900	24,900	24,900	6,000
DEC 28-11JAN	30,900	30,900	30,900	6,000
DEC 29-21JAN	30,900	30,900	30,900	6,000

ภาพที่ 4. 36 แสดงส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์แฮปปี้ ทริปส์

<ul style="list-style-type: none"> Webboard ซูชิ SHUSHI ขายส่ง ซูชิ ข้าวปั้น ทัวร์หมู่เกาะ ทัวร์ในประเทศ ทัวร์ต่างประเทศ ทัวร์ต่างประเทศ สนใจโฆษณาในเว็บไซต์ Walk Rally & Team Building รวมโปรแกรม แม่ฮ่องสอน ปาย ทัวร์ในประเทศ เดินทางโดยรถ ทัวร์ในประเทศ เดินทางเครื่องบิน ทัวร์ยุโรป ข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศ สถานที่ท่องเที่ยว ภาคเหนือ สถานที่ท่องเที่ยว ภาคตะวันออก สถานที่ท่องเที่ยว ภาคใต้ สถานที่ท่องเที่ยว ภาคกลาง สถานที่ท่องเที่ยว ภาคอีสาน ข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศ อีตาอี สวิสเซอร์แลนด์ 	 <p>แม่ฮ่องสอน ปาย 5 วัน 4 คืน 5,900-</p>	<p>HP104 แม่ฮ่องสอน ปาย 5 วัน 4 คืน ราคา 5,900 บาท</p> <p>ออบหลวง - สวนสมบ่อแก้ว - ถ้ำแก้วโกมล - แม่ฮ่องสอน - ปางอุ๋ง - ภูโคลน - กะเหรี่ยงคอยา - ห้วยน้ำดัง - ดอยม่อนแจ่ม - ถนนคนเดินเชียงใหม่</p>
	 <p>HP 204 แม่ฮ่องสอน ปาย 3 วัน 2 คืน 10,900-</p>	<p>HP 204 แม่ฮ่องสอน ปาย 3 วัน 2 คืน ราคา 10,900 บาท</p> <p>ออบหลวง - สวนสมบ่อแก้ว - ถ้ำแก้วโกมล - แม่ฮ่องสอน - ปางอุ๋ง - ภูโคลน - กะเหรี่ยงคอยา - ห้วยน้ำดัง - ดอยม่อนแจ่ม - ถนนคนเดินเชียงใหม่</p>
	 <p>เชียงใหม่ เชียงใหม่ 5 วัน 4 คืน 6,200-</p>	<p>HP103 เชียงราย เชียงใหม่ 5 วัน 4 คืน ราคา 6,200 บาท</p> <p>ภูชี้ฟ้า - วัดร่องขุน - ดอยตุง ดอยอ่างขาง - วัดพระธาตุดอยสุเทพ</p>
	 <p>ภูเก็ต พีพี ลิมิตัน 5 วัน 4 คืน 7,900-</p>	<p>HP113 ภูเก็ต ลิมิตัน พีพี ฟังงา 5 วัน 4 คืน ราคา 7,900 บาท</p> <p>ท่องเที่ยวธรรมชาติ - ดำน้ำดูปะการัง - เกาะลิมิตัน - พีพี - ฟังงา - ภูเก็ต</p>
	 <p>กระบี่ ตรัง 5 วัน 4 คืน 6,900-</p>	<p>HP115 กระบี่ ตรัง เชื้อนเขี้ยวหลาน 5 วัน 4 คืน ราคา 6,900 บาท</p> <p>กระบี่ - ตรัง - ทะเลแหวก - ทะเลตรัง - ถ้ำมรกต - เชื้อนเขี้ยวหลาน</p>
	 <p>ตะรุเตา หลีเป๊ะ 5 วัน 4 คืน 6,900-</p>	<p>HP119 ตะรุเตา หลีเป๊ะ 5 วัน 4 คืน ราคา 6,900 บาท</p> <p>ดำน้ำดูปะการัง Speed Boat - เกาะตะรุเตา - เกาะไข่มุก - เกาะหลีเป๊ะ - เกาะหินงาม - เกาะลาดิง - รารี ร่องน้ำจาง</p>
	 <p>กระบี่ ตรัง 3 วัน 2 คืน 15,900-</p>	<p>HP215 กระบี่ ตรัง 3 วัน 2 คืน (เครื่องบิน) ราคา 15,900 บาท</p> <p>ทะเลแหวก - ทะเลตรัง - ถ้ำมรกต</p>
	 <p>หลวงพระบาง เวียงจันทน์ 6 วัน 5 คืน 9,900-</p>	<p>HP141 หลวงพระบาง เวียงจันทน์ 6 วัน 5 คืน ราคา 9,900 บาท</p> <p>กรุงเทพฯ - หลวงคายน - เวียงจันทน์ - วังเวียง - หลวงพระบาง - พิพิธภัณฑ์หอนแก้ว ประตูลี - พระราชวังหลวง - วัดเชียงทอง - ถ้ำดิง - บ้านสร้างใหม่ - น้ำตกกวางสี - ตลาดมิ่ง</p>
	 <p>ลาวใต้ ปากเหว 5 วัน 4 คืน 5,900-</p>	<p>HP142 ลาวใต้ จำปาสัก 5 วัน 4 คืน ราคา 5,900 บาท</p> <p>ขลุ่ยสานห่านปาก สัมผัสความยิ่งใหญ่ในแอ่งการานแห่งเขี้ยวอมลราชธานี จำปาสัก อมลราชธานี - น้ำตกคานฟาน - ไร่ชา กาแฟ - น้ำตกคานผาสัม น้ำตกหลี่ตี - น้ำตกคองเพ็งเซิง (ในแอ่งการานแห่งเอเซีย)ปราสาทหินวิบูลย์ - ตลาดเช้า - ตลาดช่องเม็ก</p>
	 <p>เว้ ดานัง ฮอยอัน 6 วัน 5 คืน 6,900-</p>	<p>HP143 เวียดนามกลาง เว้ ดานัง ฮอยอัน 6 วัน 5 คืน ราคา 6,900 บาท</p> <p>กรุงเทพฯ - มุกดาหาร - สะหวันนะเขต - เว้ - ดานัง - ฮอยอัน</p>
 <p>เขมร นครวัด นครธม 3 วัน 2 คืน 4,700-</p>	<p>HP144 เขมร นครวัด นครธม 3 วัน 2 คืน ราคา 4,700 บาท</p> <p>เขมร - นครวัด - นครธม - ปราสาทตาพรหม - บันทายศรี - ล่องโดนแลสาป ***เดินทางวันศุกร์</p>	
 <p>เชียงใหม่ พม่า เชียงตุง เมืองลา 5 วัน 4 คืน 7,900-</p>	<p>HP145 เชียงราย พม่า เชียงตุง เมืองลา 5 วัน 4 คืน ราคา 7,900 บาท</p> <p>เชียงตุง เมืองลา เจดีย์มิตรภาพจีน - พม่า พระนอนวัดจินตะ วัดมหาเมฆเจดีย์ พระซันนี่ วัดจอมสัก วัดจอมทอง หลวงตุง เชียงตุง...เมืองเจ็ดเชียง เก้าหนอง สิบสองประตู ชมประเพณีความเป็นอยู่ดั้งเดิมของพี่น้องชาวไทยใหญ่ ไทยลื้อ ไทยเขิน และชาวพม่า จากนั้นชมบรรยากาศความรุ่งเรืองแบบยุคสมัยใหม่ที่ เมืองลา ชายแดนพม่า - จีน ที่ได้รับการขนานนามให้เป็น ลาสเวกัสแห่งเอเชียอาคเนย์</p>	

เมนูลิงค์หรือปดาวน์ (Drop-Down)

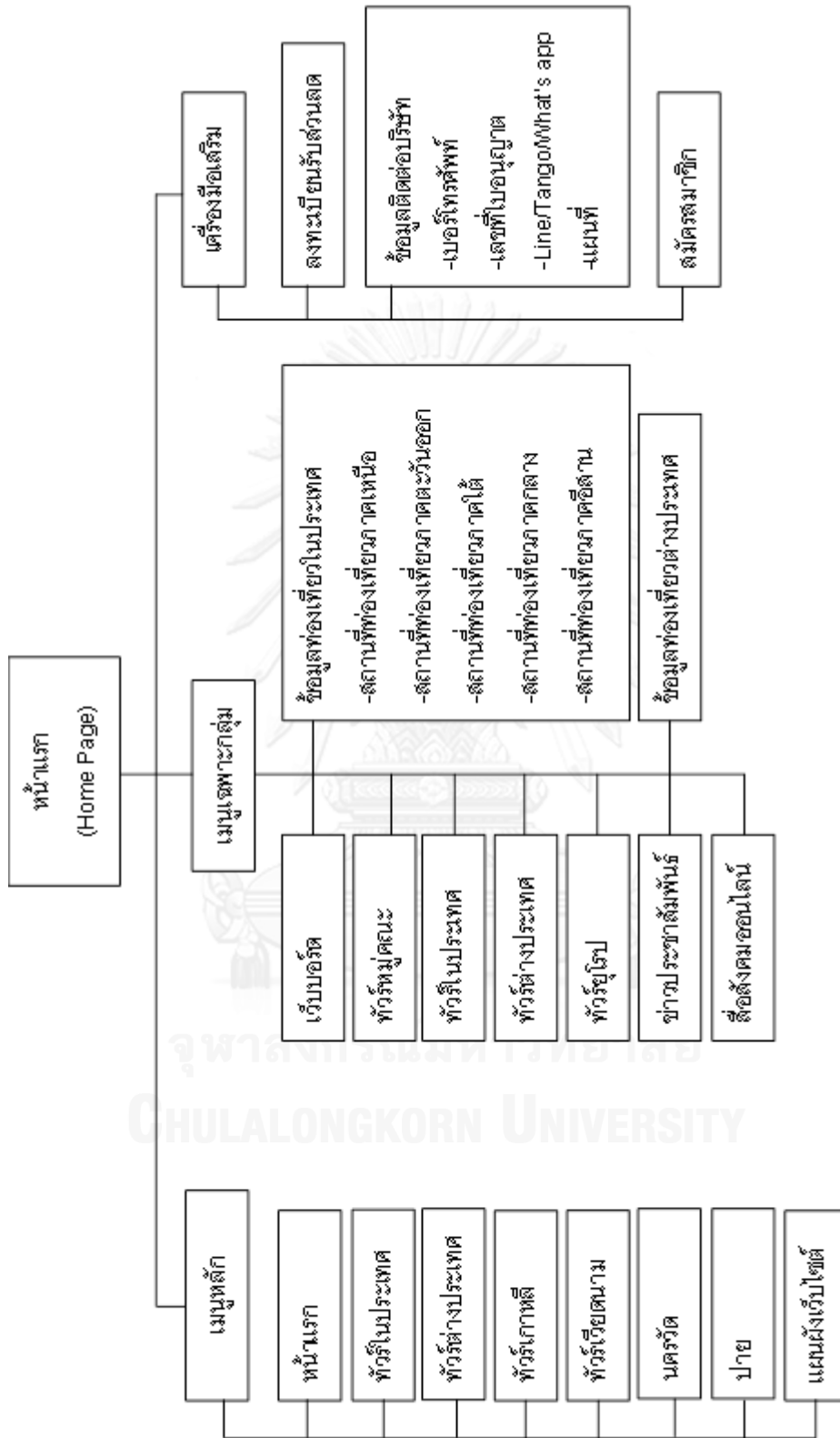
ข้อความ (Text)

ภาพที่ 4. 37แสดงส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์แอปปี ทริปส์

ในส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ประกอบไปด้วยภาพกราฟิกป้ายโฆษณา (Banner) ขนาดใหญ่ซึ่งเป็นรูปของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของแต่ละประเทศ โดยทางด้านซ้ายปรากฏรูปโลโก้ของเว็บไซต์แฮปปี้ทริป ส่วนทางด้านขวาปรากฏโลโก้ของบริษัทคือ “แฮปปี้ทุกเส้นทาง เดินทางไปกับแฮปปี้ทริป” และชื่อเว็บไซต์ “toursooksun.com” โดยในส่วนท้ายของหน้าเว็บเพจยังมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการติดต่อเว็บไซต์แฮปปี้ ทริปส์ ได้แก่ วันเวลาเปิดทำการของบริษัท สถานที่ตั้งของบริษัท หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร อีเมลแอดเดรส และข้อความที่เป็นการแสดงความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูลภายในเว็บไซต์ รวมทั้งการวัดสถิติจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์ โดยนอกจากนี้ มีการสร้างจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์พันธมิตร เช่น truehits.net เพื่อทำการวัดสถิติผู้เข้าชมงานในเว็บไซต์แฮปปี้ ทริปส์



ภาพที่ 4. 38 แสดงส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ของเว็บไซต์แฮปปี้ ทริปส์



ภาพที่ 4. 39 แสดงแผนผังเว็บไซต์แบบปี ตรีปสี่

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์แอปปี ทริปส์

จากผลการสำรวจข้อมูลโดยรวมของเว็บไซต์ในช่วงต้น ผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ถึงรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ ตามแนวคิดหลักการออกแบบหน้าเว็บ ของ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) หลักการออกแบบเว็บไซต์ของ สุวิษ ธิระโคตร (2554) พบว่า

วัตถุประสงค์ของการสร้างเว็บไซต์ของแอปปี ทริปส์ คือเพื่อเป็นเว็บไซต์ทางการตลาด (Marketing web site) โดยการประชาสัมพันธ์จะเน้นการขายสินค้าและบริการเป็นหลัก โดยใน เว็บไซต์จะมีการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยในเว็บไซต์มีการสร้างและบริหารข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ การสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อจดจำชื่อและข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า ทำให้สามารถตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าได้

เว็บไซต์แอปปี ทริปส์ ได้ออกแบบด้วยความเรียบง่ายโดยใช้รูปแบบโครงสร้างของหน้าเว็บแบบแนวตั้ง ส่วนโทนสีมีการใช้สีน้ำเงินและสีเขียวซึ่งเป็นสีโทนเย็น (Cool colors) มาเป็นโครงสร้างสีหลักของเว็บไซต์ โดยใช้รูปภาพของธรรมชาติเป็นพื้นหลังของหน้าเว็บส่งผลให้บุคลิกของเว็บไซต์ออกมาในแนวธรรมชาติและสบายตา โดยส่วนบนสุดของหน้ามีการใช้กราฟิกรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังทั่วโลกและเครื่องบินเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว โดยเนื้อหาของเว็บไซต์มีหลากหลายรูปแบบทั้ง ภาพกราฟิก สื่อมัลติมีเดีย องค์ประกอบทางวีดีโอ รูปภาพ ป้ายโฆษณาและเนื้อหาประเภทอักษร

ในด้านการสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) ในเว็บไซต์นั้น ได้มีการจัดระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ภายในเว็บเพื่อแสดงให้เห็นว่าส่วนไหนมีความสำคัญมากและส่วนไหนมีความสำคัญน้อยตามลำดับ ซึ่งมีการจัดวางองค์ประกอบที่สำคัญไว้ส่วนบนสุดและด้านซ้ายมือของหน้าเว็บ ได้แก่ โลโก้และสโลแกนของบริษัท ชื่อเว็บไซต์ ระบบนำทางข้อมูลในเว็บไซต์ (Navigation Bar) หมายเลขโทรศัพท์ แผนที่บริษัท เลขที่ใบอนุญาตประกอบกิจการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา (Banners) ระบบสมาชิกและ แถบเมนู (Menu Link) เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลในส่วนอื่นๆ ของเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นบริเวณที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมองเห็นได้ก่อนจึงเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนลักษณะของโครงสร้างของหน้าเว็บ (Page layout) มีรูปแบบเป็นคอลัมน์สี่เหลี่ยม โดยใช้ตารางเป็นตัวกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของหน้าเว็บ แต่การจัดวางตำแหน่งของข้อมูลมีสัดส่วนและองค์ประกอบที่ยังไม่ค่อยเหมาะสมเท่าที่ควรเพราะหน้าเว็บมีความยาวมากเกินไปและถึงแม้การจัดวางข้อความในเว็บเพจมีการจัดระเบียบตัวอักษร (Typography) แบบเสมอหน้าโดยปล่อยให้เนื้อที่ทางด้านขวาให้เป็นอิสระทำให้สามารถอ่านได้ง่ายและมีความยาวที่เหมาะสมจนเกิดพื้นที่ว่าง(White Space) ในเว็บไซต์อยู่แล้วก็ตาม แต่ตัวอักษรที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหากลับไม่มีความเหมาะสมในเรื่องของขนาดและความสม่ำเสมอ

ในเว็บไซต์มีการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บอร์ดสนทนา ทำให้เกิดชุมชนหรือกลุ่มขึ้นภายในเว็บไซต์ขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั้งเจ้าของเว็บไซต์และระหว่างเข้าผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยกันเองทำให้แต่ละฝ่ายต่างมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน โดยสามารถส่งผลดีกับทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าชมเว็บไซต์ อีกทั้งในเว็บไซต์มีการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลดกับผู้จองแพ็คเกจทัวร์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บางส่วนของเว็บไซต์ยังมีปัญหาเรื่องของการใช้งานที่ถูกต้อง (Function Stability) โดยข้อมูลหรือรูปภาพในเว็บไซต์นั้นไม่สามารถแสดงผลขึ้นมาได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้

Forum	กระทู้	รายละเอียดกระทู้ล่าสุด
รวมมิตร ทัวร์ในประเทศ และต่างประเทศ บริษัททัวร์ แสบปี ทริปลี้ ขออาสาพาท่านเที่ยว ทั้งทัวร์ในประเทศ และ ทัวร์ต่างประเทศ TEL 02-987-3417 , 02-987-7426, 02-9873415 FAX 02-987-6708	35	June 08 2011, 00:15 AM กระทู้ล่าสุด : ขอฝึกงาน โพสต์โดย : พนาวิไล
แนะนำร้านอาหาร แนะนำร้านอาหาร ทิวไทย ร้านอร่อย ร้านนำจับประทาน	0	ไม่มีกระทู้อยู่ในขณะนี้ !!!
แนะนำโรงแรมทั่วประเทศไทย แนะนำโรงแรม ทั่วประเทศไทย โรงแรมราคาถูก โรงแรมเก๋ๆ รีสอร์ทสวย	3	Dec 08 2011, 5:20 PM กระทู้ล่าสุด : "ศาลาไทย มีช รีสอร์ท" บ้านพักกลางสวนมะพร... โพสต์โดย : ศิราญ
ทัวร์เกาหลี ทัวร์เกาหลี ธรรมชาติ ธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเกาหลี	10	Nov 16 2012, 2:54 PM กระทู้ล่าสุด : ท่องเที่ยวเกาหลี ไปกับแสบปีทริป 18-22 ตุลาคม 2555 โพสต์โดย : Admin
ทัวร์เวียดนาม ทัวร์เวียดนาม ท่องเที่ยวเวียดนาม สถานที่ท่องเที่ยวเวียดนาม	7	Jan 08 2013, 4:30 PM กระทู้ล่าสุด : เว้ - ดานัง 28-2 ม.ค. 56 (หน้าบ้าน) โพสต์โดย : Admin
ป่าย ป่าย ทัวร์ป่าย ที่พักป่าย โรงแรมป่าย	23	Feb 14 2013, 11:11 AM กระทู้ล่าสุด : ทัวร์ แม่ฮ่องสอน-ป่าย กรุ๊ปหน้าบ้าน 31-4 ก.พ โพสต์โดย : Admin
รวมรูปท่องเที่ยว รับจัดท่องเที่ยว สัมมนา อูงาน ทั้งหน่วยงานราชการ และบริษัทเอกชน ในประเทศเกาหลี ตามงบประมาณ และติดต่อที่ดูงานงาน หรือ จัดกรุ๊ปเฉพาะ สนใจติดต่อ 085-1998999 สุขสันต์	28	Jan 14 2013, 09:37 AM กระทู้ล่าสุด : ทัวร์เหนือ 5 จังหวัด กรุ๊ปเหมาคุณแต่ริชชานันท์ 27-31 ... โพสต์โดย : Admin
คลับวีดีโอ รวบรวมผลงาน ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ถ่ายทอดเป็นคลิปวีดีโอ ออกมาให้เราเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสุขให้ท่าน ติดต่อ 08 5-199-8999 สุขสันต์	8	June 28 2011, 4:00 PM กระทู้ล่าสุด : ปลาการ์ปกระโดดโคมดี และฝูงปลา เสือร้องทิวายไคฟร์... โพสต์โดย : Admin
ทัวร์ลาว	1	Dec 20 2012, 0:13 PM กระทู้ล่าสุด : รีสอร์ทริมน้ำโขงเที่ยวลาวได้ 29 พ.ย. 55 - 3 ... โพสต์โดย : Admin
สิบสองปันนา	3	May 27 2013, 09:21 AM กระทู้ล่าสุด : สาวไทยแปลงโฉม โพสต์โดย : teeichiangrai

ภาพที่ 4. 40 แสดงการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บบอร์ดของเว็บไซต์แสบปี ทริปลี้

หัวข้อ	วันที่ลงประกาศ	วันที่ตอบล่าสุด	ดู	ตอบ
ทัวร์นครวัด นครธม กรุ๊ปหน้าบ้าน 10-12 ก.พ. 56 (Admin)	2013-02-14	2013-02-14	397	0
ทัวร์นครวัด-นครธม วันที่ 27-29 ตุลาคม 2555 (Admin)	2012-11-16	2012-11-16	390	0
ทัวร์ นครวัด-นครธม วันที่ 7-9 กันยายน 2555 (Admin)	2012-11-16	2012-11-16	340	0
ทัวร์นครวัด นครธม กรุ๊ปหน้าบ้าน 9-11 พ.ย. 55 (Admin)	2012-11-12	2012-11-12	395	0
ทัวร์นครวัด นครธม กรุ๊ปหน้าบ้าน 2-4 พ.ย. 55 (Admin)	2012-06-25	2012-06-25	2064	0
ทัวร์ นครวัดนครธม กรุ๊ป อ.สมทาส 18-20 เม.ย. 55 (Admin)	2012-05-22	2013-01-25	1169	1

[1] สร้างกระทู้ใหม่

<ul style="list-style-type: none"> กระทู้ปกติ กระทู้ที่น่าสนใจ กระทู้มีทั้งหมด 	<ul style="list-style-type: none"> กระทู้ที่ปิดการโพสต์แล้ว กระทู้ที่น่าสนใจที่ปิดการโพสต์แล้ว กระทู้มีทั้งหมดที่ปิดการโพสต์แล้ว
--	--

ภาพที่ 4. 41 แสดงการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บบอร์ดของเว็บไซต์แสบปี ทริปลี้

สรุปภาพรวมรูปแบบของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาการออกแบบเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้ง 5 เว็บไซต์ในข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมของรูปแบบของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 1 แสดงลักษณะของรูปแบบเว็บเพจของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้ง 5 เว็บไซต์

รายละเอียดของรูปแบบเว็บไซต์	ชื่อเว็บไซต์	www.thaitravelcenter.com	www.oceansmile.com	www.getour.com	www.mushroomtravel.com	www.toursooksun.com
1. ประเภทเว็บไซต์ทางการตลาด		●	●	●	●	●
2. ระบบเนวิเกชัน		●	●	●	●	●
3. โครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวตั้ง		●	●	●	●	●
4. โครงสร้างของสี		ฟ้า-ขาว	ฟ้า-เหลือง	ฟ้า-เหลือง	ส้ม-น้ำเงิน	น้ำเงิน-เขียว
5. โครงสร้างหน้าเว็บแบบตาราง		●	●	●	●	●
6. เครื่องมือเสริม						
- ช่องค้นหาข้อมูล (Search Box)		●		●	●	
- เมนูร็อบดาวน (Drop-Down)			●	●	●	●
- อิมเมจแมพ (Image Map)		●	●	●	●	●
- แผนที่เว็บไซต์ (Site map)		●			●	●
- หน้าแรก (Home page)				●	●	●
- เมนู (Menu link)		●	●	●	●	●

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ชื่อเว็บไซต์	www.thaitravelcenter.com	www.oceansmile.com	www.getour.com	www.mushroomtravel.com	www.toursooksun.com
รายละเอียดของรูปแบบเว็บไซต์					
7. จุดเชื่อมโยง					
- ภายในเว็บไซต์	●	●	●	●	●
- พันธมิตรภายนอกเว็บไซต์	●	●	●	●	●
8. การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต					
- เว็บไซต์	●	●	●	●	●
- สื่อสังคมออนไลน์	●	●	●	●	●
Facebook	●	●	●	●	●
Twitter	●			●	
Instagram				●	
Blog		●		●	
Google plus+		●		●	
9. กราฟิก					
- ภาพนิ่ง	●	●	●	●	●
- ภาพเคลื่อนไหว	●		●	●	●
- ตัวอักษร (Text)	●	●	●	●	●
- ภาพไอคอน (Icon)	●	●	●	●	●
- ตัวอักษรกระพริบ	●	●	●	●	●

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ชื่อเว็บไซต์	www.thaitravelcenter.com	www.oceansmile.com	www.getour.com	www.mushroomtravel.com	www.toursooksun.com
รายละเอียดของรูปแบบเว็บไซต์					
11. คลิปวีดีโอ	●	●	●		●
12. การตลาดแบบออนไลน์	●	●	●	●	●
13. การโฆษณาบนเว็บไซต์	●	●	●	●	●
- แบนเนอร์ (Banners)	●	●	●	●	●
- ป๊อปอัพ (Pop-Up)	●		●		
14. โปรแกรมเสริม					
- PDF			●	●	
- Microsoft Word			●		
15. ระบบสมาชิก			●	●	
16. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	●		●	●	
17. ตัวเลือกทางด้านภาษา	●			●	●
18. แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์	●			●	●

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้งหมดเป็นเว็บไซต์ทางการตลาดซึ่งทุกเว็บไซต์มีการกำหนดโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา เว็บไซต์มีการออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวตั้งโดยใช้ตารางเป็นตัวกำหนดโครงสร้าง ในส่วนโครงสร้างของสีในเว็บไซต์มีทั้งการใช้สีชุดคล้ายกันและสีชุดตรงข้ามกัน โดยส่วนใหญ่จะใช้สีโทนเย็น คือ ฟ้า น้ำเงิน และเขียว เป็นหลัก ทั้งนี้ทุกเว็บไซต์ได้นำระบบเนวิเกชันมาเชื่อมโยงข้อมูลทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ รวมทั้ง การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค มีเพียงบางเว็บไซต์เท่านั้นที่มีการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตขึ้นเองใน
เว็บไซต์ผ่านระบบสมาชิกและเว็บบอร์ด โดยจากการวิเคราะห์ในส่วนของกราฟิกพบว่า เว็บไซต์
บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทุกเว็บไซต์มีการใช้กราฟิกทั้งภาพนิ่ง ตัวอักษร คลิปวีดีโอ รวมทั้งภาพ
ไอคอน และมีเพียงแค่บางเว็บไซต์เท่านั้นที่ใช้เฉพาะกราฟิกภาพเคลื่อนไหว โดยนอกจากนี้ มีเพียง
บางเว็บไซต์เท่านั้นที่นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือแสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์
รวมทั้งตัวเลือกทางด้านภาษามาใช้เว็บไซต์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปภาพรวมเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาการออกแบบเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้ง 5 เว็บไซต์ในข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ตามแนวคิดเรื่องข้อมูลพื้นฐานที่ควรนำเสนอในเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำ (2549) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 2 แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ชื่อเว็บไซต์	เนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ				
	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท	รายละเอียดของบริการ	ข่าวสารกิจกรรม	คำถามคำตอบ	ข้อมูลติดต่อ
1. www.thaitravelcenter.com	●	●	●	●	●
2. www.oceansmile.com	●	●	●		●
3. www.qetour.com	●	●	●		●
4. www.mushroomtravel.com	●	●	●	●	●
5. www.toursooksun.com	●	●	●	●	●

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้ง 5 เว็บไซต์ มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ ข้อมูลของบริษัท รายละเอียดของบริการ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมของบริษัท รวมทั้งข้อมูลสำหรับการติดต่อบริษัท โดยมีเพียง 3 เว็บไซต์เท่านั้นที่มีการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคำถามคำตอบ

ในส่วนของคุณข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือบริษัท (About your Company) ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้ง 5 เว็บไซต์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 3 แสดงรายละเอียดของคุณข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ชื่อเว็บไซต์	www.thaitravelcenter.com	www.oceansmile.com	www.qetour.com	www.mushroomtravel.com	www.toursooksun.com
รายละเอียดของเนื้อหาในเว็บไซต์					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท					
- โลโก้ของบริษัท	●		●	●	●
- สโลแกนของบริษัท	●	●		●	●
- ประวัติความเป็นมาของบริษัท	●	●	●	●	
- จุดเด่นของบริษัท	●		●		
- วัตถุประสงค์และบริการหลัก	●	●	●	●	
- เกียรติประวัติและรางวัลที่ได้รับ	●	●			
- จำนวนพนักงานของบริษัท	●	●	●	●	
- ใบอนุญาตประกอบกิจการนำเที่ยว	●	●	●	●	●
- ใบอนุญาตจดทะเบียนพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	●			●	
- สมาชิกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว	●		●	●	
- ผลงานต่างๆ	●		●	●	●

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้งหมดมีการนำเสนอข้อมูลของในส่วนของใบอนุญาตประกอบกิจการนำเที่ยว โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับได้แก่และสโลแกนของบริษัทประวัติความเป็นมาของบริษัท วัตถุประสงค์และบริการหลัก จำนวนพนักงาน และผลงานด้านการนำเที่ยว ทั้งนี้มีเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการนำเสนอข้อมูลในส่วนของ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ใบอนุญาตจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกียรติประวัติ ทุนจดทะเบียนของบริษัท และรางวัลที่ได้รับของบริษัท



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

โดยรายละเอียดของบริการ (Service Information) ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 4 แสดงรายละเอียดของบริการของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ชื่อเว็บไซต์	www.thaitravelcenter.com	www.oceansmile.com	www.getour.com	www.mushroomtravel.com	www.toursooksun.com
รายละเอียดของเนื้อหาในเว็บไซต์					
2. รายละเอียดของบริการ					
- การจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน	●	●	●	●	
- การจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	●	●	●	●	●
- แพ็คเกจท่องเที่ยวเรือสำราญ	●		●	●	
- การจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวในประเทศ	●	●	●	●	●
- บริการจัดทัวร์/กรุ๊ปเหมา/สัมมนา/ดูงาน	●		●	●	
- บริการจองโรงแรม	●	●	●	●	
- จำหน่ายประกันภัยการเดินทาง	●				
- บริการยื่นวีซ่า	●		●	●	
- ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์	●	●	●	●	●
- ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ	●	●	●	●	●
- ข้อมูลเตรียมตัวก่อนเดินทาง	●	●	●	●	●
- สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต	●			●	
- สินค้าด้านการท่องเที่ยว	●		●		

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้งหมดมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ข้อมูลเตรียมตัวก่อนการเดินทาง และข้อมูลในการจัดจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ยังมีการนำเสนอข้อมูลด้านบริการต่างๆ เช่น บริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน บริการจองโรงแรมที่พัก บริการยื่นวีซ่า บริการจัดกรุ๊ปทัวร์ บริการจัดกรุ๊ปเหมา บริการจัดสัมมนา บริการจัดการศึกษาดูงาน และการจัดจำหน่ายแพ็คเกจล่องเรือสำราญ โดยข้อมูลที่มีการนำเสนอในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเป็นส่วนน้อย ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต บริการประกันภัยการเดินทาง และบริการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมของบริษัท (News) ซึ่งปรากฏอยู่ในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 5 แสดงรายละเอียดของข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ชื่อเว็บไซต์	www.thaitravelcenter.com	www.oceansmile.com	www.getour.com	www.mushroomtravel.com	www.toursooksun.com
รายละเอียดของเนื้อหาในเว็บไซต์					
3. ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัท					
- โปรแกรมขึ้นแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ	●	●	●	●	●
- โปรแกรมขึ้นสายการบิน	●			●	
- โปรแกรมขึ้นสะสมคะแนน				●	
- การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้	●				
- กิจกรรมขององค์กร	●			●	
- ประกาศรับสมัครงาน	●			●	●

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้งหมดมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมขึ้นของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยนอกจากนี้ เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศส่วนน้อยการนำเสนอข้อมูลการประกาศรับสมัครงาน โปรแกรมขึ้นสายการบิน โปรแกรมขึ้นรายการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ และกิจกรรมขององค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับ คำถามคำตอบ (Frequently Asked Question) ซึ่งปรากฏอยู่ในแต่ละเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับคำถามคำตอบในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ชื่อเว็บไซต์	www.thaitravelcenter.com	www.oceansmile.com	www.getour.com	www.mushroomtravel.com	www.toursooksun.com
รายละเอียดของเนื้อหาในเว็บไซต์					
4. คำถามคำตอบ					
- คำถามที่พบบ่อย	●				
- เว็บบอร์ด				●	●
- ระบบแสดงความคิดเห็น					●

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาในส่วนของคำถามคำตอบ โดยมีการนำเสนอเกี่ยวกับคำถามที่พบบ่อย การสร้างเว็บบอร์ดเพื่อเป็นชุมชนทางอินเทอร์เน็ตขึ้นในเว็บไซต์เพื่อใช้ถามตอบปัญหาต่างๆ รวมทั้งระบบแสดงความคิดเห็นสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์

เนื้อหาในส่วนของข้อมูลการติดต่อ (Contact Information) ซึ่งปรากฏอยู่ในเว็บไซต์บริษัท
นำเที่ยวต่างประเทศ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 7 แสดงข้อมูลในการติดต่อซึ่งปรากฏอยู่ในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ชื่อเว็บไซต์	www.thaitravelcenter.com	www.oceansmile.com	www.qetour.com	www.mushroomtravel.com	www.toursooksun.com
รายละเอียดของเนื้อหาในเว็บไซต์					
5. ข้อมูลในการติดต่อ					
- ที่อยู่	●	●	●	●	●
- แผนที่	●	●		●	●
- หมายเลขโทรศัพท์	●	●	●	●	●
- หมายเลขโทรสาร	●	●	●	●	●
- หมายเลข Call Center	●		●		
- อีเมลแอดเดส	●	●	●	●	●
- Line, WhatsApp					●

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการ
นำเสนอข้อมูลในการติดต่อบริษัท โดยทุกเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ หมายเลข
โทรศัพท์ โทรสาร และอีเมลแอดเดรส ทั้งนี้มีเพียงแค่เว็บไซต์เดียวเท่านั้นที่ไม่มีการนำเสนอข้อมูล
เกี่ยวกับแผนที่ของบริษัท ส่วนข้อมูลในส่วนขอเลขหมาย Call Center มีการนำเสนอข้อมูลเพียง
2 เว็บไซต์เท่านั้นซึ่งถือว่าเป็นส่วนน้อย และนอกจากนี้ ข้อมูลในการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน เช่น
Line หรือ Whatsapp มีการนำเสนอเพียงแค่หนึ่งเว็บไซต์เท่านั้น

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้ง 5 เว็บไซต์ ตามแนวความคิดการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียรติคำ (2549) ในช่วงต้นแล้วพบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังมีการนำเสนอเนื้อหาในส่วนอื่นๆ นอกเหนือไปจากแนวคิดของดวงพร เกียรติคำ โดยเป็นข้อมูลด้านการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ในเว็บไซต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 8 แสดงเนื้อหาด้านการปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ชื่อเว็บไซต์	www.thaitravelcenter.com	www.oceansmile.com	www.getour.com	www.mushroomtravel.com	www.toursooksun.com
รายละเอียดของเนื้อหาในเว็บไซต์					
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์					
- บริการรับสมัครสมาชิก			●	●	●
- แนะนำ/ติชมบริการ	●			●	
- อัลบั้มรูปภาพความประทับใจ	●		●	●	●
- การเชื่อมโยงข้อมูลกับสื่อสังคมออนไลน์	●	●	●	●	●

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทุกเว็บไซต์มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่บางเว็บไซต์มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์อื่นๆ ได้แก่ บริการรับสมัครสมาชิก แนะนำ/ติชมบริการ และอัลบั้มรูปภาพความประทับใจ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งเคยใช้เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในการสืบค้น ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศและเคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทนำ เที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเคยใช้เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศและเคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวในช่วง ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลตาม ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ รวมทั้งลักษณะการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ต่างประเทศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค โดยการ แจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอผลในรูปแบบของตาราง

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว ต่างประเทศแตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความ แตกต่างระหว่างการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ทัศนคติของผู้บริโภคที่

มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
ต่างประเทศกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค โดยนำเสนอผลในรูปแบบของตาราง

สมมติฐานที่ 2 การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภคมี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบการหาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทนำ
เที่ยวต่างประเทศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยนำเสนอผล
ในรูปแบบตาราง

สมมติฐานที่ 3 การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's
product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล
การท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ
ท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค โดยนำเสนอผลในรูปแบบตาราง

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's
product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดย
นำเสนอผลในรูปแบบของตาราง

สมมติฐานข้อที่ 5 การแสวงหาข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์
ระหว่างการแสวงหาข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยนำเสนอผลในรูปแบบของตาราง

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากร (Demographics)

ตารางที่ 4. 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	109	27.2
หญิง	291	72.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	61	15.2
25-31 ปี	189	47.2
32-38 ปี	89	22.2
39-45 ปี	23	5.8
46-52 ปี	21	5.2
53-59 ปี	12	3.0
60 ปี ขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 47.2) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 32-38 ปี (ร้อยละ 22.2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี (ร้อยละ 15.2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 39-45 ปี (ร้อยละ 5.8) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-52 ปี (ร้อยละ 5.2) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 53-59 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	10	2.5
อนุปริญญาหรือปวส.	16	4.0
ปริญญาตรี	231	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี	143	35.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 57.8) โดยรองลงมามีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 35.8) และระดับอนุปริญญาหรือปวส. (ร้อยละ 4.0) โดยกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. น้อยที่สุด (ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 4. 12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	77	19.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	11	2.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.5
ข้าราชการ	38	9.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.2, ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.0, ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.5, และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.0, โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4. 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	10.2
10,001-20,000 บาท	139	34.8
20,001-30,000 บาท	111	27.8
30,001-40,000 บาท	43	10.8
40,001-50,000 บาท	25	6.2
สูงกว่า 50,001 บาท	41	10.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาท มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 10.2 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4. 14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	310	77.5
สมรส	85	21.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.2 และมีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4. 15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ

สถานที่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บ้านพักอาศัย	314	78.5
สถานศึกษา	8	2.0
สถานที่ทำงาน	74	18.5
สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศที่บ้านพักอาศัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา ได้แก่ สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 18.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศในสถานศึกษาและสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 16 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	118	29.5
คอมพิวเตอร์แบบพกพา	129	32.2
โทรศัพท์มือถือ	115	28.8
แท็บเล็ตพีซี	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นอุปกรณ์ในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 โดยรองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้แท็บเล็ตพีซี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4. 17 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ลักษณะการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	149	37.2
กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวอย่างไม่สม่ำเสมอ	251	62.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอแม้ยังไม่มีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 โดยรองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างไม่สม่ำเสมอหรือเฉพาะเมื่อมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 62.8

ตารางที่ 4. 18 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	15	3.8
สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	33	8.2
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	66	16.5
เดือนละ 3-4 ครั้ง	121	30.2
เดือนละ 1-2 ครั้ง	165	41.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีการแสวงหาข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเดือนละ 3-4 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 30.2 และ 16.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ต่างประเทศ สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง และทุกวัน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 19 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

เวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 นาที	21	5.2
20-40 นาที	129	32.2
41-59 นาที	89	22.2
1 ชั่วโมง -1ชั่วโมงครึ่ง	110	27.5
มากกว่า 2 ชั่วโมง	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด 20-40 นาที คิดเป็นร้อยละ 32.2 โดยรองลงมา กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง -1ชั่วโมงครึ่ง และ 41-59 นาที คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 22.2 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้เวลา มากกว่า 2 ชั่วโมง และน้อยกว่า 20 นาที น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 5.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ และคุณภาพภาพการใช้งานเว็บไซต์

ตารางที่ 4. 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ		ระดับการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยว ท่านรู้จักเว็บไซต์จากการค้นหาเว็บไซต์ด้วยตนเองผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เช่น Google, Yahoo, MSN, AOL, Ask	จำนวน	2	9	61	131	197	4.28	มาก
	ร้อยละ	0.5	2.2	15.2	32.8	49.2		
ท่านมีการเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Twitter ซึ่งมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์	จำนวน	9	38	116	154	83	3.66	มาก
	ร้อยละ	2.2	9.5	29.0	38.5	20.8		
ท่านติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ เช่น โปรโมชั่นของสายการบิน โปรโมชั่นแพ็คเกจทัวร์ โปรโมชั่นของโรงแรม	จำนวน	11	40	128	157	64	3.56	มาก
	ร้อยละ	2.8	10.0	32.0	39.2	16.0		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ		ระดับการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
ท่านรู้จักเว็บไซต์จากคำแนะนำของ คนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	จำนวน	53	82	145	95	25	2.89	ปาน กลาง
	ร้อยละ	13.2	20.5	36.2	23.8	6.2		
การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจาก เว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลที่มีการจัด อันดับเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น truehits.net, sanook.com	จำนวน	32	70	152	106	40	3.13	ปาน กลาง
	ร้อยละ	8.0	17.5	38.0	26.5	10.0		
ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ รายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์ ต่างประเทศต่างๆ เช่น ราคา, สถานที่ท่องเที่ยว, โรงแรมที่พัก	จำนวน	2	22	81	160	135	4.01	มาก
	ร้อยละ	0.5	5.5	20.2	40.0	33.8		
ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ บริการอื่นๆ เช่น บริการจองบัตร โดยสาร จองบัตรเข้าชมสนามที่ หรือสวนสนุก ยานพาหนะในการ เดินทาง หรือโรงแรมที่พัก เป็นต้น	จำนวน	6	38	115	166	75	3.66	มาก
	ร้อยละ	1.5	9.5	28.8	41.5	18.8		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ		ระดับการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพอากาศ ประกันการเดินทาง วีซ่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น เพื่อเตรียมตัวเดินทางเที่ยวต่างประเทศต่างประเทผ่านเว็บไซต์	จำนวน	6	28	111	155	100	3.79	มาก
	ร้อยละ	1.5	7.0	27.8	38.8	25.0		
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศที่ท่านสนใจ ต้องการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์	จำนวน	1	14	75	158	152	4.11	มาก
	ร้อยละ	0.2	3.5	18.8	39.5	38.0		
การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทผ่านเว็บไซต์สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย	จำนวน	1	12	90	168	129	4.03	มาก
	ร้อยละ	0.2	3.0	22.5	42.0	32.2		
คุณภาพภาพการใช้งานเว็บไซต์ เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้แก่ท่านได้	จำนวน	6	17	152	181	44	3.60	มาก
	ร้อยละ	1.5	4.2	38.0	45.2	11.0		

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ		ระดับการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เช่น ความเร็ว ความถูกต้องของลิงก์ ข้อมูล หรือความครบถ้วนของเนื้อหา ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศของท่าน	จำนวน	0	15	110	188	87	3.87	มาก
	ร้อยละ	0	3.8	27.5	47.0	21.8		
ค่าเฉลี่ยรวม							3.71	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก เช่น มีการค้นหาเว็บไซต์ท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ได้แก่ Google, Yahoo!, MSN, AOL, และ Ask มีค่าเฉลี่ย 4.28 มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศที่มีความสนใจต้องการจะท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ ได้แก่ ราคา, สถานที่ท่องเที่ยว, โรงแรมที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพอากาศ ประกันการเดินทาง วีซ่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา มีค่าเฉลี่ย 3.79

โดยรองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการอื่นๆ เช่น บริการจองบัตรโดยสาร ยานพาหนะในการเดินทาง หรือโรงแรมที่พัก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีการเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Twitter มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ เช่น โปรโมชั่นของสายการบิน โปรโมชั่นแพ็คเกจทัวร์ โปรโมชั่นของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.56 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจากเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลที่มีการจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น truehits.net, www.sanook.com มีค่าเฉลี่ย 3.13 และรู้จักเว็บไซต์จากคำแนะนำของคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 2.89 ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว
ต่างประเทศ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่
เนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บไซต์ คุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ และคุณภาพในการให้บริการของ
เว็บไซต์ ตามตาราง 4.1.14 ดังนี้

ตารางที่ 4. 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทัศนคติของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์บริษัท นำเที่ยวต่างประเทศ		ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
		ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
เนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บไซต์ เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับ การวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ ของท่านได้	จำนวน	1	2	56	230	111	4.12	สูง
	ร้อยละ	0.2	0.5	14.0	57.5	27.8		
เว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศแก่ท่านได้	จำนวน	1	4	65	232	98	4.05	สูง
	ร้อยละ	0.2	1.0	16.2	58.0	24.5		
ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในเว็บไซต์สามารถกระตุ้น ให้ท่านเกิดความต้องการท่องเที่ยว จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวได้	จำนวน	3	24	93	199	81	3.83	สูง
	ร้อยละ	0.8	6.0	23.2	49.8	20.2		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนาเทียวต่างประเทศ		ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
เนื้อหาของเว็บไซต์ที่สมบูรณ์และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอส่งผลกระทบต่อระดับทัศนคติของท่าน	จำนวน	2	1	71	174	152	4.18	สูง
	ร้อยละ	0.5	0.2	17.8	43.5	38.0		
ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ข้อดีชม ความคิดเห็นส่งผลกระทบต่อทัศนคติของท่านที่มีต่อเว็บไซต์	จำนวน	1	14	108	196	81	3.85	สูง
	ร้อยละ	0.2	3.5	27.0	49.0	20.2		
ข้อมูลในเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสารคำถามคำตอบ และข้อมูลในการติดต่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติของท่านที่มีต่อเว็บไซต์	จำนวน	1	9	80	227	83	3.96	สูง
	ร้อยละ	0.2	2.2	20.0	56.8	20.8		
คุณภาพการในการใช้งานเว็บไซต์ คุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เช่น ความเร็ว ความถูกต้องของเนื้อหา ลิงก์ข้อมูล ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของท่านที่มีต่อเว็บไซต์	จำนวน	1	4	84	199	112	4.04	สูง
	ร้อยละ	0.2	1.0	21.0	49.8	28.0		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ		ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ เช่น เว็บบอร์ด ภาพบรรยากาศการท่องเที่ยว การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ เช่น Facebook สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของท่านที่มีต่อเว็บไซต์	จำนวน	1	10	87	212	90	3.95	สูง
	ร้อยละ	0.2	2.5	21.8	53.0	22.5		
โดยรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ ทั้งในส่วนของ การนำเสนอข้อมูล และรูปแบบการใช้งานเว็บไซต์	จำนวน	1	11	127	225	36	3.71	สูง
	ร้อยละ	0.2	2.8	31.8	56.2	9.0		
คุณภาพในการให้บริการของเว็บไซต์ ท่านชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระด้วยตนเอง	จำนวน	34	12	193	168	25	3.25	ปานกลาง
	ร้อยละ	0.5	3.0	48.2	42.0	6.2		
ท่านมีความเชื่อมั่นในข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหรือมีความไว้วางใจในการให้บริการของเว็บไซต์	จำนวน	2	12	193	168	25	3.50	สูง
	ร้อยละ	0.5	3.0	48.2	42.0	6.2		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ		ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
การให้บริการที่รวดเร็วและการเพิ่มช่องทางการบริการแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีของท่านที่มีต่อเว็บไซต์	จำนวน	2	3	65	231	99	4.05	สูง
	ร้อยละ	0.5	0.8	16.2	57.8	24.8		
ค่าเฉลี่ยรวม							3.87	สูง

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงระดับของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ภายในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก(มีทัศนคติที่ดี)ต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนทัศนคติเท่ากับ 3.87 ซึ่งอยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับสูงต่อปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ เนื้อหาของเว็บไซต์ต้องสมบูรณ์และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.18 เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.12 เว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.05 การให้บริการที่รวดเร็วและการเพิ่มช่องทางการบริการแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 คุณภาพในการใช้งานเว็บไซต์ ได้แก่ ความเร็ว ความถูกต้องของเนื้อหาและลิงก์ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยรองลงมาปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ภายในเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติทางบวกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์ ในระดับมาก ดังนี้ ข้อมูลในเว็บไซต์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสาร คำถามคำตอบ และข้อมูลในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.96 การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บบอร์ด ภาพบรรยากาศการท่องเที่ยว

หรือการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ เช่น Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.95 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ข้อดีชม ความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บไซต์สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวได้ มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ทั้งในส่วนของการนำเสนอข้อมูลและในส่วนจากรูปแบบการใช้งานเว็บไซต์ รวมทั้งมีความเชื่อมั่นในข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหรือมีความไว้วางใจในการให้บริการของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.50 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก(มีทัศนคติที่ดี) ต่อการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระด้วยตนเองในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ คุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บไซต์ คุณภาพในการให้บริการของเว็บไซต์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณาออนไลน์ ตามตาราง 4.1.15 ดังนี้

ตารางที่ 4. 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
คุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ รูปแบบของเว็บไซต์ที่มีเอกลักษณ์หรือการออกแบบเว็บไซต์มีความสม่ำเสมอ เรียบง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของท่าน	จำนวน	2	12	123	218	45	3.73	มาก
	ร้อยละ	0.5	3.0	30.8	54.5	11.2		
คุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เช่น ความเร็ว ความถูกต้องของลิงก์ ข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	จำนวน	2	6	74	221	97	4.01	มาก
	ร้อยละ	0.5	1.5	18.5	55.2	24.2		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตใน เว็บไซต์ เช่น เว็บบอร์ด ภาพบรรยากาศการท่องเที่ยว หรือการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ เช่น Facebook ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	6	15	114	208	57	3.74	มาก
	ร้อยละ	1.5	3.8	28.5	52.0	14.2		
เนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บไซต์ ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพียงแหล่งเดียวเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	27	73	146	127	27	3.14	ปานกลาง
	ร้อยละ	6.8	18.2	36.5	31.8	6.8		
เนื้อหาของเว็บไซต์ที่สมบูรณ์และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	2	3	74	209	112	4.06	มาก
	ร้อยละ	0.5	0.8	18.5	52.2	28.0		
คุณภาพในการให้บริการ คำแนะนำข้อติชม ความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	3	9	81	220	87	3.95	มาก
	ร้อยละ	0.8	2.2	20.2	55.0	21.8		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของผู้ตอบ แบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศจากเว็บไซต์เนื่องจาก สามารถประหยัดเวลาในการหาค้น ข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน	9	29	116	180	66	3.66	มาก
	ร้อยละ	2.2	7.2	29.0	45.0	16.5		
ข้อมูลภายในเว็บไซต์ เช่น ข้อมูล เกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของแพ็คเกจ ท่องเที่ยว เช่น กำหนดการในการ เดินทาง กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว อัตราค่าบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	1	11	87	216	85	3.93	มาก
	ร้อยละ	0.2	2.8	21.8	54.0	21.2		
คุณภาพในการให้บริการของเว็บไซต์ ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศจากเว็บไซต์เนื่องจากมี ความปลอดภัยเพราะเดินทางกับ มัคคุเทศก์ที่มีความชำนาญในเส้นทาง	จำนวน	7	26	138	181	48	3.59	มาก
	ร้อยละ	1.8	6.5	34.5	45.2	12.0		
ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศเนื่องจากโปรแกรมนำเที่ยว ต่างประเทศในเว็บไซต์มีความ หลากหลาย	จำนวน	8	13	128	206	45	3.67	มาก
	ร้อยละ	2.0	3.2	32.0	51.5	11.2		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากโปรโมชั่นที่ต่างประเทศในเว็บไซค์มีความน่าสนใจ	จำนวน	6	16	103	232	43	3.72	มาก
	ร้อยละ	1.5	4.0	25.8	58.0	10.8		
ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากเว็บไซค์เนื่องจากสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	จำนวน	10	21	112	194	63	3.70	มาก
	ร้อยละ	2.5	5.2	28	48.5	15.8		
ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากเว็บไซค์บริษัทที่น่าเที่ยวเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	จำนวน	4	13	79	216	88	3.93	มาก
	ร้อยละ	1.0	3.2	19.8	54.0	22.0		
กิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณาออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา (Banners) โฆษณาแบบ Pop-up (Pop-up ads) โฆษณาค้นระหว่างหน้าหรือโฆษณาค้นรายการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	22	54	174	119	31	3.21	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.5	13.5	43.5	29.8	7.8		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น บัตรส่วนลด กิจกรรมชิงโชครางวัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	5	20	106	178	91	3.82	มาก
	ร้อยละ	1.2	5.0	26.5	44.5	22.8		
ค่าเฉลี่ยรวม							3.72	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.72 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยในด้านคุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บไซต์ ราคา และคุณภาพของแพ็คเกจท่องเที่ยว กิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้บริการของเว็บไซต์ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในเว็บไซต์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว ในระดับมาก ได้แก่ เนื้อหาของเว็บไซต์ต้องสมบูรณ์และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.06 คุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เช่น ความเร็ว ความถูกต้องของลิงก์ข้อมูลและเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.01 คุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ได้แก่ คำแนะนำ ข้อติชม และความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.95 ราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ข้อมูลภายในเว็บไซต์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของแพ็คเกจท่องเที่ยว กำหนดการในการเดินทาง กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว อัตราค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ บัตรส่วนลด กิจกรรมชิงโชครางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.82

โดยรองลงมาการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ เช่น เว็บบอร์ด ภาพบรรยากาศ การท่องเที่ยว การเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ เช่น Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.74 รูปแบบของเว็บไซต์ที่มีเอกลักษณ์ หรือการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความสม่ำเสมอ เรียบง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.73 โปรแกรมนำเที่ยวต่างประเทศในเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.72 แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในเว็บไซต์สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.70 โปรแกรมนำเที่ยวต่างประเทศในเว็บไซต์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.67 การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากเว็บไซต์สามารถประหยัดเวลาในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.66 การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากเว็บไซต์มีความปลอดภัยเนื่องจากได้เดินทางกับมัคคุเทศก์ที่ความชำนาญในเส้นทาง มีค่าเฉลี่ย 3.59

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางบวกว่าปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ บ้ายโฆษณา (Banners) โฆษณาแบบ Pop-up (Pop-up ads) โฆษณาคั่นระหว่างหน้าหรือโฆษณาคั่นรายการ รวมทั้ง ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพียงแหล่งเดียวนั้นเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 และ 3.14 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 23 เปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทฯ ที่เที่ยวต่างประเทศระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T-value	Sig
ชาย	109	3.59	6.67810	7.428	0.007
หญิง	291	3.76	6.37701		

จากตารางที่ 4.23 จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าเพศชาย ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 24 เปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทฯ
 ที่เที่ยวต่างประเทศระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
18-24 ปี	61	3.63	6.87273	2.476	0.023
25-31 ปี	189	3.80	6.27671		
32-38 ปี	89	3.70	6.59737		
39-45 ปี	23	3.62	7.27930		
46-52 ปี	21	3.43	4.95600		
53-59 ปี	12	3.27	8.30617		
60 ปีขึ้นไป	5	3.46	7.92465		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วงอายุมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Tamhane พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 46-52 ปี กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 46-52 ปี ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 25 การเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์
บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	10	3.01	9.28320	13.598	0.000
อนุปริญญาหรือปวส.	16	3.29	4.61880		
ปริญญาตรี	231	3.68	6.48953		
สูงกว่าปริญญาตรี	143	3.86	5.91387		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Tamhane พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอื่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับอื่น ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 26 การเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์
บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
นิสิต/นักศึกษา	77	3.66	6.69926	0.849	0.516
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	11	3.64	8.71884		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	3.75	6.33138		
พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.70	6.62781		
ข้าราชการ	38	3.69	6.62064		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	3.88	5.93437		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน
ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 27 การเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์
บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	3.44	8.16051	3.199	0.008
10,001-20,000 บาท	139	3.72	6.58087		
20,001-30,000 บาท	111	3.80	6.37580		
30,001-40,000 บาท	43	3.62	5.33786		
40,001-50,000 บาท	25	3.87	6.86828		
สูงกว่า 50,001 บาท	41	3.71	5.59486		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Tamhane พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 28 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T-value	Sig
ชาย	109	3.80	5.65830	3.104	0.079
หญิง	291	3.90	5.74594		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 29 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
18-24 ปี	61	3.76	6.11041	1.150	0.333
25-31 ปี	189	3.90	5.41689		
32-38 ปี	89	3.92	5.81933		
39-45 ปี	23	3.80	5.10289		
46-52 ปี	21	3.77	7.83034		
53-59 ปี	12	3.94	4.27112		
60 ปีขึ้นไป	5	3.73	6.53452		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 30 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทที่เกี่ยวข้อง
ต่างประเทศระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	10	3.85	7.33030	4.378	0.005
อนุปริญญาหรือปวส.	16	3.56	5.31938		
ปริญญาตรี	231	3.84	5.93131		
สูงกว่าปริญญาตรี	143	3.96	5.11338		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน
ทั้งนี้เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ Tamhane
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว
ต่างประเทศแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือปวส.
โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการแสวงหาข้อมูลด้านการ
ท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ
ปวส. ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 31 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
นิสิต/นักศึกษา	77	3.73	5.77669	2.231	0.051
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	11	3.75	8.89398		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	3.96	6.38668		
พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.88	5.23930		
ข้าราชการ	38	3.89	5.61097		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	3.97	4.62810		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 32 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	3.70	5.78381	1.833	0.105
10,001-20,000 บาท	139	3.87	5.92632		
20,001-30,000 บาท	111	3.88	5.73057		
30,001-40,000 บาท	43	3.87	4.79237		
40,001-50,000 บาท	25	4.05	5.32197		
สูงกว่า 50,001 บาท	41	3.91	5.90318		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 33 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T-value	Sig
ชาย	109	3.75	7.72188	0.535	0.465
หญิง	291	3.71	7.60031		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
18-24 ปี	61	3.69	6.80590	0.813	0.560
25-31 ปี	189	3.70	7.63574		
32-38 ปี	89	3.82	7.93836		
39-45 ปี	23	3.63	9.97645		
46-52 ปี	21	3.64	7.40592		
53-59 ปี	12	3.71	5.24549		
60 ปีขึ้นไป	5	3.74	3.96232		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 35 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	10	3.62	9.01912	0.835	0.475
อนุปริญญาหรือปวส.	16	3.70	5.93261		
ปริญญาตรี	231	3.69	8.05838		
สูงกว่าปริญญาตรี	143	3.77	6.96121		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
นิสิต/นักศึกษา	77	3.64	8.34867	0.608	0.694
แม่บ้าน/พอบ้าน/ว่างงาน	11	3.63	9.87283		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	3.75	8.45248		
พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.74	7.03486		
ข้าราชการ	38	3.76	7.03178		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	3.72	7.36792		

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4. 37 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-value	Sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	3.59	7.33959	1.578	0.165
10,001-20,000 บาท	139	3.73	7.70395		
20,001-30,000 บาท	111	3.71	8.18913		
30,001-40,000 บาท	43	3.76	5.29736		
40,001-50,000 บาท	25	3.93	6.90097		
สูงกว่า 50,001 บาท	41	3.65	8.25094		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 2 การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 4. 38 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

รายการ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ		
	Person Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ	0.586**	0.000	ปานกลาง

**ระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อพิจารณาจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.586 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ดังนั้น จากตารางที่ 4.2.1 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3 การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4. 39 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

รายการ	การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค		
	Person Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ	0.411**	0.000	ปานกลาง

**ระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อพิจารณาจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถแสดงให้เห็นว่า การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.411 โดยมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ดังนั้น จากตารางที่ 4.2.2 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4. 40 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

รายการ	การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค		
	Person Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ	0.595**	0.000	ปานกลาง

**ระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อพิจารณาจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถแสดงให้เห็นว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.595 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ดังนั้น จากตารางที่ 4.2.3 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 การแสวงหาข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4. 41 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการแสวงหาข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ	R	R Square	Sig.	Std. Error of the Estimate
การแสวงหาข้อมูลและทัศนคติ	0.600	0.360	0.000	6.11823

a. Predictors: (Constant), การแสวงหาข้อมูล, ทัศนคติ

จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว (การแสวงหาข้อมูล และทัศนคติ) มีความสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ($R = 0.600$) และตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่เป็นการตัดสินใจซื้อร้อยละ 36.0 ด้วยความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 6.11823 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย) ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการแสวงหาข้อมูล โดยการแสวงหาข้อมูลเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับการแสวงหาข้อมูล ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 5 ประการ คือ

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลและทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูล ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้ง 5 เว็บไซต์ และในส่วนที่สองคือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล สามารถแบ่งการนำเสนอผลสรุปของการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต” กับการแสวงหาข้อมูล ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) โดยสามารถสรุปผลของการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 รูปแบบของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ในการวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 5 เว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์ตามแนวคิดหลักการออกแบบหน้าเว็บไซต์ของ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) หลักการออกแบบเว็บไซต์ของ สุวิษ ธิระโคตร (2554) และแนวคิดเรื่องการสร้างตลาดออนไลน์ ของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) พบว่า

1. เว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ (<http://www.thaitravelcenter.com>)

เว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์เป็นเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ประเภทเว็บไซต์ทางการตลาด (Marketing web site) ภายในเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ โดยหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ซึ่งข้อมูลโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บริเวณส่วนบนของหน้าหรือส่วนหัวเพจ (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

โดยเว็บไซต์มีการออกแบบรูปแบบโครงสร้างของหน้าเว็บแบบแนวตั้งและมีความเรียบง่าย สม่่าเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์ ทั้งกราฟิก ชุดสี ตัวอักษร และภาพเคลื่อนไหว โดยโทนสีที่ถูกนำมาใช้เป็นพื้นหลังและโครงสร้างสีหลักของเว็บไซต์ คือ สีน้ำเงิน สีฟ้า และสีขาว ซึ่งเป็นสีโทนเย็น (Cool

Colors) โดยใช้สีฟ้าและสีขาวเป็นสีพื้นหลัง (Background) และใช้สีน้ำเงินเป็นหัวข้อระบบนำทางข้อมูล(Navigation Bar) โดยการออกแบบในชุดสีคล้ายกันนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่เรียบง่ายและแสดงถึงความสำคัญและความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ภายในหน้าเว็บที่มีความกลมกลืนกัน โดยสีน้ำเงิน สีฟ้า และสีขาว สามารถสื่อความหมายถึง ท้องฟ้า ก้อนเมฆ และท้องทะเล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางด้วยเครื่องบินและเรือ ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์จึงสามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรซึ่งเป็นองค์กรทางด้านการท่องเที่ยว

ในแง่มุมมองของการสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) เว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ได้สร้างระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ภายในเว็บเพื่อเน้นว่าส่วนไหนมีความสำคัญมากหรือมีความสำคัญรองลงไป โดยได้จัดวางองค์ประกอบที่สำคัญไว้ส่วนบนของหน้า (Page Header) เนื่องจากเป็นบริเวณที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมองเห็นได้ก่อนและสำคัญมากที่สุด ในส่วนบนสุดของหน้าเว็บไซต์จึงเป็นตำแหน่งของ โลโก้และสโลแกนของบริษัทชื่อเว็บไซต์ ระบบนำทางข้อมูล (Navigation Bar) รวมทั้ง ตำแหน่งการโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ (Web Advertising) ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างจุดดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าไปค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซด์นำมาซึ่งการสร้างโอกาสในการขายบริการได้มากขึ้น โดยเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ได้นำวิธีการโฆษณาบนเว็บมาใช้ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ (Banners) และการโฆษณาผ่านทางป๊อปอัพ (Pop-Under Advertising)

โดยการออกแบบระบบนำทางของข้อมูลหรือแถบเมนูของเว็บไซต์ ได้มีการแบ่งเครื่องมือนำทางออกเป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ เมนูหลัก เมนูเฉพาะกลุ่ม และเครื่องมือเสริม ดังต่อไปนี้

เมนูหลักถือเป็นแถบเมนูเว็ทเชนหลัก (Navigation Bar) หรือแถบเมนูหลักของเว็บไซต์ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงนำไปสู่เนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์ โดยอยู่ในรูปของลิงก์ที่เป็นข้อความ ซึ่งได้แก่ ตั๋วเครื่องบิน แพคเกจทัวร์ ทัวร์ต่างประเทศ ทัวร์ภายในประเทศ เรือสำราญ จองโรงแรมเช่ารถ รถไฟต่างประเทศ ประกันภัยการเดินทาง และข้อมูลวีซ่า

เมนูเฉพาะกลุ่ม มีลักษณะเป็นแถบเนวิเกชันบาร์รอง(Navigation link) ซึ่งมีการเชื่อมโยงไปยังข้อความสำหรับการติดต่ออื่นๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อแสดงเนื้อหาในส่วนอื่นๆ ของเว็บไซต์โดยมีลักษณะเป็นลิงก์ข้อความ ซึ่งได้แก่ เกี่ยวกับเรา ติดต่อเรา บริษัททัวร์ จัดกรุ๊ปทัวร์ ข้อมูลท่องเที่ยว

แถบเครื่องมือเสริม เช่น ตัวเลือกด้านภาษา ช่องสำหรับค้นหาข้อมูล (Search box) การเชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์ แถบเครื่องมือเพื่อรับบริการข่าวสารและโปรโมชั่น

ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) ปรากฏแถบเครื่องมือเสริม ได้แก่ แถบเครื่องมือบริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยบริเวณกลางหน้าเว็บเพจมีลักษณะการจัดโครงสร้างของหน้าเว็บ (Page layout) เป็นรูปแบบเป็นคอลัมน์สี่เหลี่ยม โดยใช้ตารางเป็นตัวกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของหน้าเว็บ เพื่อให้การจัดวางตำแหน่งของข้อมูลมีสัดส่วนและองค์ประกอบที่เหมาะสม โดยลักษณะการนำเสนอข้อมูลเป็นคอลัมน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศต่างๆ โดยมีการนำเสนอในลักษณะของกรอบรูปภาพโฆษณาออนไลน์ (Display ads) ภาพกราฟิก (Graphic) และข้อความ (Text) โดยประกอบไปด้วยรายละเอียดของโปรโมชั่นแพ็คเกจท่องเที่ยว ได้แก่ ราคา ช่วงเวลาในการเดินทาง รวมทั้ง โปรโมชั่นส่วนลดของสายการบิน และข่าวสารการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ตัวอักษรที่นำมาใช้เพื่อการนำเสนอเนื้อหา นับว่ามีความเหมาะสมทั้งขนาด ความหนา และสีของตัวอักษร โดยเฉพาะการจัดวางข้อความในเว็บเพจมีการจัดระเบียบตัวอักษร (Typography) แบบเสมอหน้าเสมอหลังทำให้ข้อมูลเป็นคอลัมน์ มีความโดดเด่น น่าสนใจ และมีความยาวที่เหมาะสม โดยในคอลัมน์สามารถวางกราฟิกรูปภาพให้อยู่ติดกันได้โดยไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ นับว่าการกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของหน้าเว็บที่ดีทำให้เกิดพื้นที่ว่าง (White Space) ขึ้นในเว็บไซต์

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ประกอบไปด้วยแถบเมนูเนวิเกชันรอง (Navigation Bar) ของเว็บไซต์ โดยถือว่าเป็นจุดที่ใช้ในการเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อความสำหรับการติดต่ออื่นๆ เพื่อแสดงเนื้อหาเพิ่มเติมของเว็บไซต์ ได้แก่ ลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ ข้อมูลการติดต่อเว็บไซต์ ข้อมูลของบริษัท ความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูล และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ ทั้งนี้จากข้อมูลด้านคุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ซึ่งปรากฏอยู่ในส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) อาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ได้ถูกออกแบบให้มีการใช้งานอย่างไม่จำกัด (Compatibility) กล่าวคือ เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ ได้แก่ การแสดงผลหน้าจอ การทดสอบบนเว็บเบราว์เซอร์ การแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือ

2. เว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์ (<http://www.oceansmile.com>)

เว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์ เป็นเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวประเภทเว็บไซต์ทางการตลาด (Marketing web site) ภายในเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งข้อมูลในเว็บไซต์โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บริเวณ ส่วนบนของหน้าหรือส่วนหัวเพจ (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

เว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์ ได้ออกแบบรูปแบบโครงสร้างหน้าเว็บแบบแนวตั้ง โดยใช้ กราฟิกและตัวอักษรที่มีความเรียบง่ายสม่ำเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์ ในส่วนชุดสีที่ถูกนำมาใช้ในหน้าเว็บเป็นลักษณะของชุดสีตรงกันข้าม ได้แก่ สีฟ้าและสีส้ม โดยใช้สีฟ้าเป็นพื้นหลัง และใช้สีส้มเป็น แถบเมนูต่างๆ เพื่อสร้างความสดใส โดดเด่น รวมทั้งดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยใน ส่วนตรงกลางของเว็บไซต์นี้ได้ใช้สีม่วงอ่อนและเขียวอ่อน เพื่อให้หน้าเพจมีความสวยงามและ เนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้น

ในแง่ของการสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) นับว่า เว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์ ยังไม่ค่อยมีการสร้างระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ภายใน เว็บไซต์ว่าส่วนไหนมีความสำคัญมากและส่วนไหนมีความสำคัญน้อยเท่าที่ควร โดยส่วนบนของ หน้าเว็บ (Page Header) มีการใช้ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ (Banners) และระบบนำทางข้อมูล (Navigation Bar) แต่ทั้งระบบนำทางข้อมูลและป้ายโฆษณานั้นยังไม่ค่อยมีความโดดเด่นมากนัก โดยการออกแบบระบบนำทางข้อมูลหรือแถบเมนูของเว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์ ได้แบ่งเครื่องหมาย นำทางออกเป็น 2 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ เมนูหลัก และเมนูเฉพาะกลุ่ม ดังต่อไปนี้

เมนูหลักถือเป็นแถบเมนูเวกชันหลัก (Navigation Bar) หรือแถบเมนูหลักของเว็บไซต์ซึ่งเป็นจุด เชื่อมโยงนำไปสู่เนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์ โดยอยู่ในรูปของลิงก์ที่เป็นข้อความ ซึ่งได้แก่ บริษัท ทัวร์ จองที่พัก ทัวร์ ทัวร์ต่างประเทศ

เมนูเฉพาะกลุ่ม มีลักษณะเป็นแถบเวกชันบาร์รอง (Navigation link) ซึ่งมีการเชื่อมโยง ไปยังข้อความสำหรับการติดต่ออื่นๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อแสดงเนื้อหาในส่วนอื่นๆ ของเว็บไซต์โดยมี ลักษณะเป็นลิงก์ข้อความ ซึ่งได้แก่ ทัวร์โปรโมชัน ท่องเที่ยว 77 จังหวัด ตัวเครื่องบินราคาพิเศษ

ใบอนุญาต ติดต่อเจ้าหน้าที่ รางวัลจากการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงสังคมออนไลน์ ข้อมูลท่องเที่ยวใหม่ ข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศ ข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ และ Advertising

โดยเฉพาะการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบภายในหน้าเว็บก็ไม่ได้ออกแบบหรือจัดวางสิ่งที่มีความสำคัญเอาไว้ที่ส่วนบนหรือในด้านซ้ายของหน้าเว็บตามหลักการอ่านภาษาส่วนใหญ่ทั่วไป ซึ่งต้องอ่านจากซ้ายไปขวาทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นได้ก่อน โดยเว็บไซต์ได้จัดวางองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เช่น ชื่อและโลโก้ของเว็บไซต์ และแถบเมนู (Menu link) ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังส่วนเนื้อหาต่างๆ ภายในเว็บไซต์ไว้ที่ด้านขวา รวมถึง ได้จัดวางสโลแกนของบริษัทไว้ในส่วนท้ายของเนื้อหาซึ่งเป็นจุดที่ไม่ค่อยมีความน่าสนใจ และผู้เข้าชมเว็บไซต์อาจมีโอกาสมองเห็นได้ยากกว่า นอกจากนี้ ป้ายโฆษณาแบนเนอร์ (Banners) ทั้งบริเวณบนสุดและบริเวณล่างขวาของหน้าเว็บไม่ได้ถูกออกแบบให้ภาพสามารถเคลื่อนไหวหรือกระพริบได้ ส่งผลให้ป้ายโฆษณาไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากเท่าที่ควร

ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) มีลักษณะการจัดโครงสร้างของหน้าเว็บ (Page layout) เป็นรูปแบบของคอลัมน์สี่เหลี่ยม โดยใช้ตารางเป็นตัวกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของหน้าเว็บ เพื่อให้การจัดวางตำแหน่งของข้อมูลมีสัดส่วนและองค์ประกอบที่เหมาะสม สวยงาม และสามารถวางกราฟิกรูปภาพให้อยู่ติดกันได้โดยไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ ทั้งนี้เว็บไซต์มีการจัดระเบียบตัวอักษร (Typography) ที่เป็นระเบียบ คือ การวางตัวอักษรแบบเสมอนำหน้าหรือการวางตัวอักษรชิดซ้ายและปล่อยให้เนื้อที่ทางด้านขวาเป็นอิสระ จนทำให้ข้อมูลเป็นคอลัมน์ มีความเป็นระเบียบและมีความยาวที่เหมาะสม

ส่วนรูปแบบของเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่นำมาใช้ประกอบไปด้วย ภาพกราฟิก สื่อมัลติมีเดีย คลิปวิดีโอ รูปภาพ และเนื้อหาประเภทตัวอักษร โดยเน้นการใช้ข้อความ (Text) และภาพประกอบเพื่อการประชาสัมพันธ์แพ็คเกจท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำให้หน้าเว็บอาจดูเรียบง่ายเกินไปและเต็มไปด้วยข้อความซึ่งมีขนาดตัวอักษรที่ไม่เหมาะสม ส่งผลให้บนหน้าเว็บไม่มีจุดเด่นหรือลักษณะที่น่าสนใจ (Visual Appeal) มากเท่าที่ควร ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความสับสนและไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งไหนบนหน้าเว็บมีความสำคัญมากกว่ากัน

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) มีการสร้างจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์พันธมิตรด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ข้อมูลเกี่ยวกับใบอนุญาตบริษัททัวร์ ข้อมูลสำหรับการติดต่อโอเชียนสไมล์ทัวร์ ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัท หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร อีเมล

3. เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส (<http://www.qetour.com>)

เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส เป็นเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวประเภทเว็บไซต์ทางการตลาด (Marketing web site) ภายในเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งข้อมูลในเว็บไซต์โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บริเวณส่วนบนของหน้าหรือส่วนหัวเพจ (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

เว็บไซต์เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส ออกแบบรูปแบบโครงสร้างของหน้าเว็บแบบแนวตั้งและมีความเรียบง่ายสม่ำเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์ โดยเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบทั้ง ภาพกราฟิก สื่อมัลติมีเดีย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และตัวอักษร ส่วนโทนสีที่นำมาใช้เป็นพื้นหลังและโครงสร้างสีหลักของเว็บไซต์ คือ สีฟ้า สีขาวและสีเหลือง ซึ่งเป็นชุดสีตรงข้ามกัน ทั้งนี้ในส่วนของเนื้อหาตรงกลางหน้าเว็บใช้สีฟ้าและสีขาวเป็นพื้นหลัง (Background) และใช้สีฟ้าเป็นหัวข้อระบบนำทางข้อมูล (Navigation Bar) ส่วนพื้นหลังทั้งในส่วนบนและส่วนล่างของเนื้อหาใช้สีเหลืองอมส้มเพื่อให้ตัดกับสีแดงของโลโก้เว็บไซต์ ซึ่งการออกแบบหน้าเว็บโดยใช้ชุดสีตรงข้ามกันนี้ สามารถสร้างความรู้สึกที่เรียบง่ายแต่มีความโดดเด่น

การสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) ของเว็บไซต์เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส มีการสร้างระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ภายในเว็บไซต์เพื่อนำเสนอว่าส่วนไหนมีความสำคัญมากและส่วนไหนมีความสำคัญรองลงไปตามลำดับ โดยได้จัดวางองค์ประกอบที่สำคัญไว้ในส่วนบนสุดของหน้า (Page Header) ทางด้านซ้ายมือ ซึ่งได้แก่ โลโก้ของบริษัท ชื่อของบริษัท เลขที่ใบอนุญาตประกอบธุรกิจท่องเที่ยว สาขาและหมายเลขโทรศัพท์ แถบเครื่องมือนำทางของเว็บไซต์ และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นบริเวณบนสุดของหน้าจึงมีความสำคัญเพราะผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมองเห็นได้ก่อน โดยการออกแบบระบบนำทางของข้อมูลหรือแถบเมนูของเว็บไซต์ ได้มีการแบ่งเครื่องมือนำทางออกเป็น 3 กลุ่มหลัก

ด้วยกัน คือ เมนูหลัก เมนูเฉพาะกลุ่ม และเครื่องมือเสริม ซึ่งแถบนำทางข้อมูลของเว็บไซต์มีการจัดวางตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

เมนูหลักถือเป็นแถบเมนูเนวิเกชันหลัก (Navigation Bar) หรือแถบเมนูหลักของเว็บไซต์ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงนำไปสู่เนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์ โดยอยู่ในรูปของลิงก์ที่เป็นข้อความ ซึ่งได้แก่ ทัวร์ต่างประเทศ ทัวร์ภายในประเทศ แพคเกจท่องเที่ยวอิสระ จัดกรุ๊ปทัวร์ ตัวเครื่องบิน โรงแรม วีซ่า เกี่ยวกับบริษัท และติดต่อเรา

เมนูเฉพาะกลุ่ม มีลักษณะเป็นแถบเนวิเกชันบาร์รอง (Navigation link) ซึ่งมีการเชื่อมโยงไปยังข้อความสำหรับการติดต่ออื่นๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อแสดงเนื้อหาในส่วนอื่นๆ ของเว็บไซต์โดยมีลักษณะเป็นลิงก์ข้อความ ซึ่งได้แก่ เกี่ยวกับเรา ติดต่อเรา บริษัททัวร์ จัดกรุ๊ปทัวร์ ข้อมูลท่องเที่ยว แถบเครื่องมือเสริม เช่น หน้าแรก สมาชิก ข่าวสารและกิจกรรม ช่องสำหรับค้นหาข้อมูล (Search box) การเชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์ และเครื่องมือทางด้านภาษา

ในส่วนบนของหน้า (Page Header) เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส มีการใช้โฆษณาบนเว็บ (Web Advertising) รวมทั้ง การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างจุดดึงดูดความสนใจแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์นั่นเอง โดยถือว่าการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ระหว่างผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส ได้นำวิธีการโฆษณาบนเว็บมาใช้ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ และการโฆษณาผ่านทางป๊อปอัพ

โดยนอกจากนี้ ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) ทางด้านซ้ายมือของเว็บเพจนั้นประกอบไปด้วย แถบ (Menu link) แบบดรอปดาวน์ (Drop-down Menu) ของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ทัวร์ต่างประเทศและข้อมูลการท่องเที่ยว โดยเป็นจุดที่ใช้ในการเชื่อมโยง (Link) ไปยังส่วนที่แสดงเนื้อหาภายในเว็บไซต์เพิ่มเติม

ในขณะที่บริเวณกลางหน้าเว็บเพจประกอบไปด้วย ข้อความ (Text) และภาพกราฟิก (Graphic) เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและแพ็คเกจท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยนำเสนอข้อมูลเพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีรายละเอียดสำคัญๆ ของแพ็คเกจและรายการท่องเที่ยว ได้แก่ รหัสของแพ็คเกจท่องเที่ยว ราคา ช่วงเวลาในการเดินทาง สายการบิน และข้อมูลสำหรับเตรียมตัวในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถดาวน์โหลดเอกสารเพิ่มเติม

ซึ่งเป็นรายละเอียดทั้งหมดของโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ได้ ทั้งนี้ทางเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรสได้นำเสนอรายละเอียดโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างๆผ่านโปรแกรม PDF และ Microsoft Word เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวกและครบถ้วน

โดยลักษณะการจัดโครงสร้างของหน้าเว็บ (Page layout) มีรูปแบบเป็นคอลัมน์สี่เหลี่ยม โดยใช้ตารางเป็นตัวกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของหน้าเว็บ ทำให้การจัดวางตำแหน่งของข้อมูล มีสัดส่วนและองค์ประกอบที่เหมาะสม ส่วนการจัดวางข้อความในเว็บมีการจัดระเบียบตัวอักษร (Typography) แบบเสมอหน้าโดยปล่อยให้เนื้อที่ทางด้านขวาให้เป็นอิสระทำให้ข้อมูลมีลักษณะเป็นคอลัมน์ และมีความยาวที่เหมาะสม โดยสามารถวางกราฟิกรูปภาพให้อยู่ติดกันได้โดยไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์และเกิดพื้นที่ว่าง (White Space) ขึ้นในเว็บไซต์

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส ปรากฏแถบเครื่องมือระบบนำทางในเว็บไซต์ ได้แก่ ข้อมูลของบริษัท ความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูล และข้อมูลด้านคุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เช่น การแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ถูกออกแบบให้มีการใช้งานได้อย่างไม่จำกัด (Compatibility) คือ สามารถใช้งานได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ นอกจากนี้ ยังปรากฏแถบเครื่องมือเสริมอื่นๆ ได้แก่ แถบเครื่องมือบริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ การเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้ง วิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งมีการเชื่อมโยง (Links) กับเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)

4. เว็บไซต์มีชrooms ทราเวล (<http://www.mushroomtravel.com>)

เว็บไซต์มีชrooms ทราเวล เป็นเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว โดยมีการออกแบบลักษณะเว็บไซต์ให้เป็นเว็บไซต์ทางการตลาด (Marketing web site) โดยวัตถุประสงค์ในการสร้างเว็บไซต์คือเพื่อเป็นการสร้างตลาดออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีการสร้างระบบการสั่งจองบริการแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ โดยข้อมูลในเว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บริเวณส่วนบนของหน้าหรือส่วนหัวเพจ (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

เว็บไซต์มีขุม ทราเวล ได้ออกแบบรูปแบบโครงสร้างของหน้าเว็บแบบแนวตั้งและรูปแบบที่เรียบง่ายสม่ำเสมอตลอดทั้งเว็บไซต์ โดยเนื้อหาภายในเว็บไซต์มีหลากหลายรูปแบบทั้ง รูปภาพ ภาพกราฟิก ภาพโฆษณา สีส้มมัดติมิเดีย และเนื้อหาประเภทอักษร โดยโทนสีที่นำมาใช้เป็นพื้นหลังและโครงสร้างสีหลักของเว็บไซต์ คือ สีส้ม สีขาวและสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นชุดสีตรงข้ามกัน โดยใช้สีขาวเป็นสีของพื้นหลังของเว็บไซต์ และส่วนบนของหน้าเว็บใช้สีส้มเพื่อให้สีตัดกันกับสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีของหัวข้อระบบนำทางข้อมูล(Navigation Bar) ในขณะที่ส่วนของเนื้อหาบริเวณกลางหน้าเว็บใช้สีส้มอ่อนเป็นพื้นหลังเพื่อให้สีสอดคล้องกันกับสีส้มเข้มของแถบเมนูและหัวข้อ โดยการออกแบบหน้าเว็บโดยใช้ชุดสีตรงข้ามกันนี้ เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและสร้างความสะดุดตาให้กับเว็บไซต์ โดยในส่วนของโครงสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) เว็บไซต์มีขุม ทราเวล มีการจัดระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ภายในหน้าเว็บเพื่อเน้นว่าส่วนไหนมีความสำคัญมากหรือน้อยลงไปตามลำดับ โดยหน้าเว็บไซต์ได้จัดวางองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดเอาไว้ในส่วนบนสุด (Page Header) ของเว็บไซต์เนื่องจากเป็นบริเวณที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมองเห็นได้ก่อนเป็นอันดับแรก ดังนั้น จึงเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ โลโก้และสโลแกน ชื่อเว็บไซต์ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมลแอดเดรส ระบบนำทางข้อมูล (Navigation Bar) และแผ่นป้ายโฆษณา (Banners)

โดยการออกแบบระบบนำทางของข้อมูลหรือแถบเมนูของเว็บไซต์ ได้มีการแบ่งเครื่องมือ นำทางออกเป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ เมนูหลัก เมนูเฉพาะกลุ่ม และเครื่องมือเสริม ดังต่อไปนี้

เมนูหลักถือเป็นแถบเมนูเวกซ์หลัก (Navigation Bar) หรือแถบเมนูหลักของเว็บไซต์ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงนำไปสู่เนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์ โดยอยู่ในรูปของลิงก์ที่เป็นข้อความ ซึ่งได้แก่ หน้าแรก ทวีร์ต่างประเทศ ทวีร์งานในประเทศ แพคเกจทวีร์อิสระ แพคเกจทวีร์เรือสำราญ โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน วีซ่า กรุ๊ปทวีร์ ทวีร์ดูงาน/สัมมนา และทีมบิวติง

เมนูเฉพาะกลุ่ม เป็นเมนูที่เชื่อมโยงเฉพาะเว็บเพจภายในกลุ่มย่อยๆ และมีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกัน โดยมีลักษณะเป็นลิงก์ข้อความแบบเมนูดรอปดาวน์ (Drop-down Menu) ซึ่งได้แก่ ทวีร์ต่างประเทศ ทวีร์ประเทศไทย โปรโมชันตั๋วเครื่องบินทั่วโลก และตั๋วเครื่องบิน Air Asia

แถบเครื่องมือเสริม บริเวณมุมขวาบนของเว็บไซต์มีขุม ทราเวล ปรากฏแถบเมนูเวกซ์ขึ้นรอง (Navigation Bar) ของเว็บไซต์หรือแถบเครื่องมือเสริมของเว็บไซต์สำหรับช่วยเสริมการทำงาน

ของเมนูหลัก โดยแถบเครื่องมือเสริมถือเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังส่วนเนื้อหาเพิ่มเติมของเว็บไซต์ ได้แก่ ตัวเลือกด้านภาษา วิธีการชำระเงิน วิกิบอร์ด บล็อก ระบบสมาชิกและระบบสะสมคะแนน โดยส่วนของเนื้อหาของเว็บไซต์มีซุ่ม ทราเวล ได้ออกแบบลักษณะการจัดโครงสร้างของ หน้าเว็บ (Page layout) มีรูปแบบเป็นคอลัมน์สี่เหลี่ยม โดยใช้ตารางเป็นตัวกำหนดรูปแบบและ โครงสร้างของหน้าเว็บ เพื่อให้การจัดวางตำแหน่งของข้อมูลมีสัดส่วนและองค์ประกอบที่เหมาะสม โดยตัวอักษรที่นำมาใช้นำเสนอเนื้อหาเน้นว่ามีความเหมาะสมทั้งขนาดและสีของตัวอักษร โดยเฉพาะการจัดวางข้อความในเว็บเพจมีการจัดระเบียบตัวอักษร (Typography) แบบเสมอหน้า โดยปล่อยให้เนื้อที่ทางด้านขวาให้เป็นอิสระทำข้อมูลเป็นคอลัมน์น่าสนใจและมีความยาวที่ เหมาะสม และเกิดพื้นที่ว่าง (White Space) ขึ้นในเว็บไซต์

เนื้อหาภายในเว็บไซต์มีซุ่ม ทราเวล ประกอบไปด้วยภาพกราฟิก สื่อมัลติมีเดีย รูปภาพ ป้ายโฆษณา และเนื้อหาประเภทอักษร ทั้งนี้ส่วนของเนื้อหา (Page Body) บริเวณกลางเว็บเพจ ประกอบไปด้วยการประชาสัมพันธ์แพ็คเกจท่องเที่ยว คลิปวิดีโอ และข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยบริเวณซ้ายของส่วนของเนื้อหาในได้นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาให้บริการแก่ผู้เข้าชม ได้แก่ การค้นหาแพ็คเกจทัวร์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การให้บริการจองตั๋วเครื่องบิน และโรงแรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถกำหนดงบประมาณในการ ท่องเที่ยวได้ โดยการใช้แถบเมนูสำหรับการค้นหา (Search) เพื่อค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์

ทั้งนี้เว็บไซต์มีซุ่ม ทราเวล ได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อสร้างช่องทางการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตขึ้นในสื่อสังคม ออนไลน์หรือวิกิบอร์ดของเว็บไซต์ โดยรูปแบบการโฆษณาบนเว็บไซต์ของมีซุ่ม ทราเวล เป็นการ โฆษณาผ่านทางแบนเนอร์หรือป้ายโฆษณา (Banner) ทั้งแบบที่สามารถเคลื่อนไหวได้และไม่ได้ โดยนอกจากนี้ เว็บไซต์มีซุ่ม ทราเวล ได้มีการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลด และ การสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการดึงดูดให้มีลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เข้ามาเยี่ยมชม และใช้บริการในเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย

5. เว็บไซต์แฮปปี้ ทริปส์ (<http://www.toursooksun.com>)

เว็บไซต์แฮปปี้ ทริปส์ เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทเว็บไซต์ทางการตลาด (Marketing web site) ภายในเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการจองสินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ ซึ่งข้อมูลโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บริเวณส่วนบนของหน้าหรือส่วนหัวเพจ (Page Header) ส่วนของเนื้อหา (Page Body) ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer)

เว็บไซต์แฮปปี้ ทริปส์ มีการออกแบบเว็บไซต์อย่างเรียบง่าย โดยใช้รูปแบบโครงสร้างของหน้าเว็บแบบแนวตั้ง ส่วนโทนสีได้ใช้สีน้ำเงินและสีเขียวซึ่งเป็นสีโทนเย็น (Cool colors) มาเป็นโครงสร้างสีหลักของเว็บไซต์ และใช้รูปภาพเกี่ยวกับธรรมชาติเป็นพื้นหลัง (Background) ซึ่งส่วนบนสุดของหน้า (Page Header) ประกอบไปด้วย แถบเมนูเนวิเกชันหลัก (Navigation Bar) หรือระบบนำทางของเว็บไซต์ซึ่งมีการออกแบบเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องนำทาง (Navigation Control) และเครื่องบอกตำแหน่ง (Location Indicator) ทั้งนี้เว็บไซต์แฮปปี้ ทริปส์ ได้แบ่งเครื่องนำทางออกเป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ เมนูหลัก เมนูเฉพาะกลุ่ม และเครื่องมือเสริม ดังต่อไปนี้

เมนูหลักถือเป็นแถบเมนูเนวิเกชันหลัก (Navigation Bar) หรือแถบเมนูหลักของเว็บไซต์ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงนำไปสู่เนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์ โดยอยู่ในรูปของลิงก์ที่เป็นข้อความ ซึ่งได้แก่ หน้าแรก ทัวริในประเทศ ทัวร์ต่างประเทศ แผนที่เว็บไซต์

แถบเมนูเฉพาะกลุ่มหรือแถบเมนูเนวิเกชัน (Navigation Bar) ของเว็บไซต์ มีการเชื่อมโยงไปยังลิงก์ที่เป็นข้อความสำหรับข้อมูลภายในเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อแสดงเนื้อหาเพิ่มเติมของเว็บไซต์ ซึ่งได้แก่ เว็บบอร์ด ทัวริในประเทศ ทัวร์ต่างประเทศ ข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศ ข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศ ข่าวสารและกิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์ และเกี่ยวกับลูกค้า

แถบเครื่องมือเสริม เช่น ระบบสมัครสมาชิก ข้อมูลติดต่อบริษัท และระบบลงทะเบียนเพื่อรับส่วนลดแพ็คเกจท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ในส่วนบนสุดของหน้า (Page Header) เว็บไซต์ได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างช่องทางในการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ผ่านแบนเนอร์หรือป้ายโฆษณา (Banner) ทั้งแบบที่สามารถเคลื่อนไหวได้และเคลื่อนไหวไม่ได้

ในส่วนของการสร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) ในเว็บไซต์นั้น มีการจัดระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ภายในเว็บไซต์เพื่อแสดงให้เห็นว่าส่วนไหนมีความสำคัญมากและส่วนไหนมีความสำคัญน้อยตามลำดับ โดยได้จัดวางองค์ประกอบที่สำคัญไว้ส่วนบนสุดและด้านซ้ายมือของหน้าเว็บ ได้แก่ โลโก้และสโลแกนของบริษัท ชื่อเว็บไซต์ ระบบนำทางข้อมูลในเว็บไซต์ (Navigation Bar) หมายเลขโทรศัพท์ แผนที่บริษัท เลขที่ใบอนุญาต ประกอบกิจการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา (Banners) ระบบสมาชิกและ แถบเมนู (Menu Link) เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลในส่วนอื่นๆ ของเว็บไซต์ เนื่องจากส่วนบนสุดของหน้า (Page Header) เป็นบริเวณที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถมองเห็นได้ก่อนจึงเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญมากที่สุด

ในส่วนของเนื้อหา (Page Body) ของเว็บไซต์แบบพี ตรีปส์ ประกอบไปด้วย ข้อความ, กราฟิก, ตารางข้อมูล และคลิปวิดีโอ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอผ่านการใช้ตัวอักษร (Text) หรือข้อความสั้นๆ เป็นหลัก ทั้งนี้หากผู้เข้าชมเว็บไซต์ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมก็สามารถดาวน์โหลดโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ได้ โดยเว็บไซต์แบบพี ตรีปส์ ได้นำโปรแกรมเสริมอื่นๆ เช่น PDF, Microsoft Word มาใช้ในเว็บไซต์อีกด้วย ทั้งนี้ลักษณะของโครงสร้างหน้าเว็บ (Page layout) มีรูปแบบเป็นคอลัมน์สี่เหลี่ยม โดยใช้ตารางเป็นตัวกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของหน้าเว็บ โดยการจัดวางตำแหน่งของข้อมูลในส่วนเนื้อหาของ (Page Body) ของเว็บไซต์นั้นบ่งบ่งว่ายังมีสัดส่วนและองค์ประกอบที่ยังไม่ค่อยเหมาะสมเท่าที่ควรเพราะหน้าเว็บมีความยาวมากเกินไป แม้การจัดวางข้อความในเว็บเพจมีการจัดระเบียบตัวอักษร (Typography) แบบเสมอนหน้าโดยปล่อยให้เนื้อที่ทางด้านขวาให้เป็นอิสระทำให้สามารถอ่านได้ง่ายและมีความยาวที่เหมาะสมจนเกิดพื้นที่ว่าง (White Space) ในเว็บไซต์อยู่แล้วก็ตาม อาจกล่าวได้ว่า บางส่วนของเว็บไซต์ยังมีปัญหาเรื่องของระบบการใช้งานที่ถูกต้อง (Function Stability) โดยข้อมูลในบางช่วงของเว็บไซต์หรือรูปภาพในเว็บไซต์นั้นไม่สามารถแสดงผลขึ้นมาได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้

ส่วนที่ 2 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้ง 5 เว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศตามแนวคิดของ ดวงพร เกียงคำ (2549) จากผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทุกเว็บไซต์มีการบรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของบริการ ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน คำถามคำตอบและข้อมูลในการติดต่อ ครบทั้ง 5 ส่วนตามแนวคิดเรื่องข้อมูลพื้นฐานที่ควรนำเสนอในเว็บไซต์ ยกเว้นแค่เพียง 2 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์โอเชียนสไมล์ทัวร์และเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส ที่ไม่ปรากฏเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ในส่วน of คำถามคำตอบ ซึ่งรายละเอียดและข้อมูลภายในเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศแต่ละเว็บไซต์มีความแตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About your Company) ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทุกเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับใบอนุญาตประกอบกิจการนำเที่ยว โดยส่วนใหญ่ของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับได้กำไรและสโลแกนของบริษัท ประวัติความเป็นมาของบริษัท วัตถุประสงค์และบริการหลัก จำนวนพนักงานของบริษัท และผลงานด้านการนำเที่ยว ทั้งนี้มีเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ใบอนุญาตจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทุนจดทะเบียนของบริษัท เกียรติประวัติและรางวัลที่ได้รับของบริษัท

ส่วนรายละเอียดของบริการ (Service Information) ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ทั้งหมดมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ข้อมูลเตรียมตัวก่อนการเดินทาง รวมทั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ยังมีการนำเสนอข้อมูลด้านบริการต่างๆ เช่น บริการจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน บริการจองโรงแรมที่พัก บริการยื่นวีซ่า บริการจัดกรุ๊ปทัวร์ บริการจัดกรุ๊ปเหมา บริการจัดสัมมนา บริการจัดการศึกษาดูงาน และ

บริการจัดจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวราคาประหยัด โดยข้อมูลที่มีการนำเสนอในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเป็นส่วนน้อย ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต บริการประกันภัยการเดินทาง และบริการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวต่างๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมของบริษัท (News) ซึ่งปรากฏอยู่ในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้งหมดมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยนอกจากนี้ เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ส่วนน้อยการนำเสนอข้อมูลการประกาศรับสมัครงาน โปรโมชั่นสายการบิน โปรโมชั่นรายการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ และกิจกรรมขององค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับ คำถามคำตอบ (Frequently Asked Question) ซึ่งปรากฏอยู่ในแต่ละเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีเว็บไซต์เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้ของคำถามคำตอบ โดยเว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์ มีการนำเสนอเกี่ยวกับคำถามที่พบบ่อย ส่วนเว็บไซต์มัชรูม ทราเวล และเว็บไซต์แสบปี ทริปส์ มีการสร้างเว็บบอร์ดขึ้นในเว็บไซต์เพื่อเป็นชุมชนทางอินเทอร์เน็ตสำหรับใช้ถามตอบปัญหาต่างๆ โดยนอกจากนี้ มีแค่เพียงเว็บไซต์แสบปี ทริปส์ เท่านั้นที่ปรากฏระบบแสดงความคิดเห็นสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์

เนื้อหาในส่วนนี้ของข้อมูลการติดต่อ (Contact Information) ซึ่งปรากฏอยู่ในเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อมูลในการติดต่อบริษัท โดยทุกเว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และอีเมลแอดเดรส ทั้งนี้มีเพียงแค่เว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส เว็บไซต์เดียวเท่านั้นที่ไม่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแผนที่ของบริษัท ส่วนข้อมูลในส่วนนี้ของเลขหมาย Call Center มีการนำเสนอข้อมูลเพียง 2 เว็บไซต์เท่านั้น คือ เว็บไซต์ไทยทราเวลเซ็นเตอร์และเว็บไซต์ควอลิตี้ เอ็กเพรส และนอกจากนี้ ข้อมูลในการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line หรือ Whatsapp มีการนำเสนอเพียงแค่หนึ่งเว็บไซต์เท่านั้น คือ เว็บไซต์แสบปี ทริปส์

โดยนอกจากนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในข้างต้น ยังพบอีกว่า เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลด้านการปฏิสัมพันธ์ภายในเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทุกเว็บไซต์มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่บางเว็บไซต์มีการ

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์อื่นๆ ได้แก่ บริการรับสมัครสมาชิก แนะนำ/ติชมบริการ และอัลบั้มรูปภาพความประทับใจ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับการแสวงหาข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค” ในประเด็นรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้ง 5 เว็บไซต์ มาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ในการออกแบบเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศนับว่าเป็นไปตามหลักการออกแบบหน้าเว็บไซต์ซึ่งเป็นแนวคิดของ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) โดยเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้สร้างลำดับชั้นความสำคัญขององค์ประกอบ (Visual Hierarchy) ภายในหน้าเว็บ ทั้งตำแหน่งและลำดับขององค์ประกอบ สีและความแตกต่างของสี รวมทั้งภาพเคลื่อนไหว เพื่อเป็นการเน้นให้เห็นว่าอะไรเป็นเรื่องสำคัญมากและสำคัญรองลงตามลำดับ โดยเว็บไซต์ส่วนใหญ่ได้จัดวางข้อมูลที่มีความสำคัญเอาไว้ในส่วนบนของหน้า (Page Header) เช่น โลโก้ สโลแกน ชื่อของเว็บไซต์ ข้อมูลในการติดต่อเว็บไซต์ หัวเรื่อง ป้ายโฆษณา (Banners) รวมทั้ง ระบบนำทางข้อมูล (Navigation Bar) เนื่องจากส่วนบนของหน้าเป็นตำแหน่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ก่อน อีกทั้งเป็นการแสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ผู้สร้างเว็บไซต์ต้องการให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะได้รับ โดยเว็บไซต์มีการใช้สีและความแตกต่างของสีเพื่อสร้างความสำคัญและความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ภายในหน้าเว็บไซต์ เช่น การใช้สีเข้มเพื่อแสดงว่าองค์ประกอบนั้นมีความสำคัญมาก การใช้สีโทนเดียวกันเพื่อแสดงถึงเกี่ยวเชื่อมโยงกันขององค์ประกอบ หรือการใช้โทนสีแตกต่างกันเพื่อสร้างจุดดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมเว็บไซต์

เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศได้สร้างรูปแบบ บุคลิก รวมทั้งสไตล์ ของเว็บไซต์ขึ้นมา โดยทั้ง 5 เว็บไซต์ได้มีการออกแบบลักษณะเว็บไซต์ให้เป็นเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวประเภทเว็บไซต์ทางการตลาด (Marketing web site) วัตถุประสงค์ในการสร้างเว็บไซต์คือเพื่อเป็นการสร้างตลาดออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ รวมทั้งการนำเสนอ

ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีการสร้างระบบการส่งจองบริการแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ เว็บไซต์มีการออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บ (Page layout) ให้มีรูปแบบเป็นคอลัมน์สี่เหลี่ยม โดยการนำตารางเป็นตัวกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของหน้าเว็บ เพื่อให้การจัดวางตำแหน่งของข้อมูลมีสัดส่วนและองค์ประกอบที่เหมาะสม โดยเฉพาะการจัดวางข้อความในเว็บเพจมีการจัดระเบียบตัวอักษร (Typography) แบบเสมอนำหน้าโดยปล่อยให้เนื้อที่ทางด้านขวาให้เป็นอิสระทำข้อมูลเป็นคอลัมน์น่าสนใจและมีความยาวที่เหมาะสม และเกิดพื้นที่ว่าง (White Space) ขึ้นในเว็บไซต์

นอกจากนี้ การออกแบบเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้ง 5 เว็บไซต์นับว่ามีความสอดคล้องไปตามแนวคิดหลักการออกแบบเว็บไซต์ของ สุวิช ธีระโคตร (2554) อีกเช่นกัน กล่าวคือ ในการออกแบบเว็บไซต์นั้นจะต้องมีลักษณะที่มีความน่าสนใจ เช่น การจัดโครงสร้างของหน้า, การจัดระเบียบตัวอักษร, การออกแบบกราฟิก, การเลือกใช้สี และการแสดงภาพประกอบ โดยในการออกแบบเว็บไซต์คุณภาพของการออกแบบนับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ทั้งนี้เว็บไซต์ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ที่สามารถสะท้อนถึงลักษณะสำคัญขององค์กร ทั้งนี้รูปแบบของเว็บไซต์นั้นจะต้องมีความเรียบง่าย (Simplicity) และสม่ำเสมอ (Consistency) ตลอดทั้งเว็บไซต์ ทั้งนี้ระบบเนวิเกชัน (User-friendly Navigation) ถือเป็นเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อเว็บไซต์มาก ดังนั้น ควรมีการออกแบบเนวิเกชันให้เข้าใจง่ายและใช้งานได้สะดวก โดยสิ่งที่สำคัญในออกแบบเว็บไซต์ก็คือเว็บไซต์ต้องมีการใช้งานอย่างไม่จำกัด (Compatibility) และมีระบบการใช้งานที่ถูกต้อง (Function Stability)

ส่วนในประเด็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้ง 5 เว็บไซต์ มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของบริการ ข่าวความคืบหน้าและข่าวจากสื่อมวลชน คำถามคำตอบ และข้อมูลในการติดต่อ เหมือนกันทั้ง 5 เว็บไซต์ ยกเว้นแค่เพียงบางเว็บไซต์ที่ไม่ปรากฏเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ในส่วนของคำถามคำตอบ โดยจากการวิเคราะห์ในข้างต้นนับว่ามีความสอดคล้องตามแนวคิดของ ดวงพร เกียงคำ (2549) ซึ่งได้นำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์ โดยนอกจากนี้ สุวิช ธีระโคตร (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับเนื้อหาของเว็บไซต์ว่า เนื้อหาบนเว็บไซต์สามารถมีรูปแบบได้หลากหลาย

รูปแบบ ได้แก่ ภาพกราฟิก สื่อมัลติมีเดีย วิดีโอ รูปภาพหรือภาพถ่าย และเนื้อหาประกอบด้วย อักษรอย่างเดียวยังเป็นเนื้อหาที่พื้นฐานมากที่สุด โดยในหนึ่งเว็บไซต์อาจจะมีรูปแบบของ เนื้อหาอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้

ทั้งนี้เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการนำเสนอเนื้อหาในส่วนอื่น คือ ข้อมูลด้านการปฏิสัมพันธ์ ภายในเว็บไซต์ ได้แก่ การเชื่อมโยงข้อมูลกับสื่อสังคมออนไลน์ บริการรับสมัครสมาชิก แนะนำ/ติชมบริการ และอัลบั้มรูปภาพความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท Jupiter ซึ่งอ้างถึงใน ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543) ว่า รูปแบบของเว็บไซต์ ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ชุมชนหรือกลุ่มของลูกค้าที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์ การเชื่อมโยงข้อมูลกับสื่อสังคมออนไลน์ บริการรับสมัครสมาชิก แนะนำ/ติชมบริการ และอัลบั้มรูปภาพความประทับใจ โดยการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตขึ้นภายในเว็บไซต์ จะส่งผลดีกับผู้ประกอบการในหลายด้านด้วยกัน คือ ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะกลับเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้นเมื่อมีการสร้างบริการรับสมัครสมาชิก โดยระบบสมาชิกจะทำให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคจนสามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการของเว็บไซต์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้ระบบแนะนำ/ติชมบริการ และอัลบั้มรูปภาพความประทับใจภายในเว็บไซต์ทำให้สามารถรับการตอบกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วอีกด้วย

อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนั้น เจ้าของเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างประเทศหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศจึงต้องมีการ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การศึกษาในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งเคยใช้เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศและเคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามเอง

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในช่วงต้นทั้งหมดสามารถสรุป อภิปรายผล และเสนอข้อเสนอนะในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับการแสวงหาข้อมูล ทักษะคดี และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค” ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 109 คน (ร้อยละ 27.2) เพศหญิง 291 คน (ร้อยละ 72.8)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มากที่สุด จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.2) รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 32-38 ปี จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.2) และช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.2) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.8) รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8) ตามลำดับ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) รองลงมาได้แก่ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.2) และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.0) ตามลำดับ

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8) และรายได้ 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ สถานภาพโสด จำนวน 310 คน (ร้อยละ 77.5) รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.2) และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2) ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

สถานที่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บ้านพักอาศัย จำนวน 314 คน (ร้อยละ 78.5) รองลงมาได้แก่ สถานที่ทำงาน จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) ตามลำดับ

อุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.2) รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5) และโทรศัพท์มือถือ จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.8) ตามลำดับ

ลักษณะการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.8) รองลงมาได้แก่ มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างไม่สม่ำเสมอ จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.2) ตามลำดับ

ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.2) โดยรองลงมาได้แก่ เดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.2) และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.5) ตามลำดับ

เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 20-40 นาที จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.2) โดยรองลงมาได้แก่ 1 ชั่วโมง -1 ชั่วโมงครึ่ง จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) และ 41-59 นาที จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.2) ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับสูง โดยในประเด็นการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาเว็บไซต์ด้วยตนเองผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เช่น Google, Yahoo, MSN, AOL, Ask มากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Twitter ที่มีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศที่สนใจต้องการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศต่างๆ เช่น ราคา, สถานที่ท่องเที่ยว, โรงแรมที่พัก

โดยนอกจากนี้ ประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพภาพการใช้งานเว็บไซต์ การแสวงหาข้อมูลการ
ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีการคำนึงถึงคุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เช่น ความเร็ว ความถูกต้อง
ของลิงก์ข้อมูล หรือความครบถ้วนของเนื้อหามากที่สุด

1.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

โดยเฉลี่ยทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ อยู่ใน
ระดับสูง ทั้งนี้ประเด็นเกี่ยวกับเนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของกลุ่ม
ตัวอย่างมากที่สุด คือ เนื้อหาภายในเว็บไซต์จะต้องมีความสมบูรณ์และมีการปรับปรุงให้ทันสมัย
อยู่เสมอ รองลงมา คือ เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศของ
กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของกลุ่ม
ตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ความเร็ว ความถูกต้องของลิงก์ข้อมูล หรือความครบถ้วนของเนื้อหา โดย
รองลงมา ได้แก่ การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บบอร์ด ภาพบรรยากาศการ
ท่องเที่ยว การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ เช่น Facebook
ในขณะที่ประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของเว็บไซต์ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วและ
การเพิ่มช่องทางการบริการแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บไซต์
มากที่สุด

1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

โดยเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทนำ
เที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพการใช้งานเว็บไซต์
เช่น ความเร็ว ความถูกต้องของลิงก์ข้อมูล สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ
ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตภายในเว็บไซต์
เช่น เว็บบอร์ด ภาพบรรยากาศการท่องเที่ยว หรือการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่ใน
เว็บไซต์ เช่น Facebook

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับเนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เนื้อหาภายในเว็บไซต์จะต้องสมบูรณ์ และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ รองลงมา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำ ข้อดีชม และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

ในขณะที่ประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของเว็บไซต์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือโปรแกรมนำเที่ยวต่างประเทศในเว็บไซต์มีความน่าสนใจ

โดยนอกจากนี้ ในประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณาออนไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น บัตรส่วนลด และกิจกรรมชิงโชครางวัล สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาอาชีพแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ผู้บริโภครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไม่ไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภครมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศน้อยก็ จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศน้อย

สมมติฐานที่ 3 การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภครมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภครมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว

ต่างประเทศน้อยก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
น้อย

สมมติฐานที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว
ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค โดยมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ไปในทิศ
ทางบวก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภค
มีทักษะทางบวกต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
ต่างประเทศของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีทักษะทางลบต่อ
เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้
บริโภคก็จะลดน้อยลง

สมมติฐานข้อที่ 5 การแสวงหาข้อมูลและทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม
(การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใน
ระดับปานกลาง โดยทักษะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการแสวงหาข้อมูล โดยการ
แสวงหาข้อมูลเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น
จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทักษะทางบวกต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว
ต่างประเทศมากขึ้น การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น
โดยที่การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคไม่ได้มีบทบาทต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ
ท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับการแสวงหาข้อมูล ทักษะคนติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค” สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพื่อแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นว่ามีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์หรือกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเว็บไซต์เพื่อให้ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมเว็บไซต์ โดยเจ้าของเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างประเทศหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถเลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นซึ่งต้องการความเป็นอิสระและมีความต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่อยู่เสมอ และกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานและอยากแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจะต้องไม่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเข้าถึงเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศน้อย นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีระดับการศึกษาค่อนข้างดี คือ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือระดับสูงกว่าปริญญาตรีเป็นต้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง ดังนั้น การการออกแบบเว็บไซต์หรือการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเว็บไซต์จึงต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ดังกล่าว

2. การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศก็ต่อเมื่อกำลังจะมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น ถึงร้อยละ 62.8 ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Assael (1988) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในลักษณะที่เรียกว่า การแสวงหาข้อมูลด้วยความกระตือรือร้น (Active information search) กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเมื่อมีแผนจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเพียงเท่านั้น โดยมีลักษณะในการแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับการซื้อในแต่ละครั้งเพียงเท่านั้น เมื่อต้องเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้ประกอบการจะมีแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการจะมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการมากขึ้น

โดยความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เดือนละประมาณ 1 ครั้ง เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศคือ 15-30 นาที ส่วนสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บ้านพักอาศัย และสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และ 18.5 ตามลำดับ สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย(2556) ว่าสถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้งานเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ บ้านและสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และ 61.3 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวที่ต้องการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้แม้จะไม่ได้ออกจากบ้าน ดังนั้น เจ้าของเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างประเทศหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศจึงต้องมีการออกแบบเว็บไซต์และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เช่น การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มาประยุกต์ใช้ในเว็บไซต์ หรือการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถให้บริการได้ในจุดเดียว (One stop service)

ส่วนชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 32.2, 29.5 และ 28.8 ตามลำดับ สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (2556) เกี่ยวกับชนิดของอุปกรณ์ที่ผู้ใช้งานใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา และสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 77.5, 67.9 และ 69.5 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกสถานที่ทุกเวลา โดยนิยมใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาและโทรศัพท์มือถือสามารถเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เจ้าของเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างประเทศหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศจึงต้องมีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสม กล่าวคือ การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้โทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานเว็บไซต์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิฑิ ธิระโคตร (2554) ซึ่งได้กล่าวว่า เว็บไซต์ต้องมีการใช้งานอย่างไม่จำกัด (Compatibility) คือ สามารถใช้งานได้ดีในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายและแสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Twitter ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเองผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เช่น Google, Yahoo, MSN, AOL, Ask สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิฑิ ธิระโคตร (2554) ซึ่งได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความสามารถในการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ เช่น การแชร์และการสังคมใหม่ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่อเก่าประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ซึ่งกล่าวว่า นักการตลาดพยายามค้นหาและสร้างโอกาสจากเครือข่ายสังคม โดยการสร้างหรือเข้าร่วมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Creating or participating in online social networks) ได้แก่ การสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองขึ้นมา หรือการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ โดยตราสินค่านิยมใช้วิธีนี้เนื่องจากชุมชนออนไลน์เหล่านี้มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศที่สนใจท่องเที่ยว รวมทั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศต่างๆ เช่น ราคา, สถานที่ท่องเที่ยว, โรงแรมที่พัก ผ่านทางเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจัดเป็นเว็บไซต์บริการเนื้อหา (Content Service Website) ควบคู่กับเว็บไซต์ให้บริการ (Service Website) ซึ่งมีการออกแบบพัฒนาขึ้นมาเพื่อนำมาให้บริการข้อมูลข่าวสาร และให้บริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เป็นสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดประเภทของเว็บไซต์ของ สมชัย อักษรารักษ์ (2549) โดยในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามต่างคำนึงถึงคุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เช่น ความเร็ว ความถูกต้องของลิงก์ข้อมูล หรือความครบถ้วนของเนื้อหาเป็นสำคัญ เป็นไปตามแนวคิดของ กรรณิการ์ สวรรค์โพธิพันธ์ (2550) ซึ่งได้กล่าวว่าประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) หรือคุณภาพของเว็บไซต์เป็นปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน (Web Usability) ที่สำคัญ

3. ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่สามารถส่งผลต่อทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เนื้อหาภายในเว็บไซต์ต้องมีความสมบูรณ์และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิช ธิระโคตร (2554) ซึ่งกล่าวว่า เนื้อหา (Useful Content) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเว็บไซต์ โดยเนื้อหาต้องสมบูรณ์และได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งนี้คุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เช่น ความเร็ว ความถูกต้องของลิงก์ข้อมูล หรือความครบถ้วนของเนื้อหา นับว่ามีความสำคัญด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ กรรณิการ์ สวรรค์โพธิพันธ์ (2550) ที่ได้กล่าวว่าประสิทธิภาพหรือคุณภาพของเว็บไซต์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน (Web Usability)

โดยการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บบอร์ด ภาพบรรยากาศการท่องเที่ยว การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ เช่น Facebook สามารถส่งผลต่อทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศได้ด้วยเช่นกัน โดย

สอดคล้องกับแนวคิดของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต (2542) ที่ได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตว่า อินเทอร์เน็ตสามารถรับ Feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลารวดเร็วและสามารถแสดงสถิติและประเมินผลของผู้ที่เข้ามาใช้งานอย่างละเอียด เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ บริษัท Jupiter ซึ่งอ้างถึงใน ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543) ได้กล่าวว่า การเกิดชุมชนออนไลน์ของลูกค้าซึ่งมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์จะสามารถส่งผลดีแก่เจ้าของเว็บไซต์ได้ กล่าวคือ การเกิดชุมชนขึ้นภายในเว็บไซต์จะทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์มีการกลับเข้ามาในเว็บไซต์บ่อยขึ้นเพื่อใช้บริการในด้านต่างๆ ในขณะที่เจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการนั้นสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้โดยสามารถนำผลที่ได้มาทำการปรับปรุงการให้บริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

ส่วนคุณภาพในการให้บริการของเว็บไซต์ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว และการเพิ่มช่องทางการบริการแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บไซต์ด้วยเช่นกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท Jupiter ซึ่งได้อ้างถึงใน ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543) ว่า ในการให้บริการแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมทั้ง การเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ตลอดเวลาในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ให้บริการได้โดยตรงเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เช่น ความเร็ว ความถูกต้องของลิงก์ ข้อมูล สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตภายในเว็บไซต์ เช่น เว็บบอร์ด ภาพบรรยากาศการท่องเที่ยว หรือการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ เช่น Facebook

โดยเนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เนื้อหาภายในเว็บไซต์จะต้องสมบูรณ์และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ และรองลงมา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำ ข้อดีขม และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ โดยผลการวิจัยนับว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Bickart และ Schidler (2001) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแบบบอกต่อมากขึ้น โดยถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลที่ตนเองมีความสนใจ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้จากการบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่นๆ นั้นมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) มากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากนักการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางการตลาด ดังนั้น เจ้าของเว็บไซต์จึงควรพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์ภายในเว็บไซต์ เช่น เว็บบอร์ด อัลบั้มรูปภาพ ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของเว็บไซต์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศหรือโปรแกรมนำเที่ยวต่างประเทศในเว็บไซต์มีความน่าสนใจ โดยนับว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ซึ่งได้อธิบายว่า ในการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) นักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกของบริการทางการท่องเที่ยวจากคุณลักษณะหรือประโยชน์บางประการที่ตนให้ความสำคัญ เช่น ความคุ้มค่าทางด้านราคา ความคุ้มค่าทางด้านประสบการณ์ ความสะดวกสบาย เป็นต้น โดยในการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวจึงมีความเสี่ยง (Risk) ซึ่งหมายถึงความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการ เกิดขึ้น โดยบริการที่ได้รับจริงอาจไม่ตรงกับบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock, Wirtz, และ Chew (2009) ที่ได้อธิบายถึงประเภทของความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional risk) คือ ความไม่พอใจในประสิทธิภาพของการให้บริการ, ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ การสูญเสียเงินหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้คาดไว้, ความเสี่ยงด้านเวลา (Temporal risk) คือ การเสียเวลาหรือความล่าช้าในการให้บริการ

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณาออนไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น บัตรส่วนลด และกิจกรรมชิงโชครางวัล สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างได้ เนื่องจากการจัดกิจกรรมภายในเว็บไซต์ เช่น เกมชิงรางวัล โปรโมชัน หรือส่วนลดราคา สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิช ธีระโคตร (2554) กล่าวคือ หากผู้ใช้งานเว็บไซต์เกิดความประทับใจกับเว็บไซต์หนึ่งแล้วจะมีแนวโน้มในการกลับมาใช้งานอีกครั้ง

5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีลักษณะการแสวงหาข้อมูลด้านแตกต่างกัน ทั้งนี้ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ได้ กล่าวคือ ในปัจจุบันแม้การเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์จะสามารถทำได้ง่ายผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ เช่น กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มวัยทำงาน แต่การเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นยังมีข้อจำกัดในกลุ่มคนสูงอายุเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ส่วนปัจจัยด้านการศึกษาและรายได้สามารถส่งผลต่อลักษณะการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ได้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีการแสวงหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับการศึกษาอื่น ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงค่อนข้างมีการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงค่อนข้างมีอำนาจในการซื้อสูงมากกว่า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพมีลักษณะการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย

ทุกช่วงอายุและทุกสาขาอาชีพ ต่างมีทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อระดับทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศด้วยเช่นกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

8. การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากข้อมูลและข่าวสารหรือลักษณะของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารที่แต่ละบุคคลคนได้รับมา โดยผ่านกลไกในการเลือกมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน

เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศน้อยก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศน้อย

9. การแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานและสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ซึ่งได้กล่าวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวต้องซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะทำการค้นหาข้อมูล (Information search) เกี่ยวกับคุณภาพของบริการทางการท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่จัดทำโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยว สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตัวแทนการท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

10. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิด

ของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อว่า ทัศนคติเป็นเรื่องทางด้านความคิดและการแสดงออกที่เกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีพื้นฐานทางสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทัศนคติจึงเป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

11. การแสวงหาข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการแสวงหาข้อมูล ทั้งนี้การแสวงหาข้อมูลเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตาม(การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชนนั้น ข้อมูลที่ได้รับการแสวงหาข้อมูลอาจไม่สามารถส่งผลกระทบหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2539) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นระเบียบความนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีความคงทนถาวร กล่าวคือ เมื่อเกิดทัศนคติเกิดขึ้นภายในแล้วทัศนคตินี้จะมีความมั่นคงจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยง่ายถึงแม้จะได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังกล่าวต้องใช้เวลาในกระบวนการดังกล่าวด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต” กับการแสวงหาข้อมูล ทักษะคนดี และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสามารถสรุปข้อจำกัดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. ในการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศทั้ง 5 เว็บไซต์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) มีข้อจำกัดในการวิจัยที่สำคัญคือ ข้อมูลภายในเว็บไซต์มักจะมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้ยากต่อการสรุปผลข้อมูล
2. กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัย คือ เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Simple random sampling) ด้วยการจับฉลากเว็บไซต์จำนวน 5 เว็บไซต์ จากสถิติการจัดอันดับเว็บไซต์ ในหมวดของบริษัททัวร์และเอเยนต์จัดท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์สูงสุดของบริษัท ศูนย์นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ จำกัด (Truehits.net) โดยเว็บไซต์จำนวน 5 เว็บไซต์เป็นแค่เพียงเว็บไซต์ส่วนน้อยในจำนวนเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวในปัจจุบันที่มีจำนวนมาก ดังนั้น ผลการวิจัยจึงเป็นแค่เพียงการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศแค่เพียงส่วนน้อยเท่านั้น

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1. ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้คัดเลือกเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ โดยยึดจากสถิติการจัดอันดับเว็บไซต์ ในหมวดของบริษัททัวร์และเอเยนต์จัดท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์สูงสุดของบริษัท ศูนย์นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ จำกัด (Truehits.net) โดยอาจส่งผลให้ผลการวิจัยไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักเนื่องจากทุกเว็บไซต์มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์สูงสุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

หากมีการวิจัยครั้งต่อไปในหัวข้อดังกล่าว ทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1. ในการศึกษาผู้วิจัยควรเพิ่มจำนวนของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศให้มีจำนวนมากขึ้นและควรเลือกเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปในหลายๆแง่มุม เช่น เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศที่มีจำนวนผู้เข้าชมชมนาน เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศที่มีผู้เข้าชมชมน้อย เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวที่มียอดขายแพ็คเกจท่องเที่ยวสูงที่สุด เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวที่ได้รับรางวัลจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิเคราะห์มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาข้อแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ในแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจนและได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลาย

2. ผู้วิจัยควรศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคในที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศหรือเจ้าของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อก่อให้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์มากที่สุด

3. นอกเหนือไปจากการศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เช่น Facebook ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจและองค์กรต่างๆ โดยถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารอย่างเช่นในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2553). รายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.etatjournal.com/download/2553/2553-executive-summary_bangkokian-tourist-behavior.pdf
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *Tourism Expenditure By Outgoing Thai Travellers*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา [http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/Update220654/Outbound_2011\(JAN_DEC\).pdf](http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2554/Update220654/Outbound_2011(JAN_DEC).pdf)
- กรมการปกครอง. (2556). สถิติจำนวนประชากรไทย 2555. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/>
- กรรณิการ์ สวรรค์โพธิพันธ์. (2550). การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าใช้. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เคทีพี
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ภาพพิมพ์.
- จรวพร แสงไชย. (2540). มหัศจรรย์แห่งการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ดี แอล เอส กรุงเทพฯ.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดท่องเที่ยวและบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร บริษัท เอ็กชเปอริเนท์ จำกัด.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2543). การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้งพอยท์.
- ดวงพร เกียงคำ. (2549). คู่มือสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- ตุลยา สุขนอก. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). การออกแบบเว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.

- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). *คัมภีร์ WEB DESIGN*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). *พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ*. (โครงการพิเศษปริญญาามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). *การแสวงหาข้อมูลการใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวมจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคร่างเองของคนวัยทำงาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: Tipping Point Press.
- ภควดี สุวรรณะโสภณ. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มนตรี โคตรคันทา. (2555). *อินเทอร์เน็ตและการสื่อสาร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.krumontree.com/html/documents/lesson_01.pdf
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2555). *เทคโนโลยี Web 2.0*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A3231.pdf>
- ลลิตา พ่วงมหา. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงศ์ประชา จันท์สมวงศ์ และดวงพร เกียงคำ. (2546). *คู่มือสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเองฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- วิจิตร อาวะกุล. (2539). *การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ อัครวงษ์, ณรงค์พร เหล่าศรีสิน และประสิทธิ์ วรรณตราวณิช. (2546). *ฝ่าโลก internet ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.

- วิลาวัลย์ เรื่องปฏิกรณ์. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสาร การตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภวงค์ โหมวานิช. (2543). *กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภย์พัฒนาพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยปี 2556*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 สิงหาคม 2555, แหล่งที่มา http://www.etda.or.th/internetuserprofile2013/TH_InternetUserProfile2013.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *ประมวลสถิติสำคัญของประเทศไทย พ.ศ. 2555*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/pubsfiles/Key55_T.pdf
- สินีนากู สว่างใจธรรม. (2550). *การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัท ผลิตรายการโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริกัญจน์ ปรับโตวิตใจโย. (2539). *การเปิดรับข่าวสารกาท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประเสริฐรัฐสินธุ์. (2540). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: เพ็องฟ้าพริ้นติ้ง
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: Holistic Publishing.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2555). *ศักยภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคสังคมออนไลน์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.addkutech3.com/wp-content/uploads/2010/07/pr.ed_online.pdf
- สุวิษ ติระโคตร. (2554). *เว็บไซต์: ทฤษฎีและหลักการ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- เสกสรร สายสีสด. (2549). *ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ออลบุ๊กส์พับ ลิชซิ่ง.

- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าเสรีและการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิถีทัศน์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โชษิต. (2542). *การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ที พี พรินท์ จำกัด.
- ASTVผู้จัดการ. (2556). *นักท่องเที่ยวไทย ใช้เฟซบุ๊กเวลาเดินทาง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา
<http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000051438>
- Sanookschool. (2555). *แนวความคิดตัดสินใจซื้อ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา
http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html

ภาษาอังกฤษ

- Cappel, J.J. and Myerscough, M.A. (1996). World Wide Web uses for electronic commerce: toward a classification scheme. Retrieved 29 March 2013, from
<http://hsb.baylor.edu/ramsower/ais.ac.96/papers/aisor1-3.htm>
- Chen, H. G., Hwang, H. G., & Wen H. J. (2011). E-commerce Web site design: Strategies and models. *Information Management & Computer Security*, 9(1), 5-12.
- Cristian Barker and Peter Gronne. (1996). *Advertising on World Wide Web*. (Master Thesis), Copenhagen School Management.
- Internet World Stats. (2012). Internet Usage in Asia. Retrieved 4 July 2013, from
<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- Internet World Stats. (2012). Internet Users in the World Distribution by World Regions 2012. Retrieved 4 July 2013, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Les., Lumsdon. (1997). *Torism Marketing*. Oxford: International Thomson Business Press.
- Liu, C., Arnett., K., Capella, L. & Beatty, R. (1997). Web sites of the Fortune 500 companies: facing customers through home pages *Information&Management*, 31(1), 35-45.
- Middleton, Victor T. C. (1995). *Marketing in travel and Tourism* (Second ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Palmer, J. W. & Griffith, D. A. (1998). An emerging model of web site design for marketing.
Communications of the ACM, 41(3), 44-51.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่อ อินเทอร์เน็ต การแสวงหาข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ต่างประเทศของผู้บริโภค”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดจะถือเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในช่องว่าง () ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

1. ท่านเคยท่องเที่ยวต่างประเทศหรือไม่

() เคย () ไม่เคย (ปิดแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศหรือไม่

() เคย () ไม่เคย (ปิดแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศหรือไม่

() เคย () ไม่เคย (ปิดแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

5. อายุ

- () 1. 18-24 ปี () 2. 25-31 ปี
 () 3. 32-38 ปี () 4. 39-45 ปี
 () 5. 46-52 ปี () 6. 53-59 ปี
 () 7. 60 ปี ขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
 () 3. อนุปริญญาหรือปวส. () 4. ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

7. อาชีพ

- () 1. นิสิต/นักศึกษา () 2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน
 () 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. ข้าราชการ () 6. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 5. 40,001-50,000 บาท () 6. สูงกว่า 50,001 บาท

9. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

10. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสถานที่ใดมากที่สุด
- () 1. บ้านพักอาศัย
 - () 2. สถานศึกษา
 - () 3. สถานที่ทำงาน
 - () 4. สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่
 - () 5. ศูนย์ไอซีทีที่ชุมชน
11. อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตบ่อยมากที่สุด
- () 1. คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ
 - () 2. คอมพิวเตอร์แบบพกพา
 - () 3. โทรศัพท์มือถือ
 - () 4. แท็บเล็ตพีซี
12. ลักษณะการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตของท่านเป็นอย่างไร
- () 1. มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอแม้ยังไม่มีแผนเดินทางท่องเที่ยว
 - () 2. มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเฉพาะเมื่อมีแผนจะเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น
13. ท่านมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด
- () 1. ทุกวัน
 - () 2. สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง
 - () 3. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
 - () 4. เดือนละ 3-4 ครั้ง
 - () 5. เดือนละ 1-2 ครั้ง

14. โดยเฉลี่ยท่านใช้เวลานานเท่าใดในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง

- () 1. น้อยกว่า 20 นาที
 () 2. 20-40 นาที
 () 3. 41-59 นาที
 () 4. 1 ชั่วโมง -1 ชั่วโมงครึ่ง
 () 5. มากกว่า 2 ชั่วโมง

15. ท่านรู้จักหรือเคยใช้บริการเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศดังต่อไปนี้หรือไม่ (ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 เว็บไซต์)

- () 1. <http://www.thaitravelcenter.com>
 () 2. <http://www.oceansmile.com>
 () 3. <http://www.qetour.com>
 () 4. <http://www.mushroomtravel.com>
 () 5. <http://www.toursooksun.com>
 () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ท่านแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. ท่านรู้จักเว็บไซต์จากคำแนะนำของคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก					
17. ท่านรู้จักเว็บไซต์จากการค้นหาเว็บไซต์ด้วยตนเองผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เช่น Google, Yahoo!, MSN, AOL, Ask					
18. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศที่ท่านมีความสนใจต้องการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์					
19. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศต่างๆ เช่น ราคา, สถานที่ท่องเที่ยว, โรงแรมที่พัก เป็นต้น					

20. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการอื่นๆ เช่น บริการจองบัตรโดยสาร จองบัตรเข้าชมสนามที่หรือสวนสนุก ยานพาหนะในการเดินทาง หรือโรงแรมที่พัก เป็นต้น					
21. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพอากาศ ภาระกันการเดินทาง วีซ่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น เพื่อเตรียมตัวเดินทางเที่ยวต่างประเทศต่างประเทศผ่านเว็บไซต์					
22. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศจากเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลที่มีการจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น truehits.net, www.sanook.com					
23. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Twitter ซึ่งมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์					
24. ท่านติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ เช่น โปรโมชันของสายการบิน โปรโมชันแพ็คเกจทัวร์ โปรโมชันของโรงแรม					
25. การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านเว็บไซต์สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย					
26. คุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เช่น ความเร็ว ความถูกต้องของลิงก์ ข้อมูล หรือความครบถ้วนของเนื้อหา ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศของท่าน					
27. เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้แก่ท่านได้					

ส่วนที่ 4 : ทัศนคติต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
28. เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศของท่าน					
29. เว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศแก่ท่านได้					
30. การให้บริการที่รวดเร็วและการเพิ่มช่องทางการบริการแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของท่านที่มีต่อเว็บไซต์					
31. คุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เช่น ความเร็ว ความถูกต้องของเนื้อหา ลิงก์ข้อมูล ส่งผลต่อทัศนคติของท่านที่มีต่อเว็บไซต์					
32. เนื้อหาของเว็บไซต์ที่สมบูรณ์และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอส่งผลต่อทัศนคติของท่านที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ					
33. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ข้อดีชมความคิดเห็น ส่งผลต่อทัศนคติของท่านที่มีต่อเว็บไซต์					
34. ข้อมูลในเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสาร คำถาม คำตอบ และข้อมูลในการติดต่อส่งผลต่อทัศนคติของท่านที่มีต่อเว็บไซต์					

35. การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์บอร์ด ภาพบรรยากาศการท่องเที่ยว และการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ เช่น Facebook สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของท่านที่มีต่อเว็บไซต์					
36. ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเว็บไซต์สามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการท่องเที่ยวจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวได้					
37. ท่านชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระด้วยตนเอง					
38. ท่านมีความเชื่อมั่นในข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหรือมีความไว้วางใจในการให้บริการของเว็บไซต์					
39. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์ ทั้งในส่วนของ การนำเสนอข้อมูล และรูปแบบการใช้งานเว็บไซต์					

**ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม**

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
40. รูปแบบของเว็บไซต์ที่มีเอกลักษณ์ หรือการออกแบบเว็บไซต์มีความสม่ำเสมอ เรียบง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของท่าน					
41. เนื้อหาของเว็บไซต์ที่สมบูรณ์และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของท่านได้					
42. คุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ เช่น ความเร็ว ความถูกต้องของลิงก์ข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว					
43. คุณภาพในการให้บริการ คำแนะนำ ข้อดีชม ความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ					
44. ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากเว็บไซต์เนื่องจากสามารถประหยัดเวลาในการหาค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว					
45. ข้อมูลภายในเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดของแพ็คเกจท่องเที่ยว เช่น กำหนดการในการเดินทาง กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว อัตราค่าบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ					

46. กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น บัตรส่วนลด กิจกรรมชิงโชครางวัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ					
47. โฆษณาออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา (Banners) โฆษณาแบบ Pop-up (Pop-up ads) โฆษณาคั่นระหว่างหน้าหรือโฆษณาคั่นรายการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ					
48. การสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ บอร์ด ภาพบรรยากาศการท่องเที่ยว หรือการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ เช่น Facebook ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ					
49. ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศเพียงแหล่งเดียวเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ					
50. ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากเว็บไซต์เนื่องจากมีความปลอดภัยเพราะเดินทางกับมัคคุเทศก์ที่ความชำนาญในเส้นทาง					
51. ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากโปรแกรมนำเที่ยวต่างประเทศในเว็บไซต์มีความหลากหลาย					
52. ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากโปรแกรมนำเที่ยวต่างประเทศในเว็บไซต์มีความน่าสนใจ					
53. ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เนื่องจากสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					

54. ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวเนื่องจากราคาแพ็คเกจเหมาะสมกับคุณภาพ					
--	--	--	--	--	--

☺ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ☺



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุวคนธ์ เจียรณัย เกิดเมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2531 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากคณะศิลปศาสตร์ สาขารัสเซียศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2553 และได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY