

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย
จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ปริญญานิพนธ์
ของ
กุลธิดา เอี่ยมฉัตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
มีนาคม 2545

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย
จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ปริญญานิพนธ์

ของ

กุลธิดา เอี่ยมฉัตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

มีนาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย
จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

บทคัดย่อ

ของ

กุลธิดา เอี่ยมฉัตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

มีนาคม 2545

กุลธิดา เอี่ยมฉัตร. (2545), *ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย*

จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล, ดร.วัลลภ ลำพาย.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 396 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (75%) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (57.8%) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (45.5%) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (67.4%) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (33.6%) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (35.4%) ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริการสืบค้นข้อมูล (64.9%) จุดประสงค์หลักในการชมโฆษณาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (46.5%) สถานที่ที่เปิดรับชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ ที่ทำงาน (42.9%) โดยมีความถี่ในการเปิดรับชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (35.9%) ใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง (40.7%) ข้อมูลที่เปิดรับชมมากที่สุดคือสถานที่แหล่งท่องเที่ยว (74.7%) และหลังเปิดรับชมโฆษณาแล้วพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ (68.9%) และมีแนวโน้มตัดสินใจว่าจะใช้บริการ (58.1%) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{x} = 3.71$) ด้านความชอบ ($\bar{x} = 3.66$) และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม ($\bar{x} = 3.68$) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ ความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการและชมโฆษณา ($\bar{x} = 24.7\%$) และเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ๓ คือ ขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัย ($\bar{x} = 26.3\%$)

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่า

1. อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต โดยที่เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมและสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอายุสัมพันธ์กับทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบที่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นช่องทางการตลาดที่ดีช่องทางหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรจัดทำเนื้อหาโฆษณาให้เกิดภาพพจน์ที่ดี เป็นที่น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการฯ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในที่สุด

THE ATTITUDE TOWARD DECISION MAKING ON SELECTING TOURISM SERVICES
IN THAILAND FROM INTERNET ADVERTISEMENT

AN ABSTRACT

BY

KULTIDA UAMALACHAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

March 2002

Kultida Uamalachat. (2002). *The Attitude toward Decision Making on Selecting Tourism Services in Thailand from Internet Advertisement*. Master Thesis. M.B.A. (Marketing).

Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor Committee: Assoc.Prof.Dr.Tumrong Udompijitkul , Dr.Wanlop Lumpai.

This research had the objective to study the attitude of the Internet service users in Thailand affecting their decision to choose to use travel service from the advertisement via the Internet. The sample group used in this research was a number of the Internet service users in Thailand who had watched the travel advertisement via the Internet totaling 396 persons. The data were collected by the questionnaire via the Internet. The data analysis used the statistical methods of percentage, average mean, standard deviation (S.D.), chi-square testing, t-test, and one-way ANOVA.

The research result revealed that majority (75%) of the Internet service users group lived in the boundary of Bangkok Metropolitan and its vicinity. From the sample group's personal the biggest portion of each category was shown as follow female group (57.8%), age bracket of 26-35 years old group (45.5%), bachelor's degree level educational attainment group (67.4%), being employees of private company (33.6%) and monthly income bracket of 10,001-20,000 baht(35.4%) The travel information was searched from the search engine (64.9%). The main objective for viewing the advertisement was to use as data for deciding to choose to use the service (46.5%). The viewing place for Internet advertisement viewing was at the office (42.9%) with the viewing frequency of 2-3 times per week (35.9%). The average time spent per each viewing period was 1 hour (40.7%). The type of data that was selected to watch the most was traveling places guide (74.7%) and after the viewing the viewers were most of the time pleased with the program (68.9%) and they had the tendency to decide in favor of using the seen travel service (58.1%). The Internet service users had the attitude towards the travel in Thailand advertisement via the Internet at high level in all three aspects, which were "Cognitive" ($\bar{X} = 3.71$) "Affective" ($\bar{X} = 3.66$) and "Tendency to take action ones" ($\bar{X} = 3.68$). For the factors that affected the decision to choose to use the "Travel in Thailand" service as a result of viewing the Internet advertisement was the "convenience" of choosing the service and viewing the advertisement ($\bar{X} = 24.7\%$), and the reason for deciding not to choose to use the service was the lack of confidence upon the security system ($\bar{X} = 26.3\%$).

The result of the research hypothesis testing revealed that :

1. "Occupation" and "income" were significantly related to the decision to choose to use the "Travel in Thailand" service as a result of viewing the Internet advertisement at the statistical significance level of .05.

2. "Gender", "age", and "income" were significantly related to the attitude towards the "Travel in Thailand" advertisement via the internet as follows :

- "Gender" was significantly related to "cognitive aspect" attitude at the statistical significance level of .05,
- "Age" was significantly related to the "overall" attitudes and was significantly related to the "Affective aspect " attitude at the statistical significance level of .01,
- "Age" was significantly related to the "Tendency to take action aspect " attitude at the statistical significance level of .05, and
- "Income" was significantly related to the "Affective aspect" attitude at the statistical significance level of .05.

3. The attitude of the Internet service users towards the "Travel in Thailand" advertisement was significantly related to the decision to choose to use the travel service at the statistical significance level of .01.

From the outcome of the research finding the following conclusions could be deemed appropriate : The market promotion scheme, the advertisement and the public relation activities in the "via Internet media" form was considered as one of the good marketing approaches. However, the travel business operating group should produce the advertisement contents that positively create good image, trustworthy reputation, and forming confidence supporting the decision to choose to use the travel service. These effects were actually the foundation that gradually builds up the good attitude by the travel service users and, finally, leads to the stage of deciding to choose to use the travel service advertised.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย
จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ของ
นางกุลธิดา เอี่ยมลจันทร

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ มีนาคม พ.ศ. 2544

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล)

..... กรรมการ
(ดร.วัลลภ ลำพาย)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์กาญจนาวี อนันต์อักษรกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความกรุณาของรองศาสตราจารย์ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ ดร.วัลลภ ลำพวย กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้งานวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์กาญจนา วนันต์อักษรกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น รวมทั้งอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้คำแนะนำและติดต่อประสานงานในการสอบปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ดร.อารี พันธุ์มณี และ ดร.เสพรังสิทธิ์ มฤตุสาทร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ คณะผู้บริหารศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาต่อครั้งนี้ โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนๆ และน้องๆ ที่ให้ความช่วยเหลือส่งแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ประกอบผลการวิจัย รวมทั้งคุณสมรักษ์ เอี่ยมฉัตร และ ด.ช.นันทพงศ์ เอี่ยมฉัตร ผู้ที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษาจนสำเร็จ

คุณประโยชน์และความดีที่พึงได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแทนพระคุณของคุณพ่อคุณแม่ ที่ส่งเสริมสนับสนุนให้โอกาสศึกษาเล่าเรียนและให้กำลังใจในการศึกษาด้วยดีตลอดมา

นางกุลธิดา เอี่ยมฉัตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม	10
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	12
การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต	21
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต.....	25
แนวความคิดเรื่องทัศนคติ	33
ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
แนวคิดเรื่องกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค.....	45
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	46
แนวคิดความคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
งานวิจัยในต่างประเทศ	49
งานวิจัยในประเทศ	49
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	55
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	93
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	96
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถาม	114
ข. หนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม.....	122
ค. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	124
ง. ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	126
จ. แบบสอบถามและการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างทางอินเทอร์เน็ต.....	133
ประวัติย่อผู้วิจัย	139

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ตกับโฆษณาจากสื่อดั้งเดิม	24
2 แสดงการประเมินรายได้จากการโฆษณาออนไลน์	27
3 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2543.....	28
4 แสดงชนชั้นทางสังคมของประชากรในประเทศไทยพิจารณารายได้ต่อเดือน.....	29
5 ธุรกิจที่สื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ของบริษัทจำหน่าย	30
6 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกับผู้ซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของสหรัฐอเมริกา	52
7 แสงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้.....	64
8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวใน ประเทศไทยที่นอกเหนือจากเปิดรับชมทางอินเทอร์เน็ต	66
9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	67
10 แสดงอันดับ ความถี่และร้อยละของประเภทข้อมูลการท่องเที่ยวซึ่งผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	69
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อ โฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต รวมทุกด้าน.....	70
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อ โฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ด้านความรู้ความเข้าใจ	71
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อ โฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ด้านความชอบ	72
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อ โฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม	73
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว ในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ	74
16 แสดงจำนวน ร้อยละและจัดอันดับของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในประเทศไทย จากโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต.....	75
17 แสดงจำนวน และร้อยละประเภทข้อมูลการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตัดสินใจ เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวมากที่สุด	76
18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามความสำคัญของเหตุผลที่ ไม่เลือกตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	76
19 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยว ในประเทศไทยด้านความรู้ความเข้าใจ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว ในประเทศไทย.....	90
36 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยว ในประเทศไทยด้านชอบ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย	91
37 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยว ในประเทศไทยด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงการสื่อสารการตลาดผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	21
3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	34
4 แสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า	37
5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
6 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	43
7 โมเดลลำดับขั้นตอนตอบสนอง (Response hierarchy models)	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้โลกของเราก้าวเข้าสู่ยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society) ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะต้องพึ่งพิงเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) บุคคลจากทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีความรู้และมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการซื้อมากขึ้น ในด้านขององค์กรธุรกิจ มีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง และซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากการเป็นตลาดโลกที่เปิดกว้าง วิธีหนึ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุน เกิดการเชื่อมโยงการทำงานอย่างเป็นระบบ และสร้างโอกาสใหม่ๆ อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงต่อการสื่อสารทางธุรกิจ ในอดีตที่ผ่านมาการติดต่อกันในทางธุรกิจนั้นกระทำโดยใช้จดหมาย โทรเลข หรือโทรพิมพ์ ต่อมาเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยเริ่มมีการสื่อสารแบบใช้เสียงคือวิทยุ วิทยุมือถือ โทรศัพท์ ซึ่งสื่อชนิดนี้ใช้เวลาถึง 38 ปี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มของผู้ใช้ 50 ล้านคน จากนั้นระบบการสื่อสารแบบเสียงพร้อมภาพคือโทรทัศน์ได้ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งสื่อชนิดนี้ใช้เวลาน้อยกว่าสื่อแบบใช้เสียงอย่างเดียว เพียง 13 ปี ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้ใช้ในจำนวนที่เท่ากันแต่ในปัจจุบันมีสื่อชนิดใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงคือ “อินเทอร์เน็ต” ได้มีการคาดการณ์ว่าอินเทอร์เน็ตจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อย่างทั่วถึง ด้วยระยะเวลาที่สั้นกว่าสื่อชนิดอื่นหรือประมาณไว้เพียง 5 ปี เท่านั้น (จินต์จุฑา อิศริยภัทร์. 2543 : 88 ; อ้างอิงจาก ทินกร เหล่าเราวิโรจน์, ชรินทร์ เขาวมิตร์ และพจนันท์ รัตนไชยพันธ์. 2542)

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสืบเนื่องจากคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ตกล่าวคือ เป็นเครือข่ายสื่อสารข้อมูลที่สามารถโยงใยได้ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ อีกทั้งมีความเป็นปฏิสัมพันธ์ที่สามารถติดต่อและโต้ตอบได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และใช้ประโยชน์จากสื่อทางเสียงทางข้อมูล และทางภาพนิ่งและเคลื่อนไหวได้ในเวลาเดียวกัน โดยมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ทั้งนี้สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนักที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางเพียงช่วงครึ่งทศวรรษที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีปฏิบัติและขั้นตอนการพัฒนาในสังคม นับว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงต่อการค้าอุตสาหกรรมและการบริการ จนคาดว่าประชากรผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะเป็นโอกาสใหม่ทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2542 : 1-2) จากการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของการใช้อินเทอร์เน็ต จึงทำให้เกิดงานวิจัยขึ้นอย่างมากมาย ดังเช่น งานวิจัยอินเทอร์เน็ต บริษัท อินเทอร์เน็ตชนันแดตา คอรัปอเรชั่น เอเชีย/แปซิฟิก ฟิสิกส์ จำกัด (ไอดีซี) ที่ได้เผยแพร่ในงานดิ เอเชีย/แปซิฟิก ไอที ฟอรัม 2000 ค้นหาเศรษฐกิจใหม่ในโลกไอที ซึ่งจัดที่ประเทศสิงคโปร์ วันที่ 24-25 มกราคม 2543 ว่า ตั้งแต่ปี 2543-2546 (ค.ศ.2000-2003) โลกจะเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจอินเทอร์เน็ต เวอร์ชัน 2.0 (ยุคที่ 2) ขณะที่ยุคที่ 1 หรือเวอร์ชัน 1.0 ซึ่งเป็นยุคของการเริ่มต้นธุรกิจอินเทอร์เน็ตในระหว่างปี 2538-2542 นั้นผ่านมาแล้ว พบว่า

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกโตขึ้น 3 เท่า ขณะมูลค่าการค้าทางอินเทอร์เน็ตคอมพิวเตอร์ โตขึ้น 20 เท่า ขณะที่ไอทีคาดการณ์ว่า ตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2546 (ค.ศ.2003) จะมี 500 พันล้านคน ("ไอทีซี" ซีโลกไอทีก้าวสู่อินเทอร์เน็ต ยุค 2. 2543 ; 25 มกราคม : กรุงเทพธุรกิจ)

ในเรื่องการโฆษณาสินค้าและบริการนั้น ปัจจุบันได้มีการพัฒนานำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นกำลังสำคัญทางการตลาด และเป็นช่องทางการจำหน่ายและกระจายสินค้าใหม่ (New Distribution Channel) เพื่อการค้าขายแลกเปลี่ยน สนับสนุนกลไกทางการตลาด นอกจากนี้แล้วอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ธุรกิจจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้และเพิ่มระดับความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน สำหรับในแวดวงโฆษณานั้น อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาท ดังคำสัมภาษณ์ของ พรศิริ โรจน์เมธานายกสมาคมโฆษณาธุรกิจ ว่า "สื่ออินเทอร์เน็ตกำลังเป็นสื่อที่มาแรงและยังเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างยอดขายให้แก่ลูกค้าได้ในทันที ซึ่งบริษัทโฆษณาจะต้องมีความเข้าใจในนวัตกรรมการใช้สื่อในรูปแบบใหม่นี้ และเตรียมพร้อมรับมือกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงให้ได้ มิใช่ยึดติดกับรูปแบบเดิม ๆ" (เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2543 : 46) นั้นสามารถกล่าวได้ว่าการโฆษณาสินค้าและบริการนั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาด เป็นการสื่อสารในหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้เพิ่มมากขึ้น ในอดีตนั้นนิยมทำการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และในยุคต่อๆ มา มีการพัฒนาไปสู่สื่ออื่นมากขึ้น เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ มากขึ้น แต่ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สื่ออินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสื่อหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ วัดผลได้ชัดเจนกว่าสื่ออื่นๆ หากเลือกใช้ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ค้นหา ข้อมูลข่าวสารเอง การโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตคาดว่าจะมีศักยภาพมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี สำหรับประเทศไทยนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายมากขึ้นจนติดอันดับ 1 ใน 50 ของประเทศที่ใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สมยศ แซ่มซ้อย. ธุรกิจอินเทอร์เน็ต : เส้นทางการค้ายุคใหม่, 2541) จนเกิดงานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตอย่างมาก ดังที่ Thomsen (อดิศักดิ์ อนันัน. ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. 2540 : 9 ; อ้างอิงจาก Thomsen. 1996. Advertising on Internet.) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Advertising on Internet และให้ความเห็นว่า เหตุที่การโฆษณาเข้าไปมีบทบาทบนอินเทอร์เน็ตนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมโฆษณาได้เติบโตอย่างรวดเร็วพร้อม ๆ กับการพัฒนาเพื่อการแข่งขันกันอย่างมากในทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 21 การที่ประชาชนมีรายได้สูงขึ้นก่อให้เกิดอำนาจในการซื้อสินค้าและมีพลังในการต่อรองสูงขึ้น นักโฆษณาจะต้องสื่อสารโดยจะต้องเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และสามารถแยกแยะความแตกต่างของผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเจาะกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานความเป็นสื่อเฉพาะบุคคล ย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การโฆษณาประสบผลสำเร็จได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนอกจากจะทำหน้าที่เป็นช่องทางการจำหน่ายแล้ว ยังสามารถเป็นช่องทางการโฆษณาสินค้าและบริการ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของหน่วยงานอีกด้วย ในราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ โดยมีรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน แต่รูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงมากคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail) หรือที่มักเรียกกันว่า E-mail และ World Wide Web (WWW) หรือ เว็บไซต์ (Web site) ซึ่งในการให้บริการในลักษณะ WWW นับเป็นการปฏิวัติวงการอินเทอร์เน็ตขนานใหญ่ กล่าวคือ ในการติดต่อใช้งานของ WWW ซึ่งอยู่ในรูปของกราฟฟิก ทำให้ข้อจำกัดการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตหมดไป ในการใช้งาน WWW ผู้ใช้คนใดก็ตามที่พอรู้จักกับการใช้งานในลักษณะของวินโดวส์อยู่บ้าง ก็สามารถใช้งาน WWW ได้อย่างง่าย ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และในที่สุด WWW ทำให้ อินเทอร์เน็ตเข้าสู่วงการธุรกิจได้สำเร็จ นั่นคือ WWW ที่สมบูรณ์แบบ สามารถให้บริการได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงได้อย่างสมบูรณ์ นับเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูล รวมทั้งใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทุกประเภท (บุญชัย พัฒน รัตนนทร์. 2538 : 44-45) และด้วยปัจจุบันมีการนำ WWW ไปใช้ประโยชน์กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว แนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ปฏิทินการท่องเที่ยว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธุรกิจท่องเที่ยว เช่น จุลสารการท่องเที่ยวเผยแพร่ลงเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tourismthailand.org) , เมืองไทย (www.muangthai.com) , บริษัท การบินไทย จำกัด (www.thaiair.com) , สมายดอทคอม (www.sabuy.com) , ทัวร์ไทย (www.tourthai.com) เป็นต้น

เมื่อกล่าวถึงอุตสาหกรรมเมืองไทยที่น่ายินดีเข้าสู่ประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศในระดับต้น และในปัจจุบันนี้ทั่วโลกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรายย่อยกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างมาก มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการนำเที่ยวแบบออนไลน์ระหว่างบริษัท Travelocity กับ Preview Travel ในอเมริกา เพื่อก่อตั้งผู้ประกอบการนำเที่ยวรายใหญ่ที่สุด และ SABRE เจ้าของ Traveiocity ได้รายงานว่า องค์กรที่รวมกันจะมีรายได้ถึง 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 1999 และคาดหวังว่าธุรกิจจะเติบโตมากกว่าร้อยละ 25 ในทุกไตรมาส ประธานบริษัท Travelocity ได้เปิดเผยว่า การเดินทางเป็นสาขาที่มีการเติบโตเร็วที่สุดและใหญ่ที่สุดในธุรกิจการขายแบบออนไลน์ (On-line Commerce) โดยในปีนี้มีมูลค่า 7.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตมากกว่า 32 ล้านเหรียญสหรัฐ ก่อนปี 2004 การประกาศดังกล่าวมีขึ้น 2 สัปดาห์ภายหลังจากที่บริษัท ไมโครซอฟท์ เปิดเผยว่าทางบริษัท มีแผนจะจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ของตนเองภายใต้ชื่อ "Expedia.com" และ 2 วันก่อนการประกาศบริษัท Travelocity ได้นำเสนอข้อมูลบางอย่างจากงานวิจัยเกี่ยวกับการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในตลาดอเมริกาไว้ดังนี้ ลูกค้าน่าได้ใช้บริการด้านการวางแผนการท่องเที่ยวออนไลน์มากกว่าการใช้บริการออนไลน์ในสาขาปลีกอื่น ๆ และในการจองการเดินทางแบบออนไลน์จะเติบโตขึ้นจากร้อยละ 3 ของการจองการเดินทางทั้งหมดในสหรัฐในปี 1999 เป็นประมาณร้อยละ 10 ในปี 2003 นอกนี้แล้วงานวิจัยยังพบว่า ร้อยละ 25 ของผู้วันหยุดแบบครอบครัวทั้งหมดในสหรัฐ (Family Holiday makers) คิดเป็นร้อยละ 72 ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และร้อยละ 11 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสำรองที่นั่ง ในส่วนขององค์กรด้านการวิจัยอื่น ๆ ในสหรัฐ เชื่อว่า ประมาณ 7 พันล้านเหรียญสหรัฐ จะถูกใช้จ่ายเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในปี 1999 และจะเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่า หรือประมาณ 22 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2001 โดยระบบออนไลน์จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะถูกนำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นสายการบินหลัก กลุ่มโรงแรม ตัวแทนนำเที่ยวรายย่อย ผู้ค้าส่งการท่องเที่ยว ที่พักตากอากาศ เป็นต้น และสภาการเดินทางและท่องเที่ยวโลก (The World Travel and Tourism Council) ได้คาดคะเนว่าค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลทั่วโลกเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณอยู่ในระดับ 4,000 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ก่อนปี 2010 (เบญจรัตน์ มรรยาทอ่อน. 2544 : 11-15)

สำหรับประเทศไทย จากการสำรวจเว็บไซต์คนไทยที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2542: 1-2) พบว่ามีเว็บไซต์คนไทยทั้งสิ้น 3,102 เว็บไซต์ เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมถึงร้อยละ 12 ของเว็บไซต์คนไทยทั้งหมด ดังนั้นจะเห็นว่าในส่วน

การท่องเที่ยวนั้น ปัจจุบันนี้พบว่า เจ้าของเว็บไซต์ เมื่อจะแนะนำการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ที่พัก ร้านค้า สถานบันเทิง และแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง จะให้ความสนใจโฆษณาเกี่ยวกับธุรกิจผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก และจากหน้าโฆษณาที่ปรากฏทางอินเทอร์เน็ต จะมีรายละเอียดที่เพิ่มเติมจากการโฆษณาได้แก่ การติดต่อลูกค้า รับจองห้องพัก และขายแพ็คเกจทัวร์ให้ผู้ซื้อได้โดยตรง โดยมีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไปเข้าบัญชีเจ้าของกิจการได้ ซึ่งเจ้าของบริษัทที่ทำเว็บไซต์จะได้รับผลประโยชน์เป็นค่าโฆษณา เมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น ซึ่งจากจุดนี้ หากเจ้าของเว็บไซต์มีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และส่งผลให้การทำตลาดการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ และเมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2543 พบว่ามีแนวโน้มดีขึ้น สถิตินักท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนแรก มีการขยายตัวถึงร้อยละ 11.06 สำหรับแผนการท่องเที่ยวปี 2544 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการส่งเสริมสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นภายใต้ชื่อโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” โดยมีการกำหนดเป้าหมายให้ตลาดในประเทศ (Domestic Travel) มีจำนวนนักท่องเที่ยว 56.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ 269,325 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.43 โดยมีกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้วยการขยายการดำเนินงานไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ในตลาดดั้งเดิม และปรับปรุงการใช้อินเทอร์เน็ต ให้เป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ประภาวดี เผ่าทองจีน. 2544 : 4-7) จะเห็นได้ว่าโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกรวดสบายในการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว สามารถวางแผนการท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขายแก่ธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์และการบริการของบริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่ายของบริษัท ตลอดจนก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม จึงเป็นเรื่องที่น่าคิดว่า โฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการฯ ในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวอย่างไร ตลอดจนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อพบเห็นโฆษณาแล้ว จะมีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณาการท่องเที่ยวเหล่านั้น

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้ใช้บริการฯ ที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ปัญหาของการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร
2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร

3. ทศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดเป็นจุดมุ่งหมายเฉพาะของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลงานวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมากำหนดแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
2. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อความเชื่อมั่นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต
3. หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลประกอบการวางแผนกำหนดนโยบาย ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. เป็นการมุ่งศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาในด้านความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และแนวโน้มเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนผลการกระทำในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. การศึกษานี้จะเก็บแบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อาศัยในประเทศไทยและเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต
3. ประชากรเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต โดยคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวน 400 คน
4. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถถูกจำกัดขอบเขตว่าเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และเคยชมโฆษณาการ

ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - เดือน ธันวาคม 2544 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยที่ผู้ใช้บริการฯ เป็นสมาชิกส่วนบุคคลกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือใช้บริการผ่านเครือข่ายของหน่วยงานหรือสถาบันที่ตนเองสังกัด และเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้

1.1.1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง, เพศชาย

1.1.2 อายุ ได้แก่ น้อยกว่า 16 ปี , 16-25 ปี, 26-35 ปี , 36-45 ปี, 46-55 ปี และมากกว่า 55 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา ได้แก่ ม.3 หรือต่ำกว่า, ปวช. / ม.6, ปวส. / อนุปริญญา ปริญญาตรี, ปริญญาโท และปริญญาเอก

1.1.4 อาชีพ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบกิจการส่วนตัว, นักเรียน/นักศึกษา และผู้บริหาร

1.1.5 รายได้ ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท , 40,001 – 50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท

1.2 ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความชอบ (Affective) และแนวโน้มเกิดพฤติกรรม (Tendency to take action)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจาก

โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การจัดทำข้อมูลของสินค้าหรือบริการในลักษณะของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีทั้งเป็นข้อความ ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว แล้วส่งข้อมูลดังกล่าวผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายทั้งในประเทศและทั่วโลก สามารถเลือกชมข้อมูลสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้

2. การท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ สถานที่แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก สายการบิน ร้านอาหาร วัดวาอาราม ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

3. บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง การนำเสนอบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่ผู้ใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้บริการฯ สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมข่าวสารโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ เช่น การติดต่อจองที่พักโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน การเดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นตามโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อบริการของผู้บริโภคนั้น จะได้ทั้งลักษณะการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ โทรศัพท์ โทรสาร หรือไปที่บริษัทเจ้าของโฮมเพจตามที่อยู่ที่ปรากฏในหน้าโฆษณาบนเว็บไซต์

5. ทศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ต่อสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามขั้นตอนขององค์ประกอบทศนคติได้แก่ ขั้นที่หนึ่งคือขั้นความรู้ความเข้าใจ(Cognitive) ขั้นที่สองคือขั้นความชอบ(Affective) และขั้นสุดท้ายคือขั้นแนวโน้มเกิดพฤติกรรม(Tendency to take action) รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ขั้นตอนทั้ง 3 สามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

5.1 ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้ได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในที่นี้เป็น การวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยว ความทันสมัยของข้อมูล การเห็นภาพพจน์ ความสะดวกในการค้นหา

5.2 ความชอบ (Affective) หมายถึง ระดับความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่า คนๆนั้นมีความรู้สึกอย่างไร ในการวิจัยครั้งนี้ เราจะทำการวัดความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ว่าเนื้อหาการโฆษณาการท่องเที่ยวจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ได้แก่ รูปแบบและการออกแบบการโฆษณาการท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งโฆษณา

5.3 แนวโน้มเกิดพฤติกรรม (Tendency to take action) หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ต่อวัตถุหรือกิจกรรม เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้จะวัดความโน้มเอียงที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือความตั้งใจที่จะซื้อบริการฯ ซึ่งการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อบริการฯ

6. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หมายถึง การค้นคิด และพัฒนาความสามารถของคอมพิวเตอร์ ,ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารโทรคมนาคม ที่ทำให้มนุษย์เราสามารถสร้างเก็บ และสื่อสารข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง และสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

7. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยต่าง ๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน จนกลายเป็นเครือข่ายที่กว้างใหญ่ไพศาล มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล การค้นหาฐานข้อมูล รวมทั้งกลุ่มสนทนาและข่าวสารต่าง ๆ โดยที่ผู้ใช้บริการจะต้องเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายโดยผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP)

8. World Wide Web (WWW) หมายถึง เป็นการให้บริการรูปแบบหนึ่งในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าด้วยกันเป็นระบบการแพร่ข่าวสารข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีการเชื่อมโยงกันแบบไฮเปอร์แมมและบนเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลอีกชุดหนึ่ง (Hypertext) ซึ่งเป็นทั้งแบบตัวอักษรและแบบกราฟิก (ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนเองต้องการเพียงใช้อุปกรณ์เมาส์ (Mouse) เลือกในหัวข้อที่ต้องการ

9. เว็บไซต์ (Web site) หมายถึง หน้าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในระบบเวปด์ไวด์เว็บ

10. โฮมเพจ (Home page) หมายถึง ข้อมูลหน้าแรกของ Web site เสมือนหน้าโฆษณาอันเป็นหน้าบ้านที่จะเชิญให้เข้าไปชมรายละเอียดต่าง ๆ ของแหล่งข้อมูลนั้นๆ

11. สื่อดั้งเดิม หมายถึง การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จุลสารการท่องเที่ยว ฯลฯ ที่ไม่ใช่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

12. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเคยเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

13. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

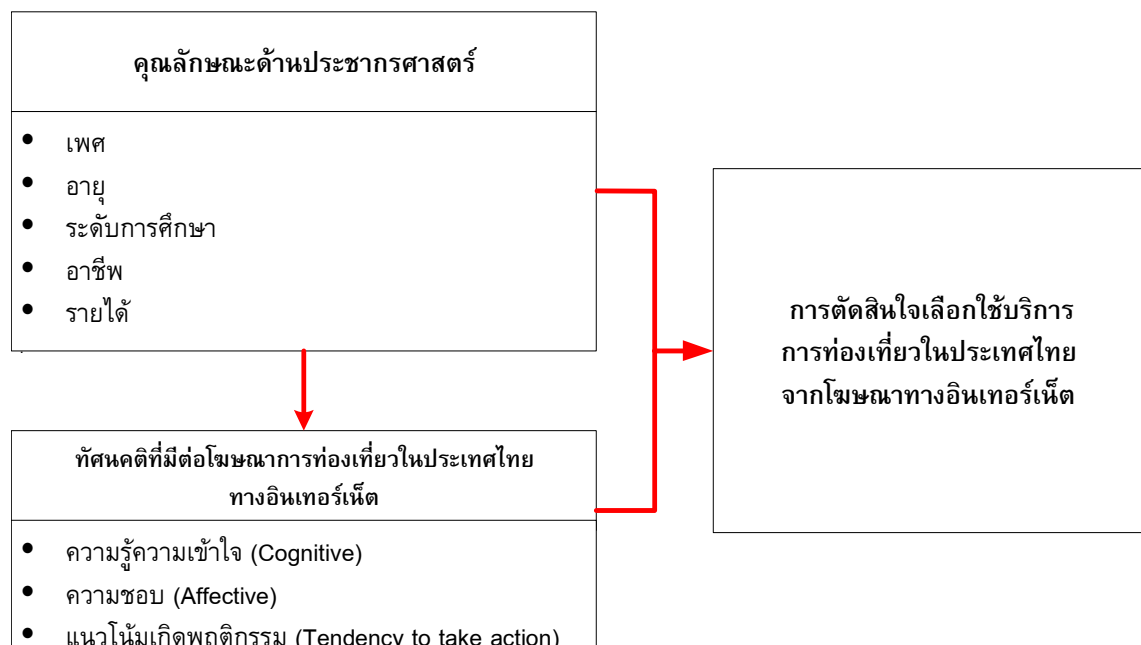
14. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิก เพื่อขอใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย หรือเป็นผู้ใช้บริการที่สังกัดในหน่วยงานที่มีการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของตนเอง ได้แก่ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษาหรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัทต่าง ๆ และในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจจากผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในประเทศไทยเท่านั้น

15. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง บริษัทหรือหน่วยงานในประเทศไทยที่ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในการดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์

16. Interactive หมายถึง ระบบคอมพิวเตอร์และมัลติมีเดีย โดยมีลักษณะการใช้งานที่เปิดโอกาสให้ผู้มีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ สามารถโต้ตอบด้วยการเลือกหรือตอบคำถามต่าง ๆ ได้

ในการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้มาจากแนวคิดทฤษฎีซึ่งประกอบด้วยแนวความคิดเรื่องทัศนคติ(John R.G. Jenkins.1972 : 41) ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, Philip.1997 : 172) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 33-35) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kolter, Philip.1997 : 192) แนวคิดเรื่องกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (Donthu. N , Gacia. Internet shopper. 1999 : 52) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) และแนวความคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 461) ดังแสดงรายละเอียดในภาพประกอบ 1

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต
3. ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม
2. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต
4. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต
5. แนวความคิดเรื่องทัศนคติ
6. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดเรื่องกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (Customer Information Searching)
8. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 Ps)
9. แนวความคิดการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Communication Objectives)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม

การสื่อสารนวัตกรรม เป็นส่วนหนึ่งของขบวนการสื่อสารในรูปแบบพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเผยแพร่ความคิดใหม่ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติใหม่ ไปยังประชาชนผู้รับสาร และมุ่งหวังให้ผู้รับสารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปสู่การยอมรับนวัตกรรมนั้น ซึ่งจะเห็นว่าการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตก็เป็นรูปแบบใหม่ของการโฆษณาในประเทศไทยเช่นกัน เนื่องจากยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น (Introduction stage) จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นการเผยแพร่ความคิดแนวการสื่อสารนวัตกรรม (Communication of Innovation) อย่างหนึ่ง เนื่องจากการเผยแพร่แนวความคิด หลักปฏิบัติ รวมทั้งประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไปยังสมาชิกของสังคมเพื่อผลในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น ดังที่ Barnett (วูธินท์ สุวิมลพันธุ์. 2539 : 12 ; อ้างอิงจาก Barnett, H.G. 1953) ได้ให้ความหมาย “นวัตกรรม” ไว้ว่า หมายถึง แนวความคิด แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิม ของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมไปถึงเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ นวัตกรรมจึงอาจเป็นความใหม่ ในเรื่องความรู้ ทัศนคติ หรือเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมนั้น และการสื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เนื่องจากก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมนั่นเอง

โรเจอร์ส (Roger. 1983:163) ได้เสนอแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Decision Process) มี 5 ขั้นตอนคือ

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge Stage)** กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเริ่มต้นโดยบุคคลทราบว่านวัตกรรมปรากฏอยู่ และเข้าใจว่านวัตกรรมสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง ในขั้นนี้สามารถแบ่งประเภทของความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม คือความรู้ว่านวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้ว และนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

1.2 ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการจะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ความรู้ประเภทนี้ได้มาจากรายงานที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยังมีความสลับซับซ้อนมากเพียงใด จำเป็นจะต้องมีความรู้ประเภทนี้ยังมีมากขึ้นเพียงนั้น

1.3 ความรู้เกี่ยวข้องกับหลักการซึ่งจะช่วยให้ นวัตกรรมบรรลุผล ความรู้ประเภทนี้มีลักษณะทั่วไปยิ่งกว่าความรู้สองประเภทข้างต้น

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion)** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมเกิดความคล่องตัวสะดวกรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการต่าง ๆ นั้น นั่นคือบุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั้นเอง บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นอย่างกระตือรือร้น และตีความหมายข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกับสภาพการณ์ส่วนตัวของเขาทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่าการที่เขาใช้นวัตกรรมนั้นมาใช้ จะก่อให้เกิดผลดีและผลเสียอย่างไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต บุคคลจะรับรู้ว่าการใช้ทุกอย่างมีลักษณะของการเสี่ยงรวมกันอยู่ เข้าใจต้องการแรงเสริม (Reinforcement) ของทัศนคติของเขา ที่มีต่อนวัตกรรมนั้น ซึ่งบุคคลจะแสวงหาแรงเสริมได้จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล

3. **ขั้นการตัดสินใจ (Decision)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจว่า ยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจอาจทำหลายครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ในขั้นนี้บุคคลหรือเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะเข้ามามีบทบาท อาจทดลองทางอ้อมผ่านผู้อื่น รวมทั้งใช้นวัตกรรมนั้นในสถานการณ์ของตัวเองเพื่อศึกษาว่ามีประโยชน์พอที่จะยอมรับได้หรือไม่

4. **ขั้นการนำไปปฏิบัติ (Implementation)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลปฏิบัติหรือนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอก เมื่อความคิดใหม่ ๆ ได้รับการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง จะมีการค้นหาข้อมูลในขั้นตอนของการนำไปปฏิบัติโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะมีการให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิคสำหรับผู้เริ่มใช้นวัตกรรม

5. **ขั้นการยืนยัน (Confirmation)** บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหรือแรงเสริมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะเปลี่ยนการตัดสินใจเป็นด้านตรงกันข้ามหากเขาได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับมา ขั้นการยืนยันนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจระยะเวลาหนึ่ง การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมตลอดจนคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดจะมีบทบาทมากในขั้นนี้ สำหรับผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบางคนอาจผ่านกระบวนการของการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 4 นี้อย่างรวดเร็ว แต่บางคนอาจจะยอมรับช้ากว่าจะตัดสินใจอาจใช้เวลาหลายเดือนหรือเป็นปี ๆ

การยอมรับนวัตกรรมและประเภทของผู้รับนวัตกรรม (Innovativeness and Adopter Categories) Innovativeness หมายถึง ความเร็วหรือความช้าเชิงเปรียบเทียบที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกอื่น ๆ ภายในระบบสังคม Klongland และ Coward กล่าวว่า การยอมรับสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเห็น

ในเรื่องนวัตกรรมแต่ไม่ปฏิบัติตามนวัตกรรมถือได้ว่าเป็นการยอมรับทางจิตใจ Goldsen และ Ralis ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมไว้ 3 ประการคือ

1. การการยอมรับครั้งแรก หรือเป็นการทดลองใช้นวัตกรรมของคนใดคนหนึ่งหรือของกลุ่ม
2. เป็นการใช้นวัตกรรมนั้นไปเรื่อย ๆ
3. เป็นความคิดเห็นว่าการยอมรับภายในจิตใจของแต่ละคนที่มีต่อนวัตกรรมนั้น เมื่อคนเหล่านั้นมีวิถีชีวิตในสังคมเดียวกัน

จากแนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการยอมรับนวัตกรรมที่สมบูรณ์ต้องเป็นการยอมรับทางด้านจิตใจการนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้และใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปเรื่อย ๆ

อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลากับการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม อัตราการยอมรับนี้วัดจากจำนวนสมาชิกในระบบสังคม ที่ยอมรับนวัตกรรมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นการวัดความสำเร็จของนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง มากกว่าการพิจารณาคุณสมบัติของคนที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น นอกจากนี้คุณสมบัติของนวัตกรรมใดที่เหนือกว่านวัตกรรมอื่น มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกในสังคมได้รวดเร็วกว่า ยิ่งไปกว่านั้นอัตราการยอมรับในนวัตกรรมอย่างเดียวกันก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละระบบสังคมด้วย

สมาชิกภายในระบบสังคม (Social System) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กรหรือระบบสังคมย่อย ซึ่งสมาชิกจะรวมตัวกันเพื่อแสวงหาทางแก้ไขปัญหาร่วมมือกันหรือเพื่อกระทำการใดที่มีเป้าหมายร่วมกัน ในการเผยแพร่ นวัตกรรมใดก็ตาม นวัตกรรมอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธโดยบุคคลในสังคม หรือระบบสังคมก็ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมและการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมอาจพิจารณาได้จากลักษณะของการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับ นวัตกรรม (Type of Innovation Decision) มีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจระดับบุคคล (Optional Decision) คือการที่บุคคลตัดสินใจด้วยตัวเองได้โดยอิสระว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น
2. การตัดสินใจโดยกลุ่มหรือส่วนรวม (Collective Decision) คือการที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้นได้หรือไม่ได้ ต้องขึ้นอยู่กับมติของกลุ่มก่อนว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่
3. การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการ (Authority Decision) การตัดสินใจแบบนี้จะไม่เกี่ยวกับทัศนคติส่วนตัวของผู้ตัดสินใจที่มีต่อนวัตกรรมนั้น แต่ตัดสินใจโดยหน้าที่หรือผู้มีอำนาจหน้าที่ในองค์กรนั้น

2. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) เป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ต่อเชื่อมเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนห้องสมุดสาธารณะขนาดใหญ่ ที่มีข้อมูลต่าง ๆ มากมายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยหรือความบันเทิง หรืออาจจะเรียก ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นระบบทางด่วนข้อมูลข่าวสาร (Information Superhighway) ที่ทุกคนทั่วโลกสามารถเข้ามาใช้บริการได้ในเวลาเดียวกัน โดยผู้ใช้งานสามารถเรียกดูข้อมูล

ข่าวสาร ภาพ และเสียงจากคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งยังสามารถส่งข้อมูล ภาพ และเสียง ไปยังคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นที่ผู้ใช้ต้องการได้ด้วย

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า ในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตไม่ใช่เป็นเพียงแค่ระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ธรรมดา แต่อินเทอร์เน็ตยังเป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อกันหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลกเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นเสมือนเส้นทางที่จะพาผู้ที่เป็นสมาชิกบนเครือข่ายไปได้ทุกหนทุกแห่งบนโลกอินเทอร์เน็ตตามความต้องการ

ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต มีพัฒนาการมาจาก อาร์พาเน็ต (ARPAnet เรียกสั้น ๆ ว่า อาร์พา) ที่ตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2512 เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของกระทรวงกลาโหม สหรัฐอเมริกา ที่ใช้ในงานวิจัยด้านทหาร (ARPA : Advanced Research Project Agency)

พ.ศ. 2515 หลังจากที่เครือข่ายทดลองอาร์พาประสบความสำเร็จอย่างสูง และได้มีการปรับปรุงหน่วยงานจากอาร์พามาเป็นดาร์พา (Defense Advanced Research Project Agency: DARPA) และในที่สุด พ.ศ.2518 อาร์พาเน็ตก็ขึ้นตรงกับหน่วยการสื่อสารของกองทัพ (Defense Communication Agency)

พ.ศ. 2526 อาร์พาเน็ตก็ได้แบ่งเป็น 2 เครือข่าย คือเครือข่ายด้านการวิจัย ใช้ชื่ออาร์พาเน็ตเหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพใช้ชื่อว่า มิลเน็ต (MILNET : Military Network) ซึ่งมีการเชื่อมต่อโดยใช้ โพรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติของอเมริกา (Nation Science Foundation : NSF) ได้ให้เงินทุนในการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง และใช้ชื่อว่า NSFNET และต่อมาในปี พ.ศ. 2533 อาร์พาเน็ตรองรับภาระที่เป็นกระดูกสันหลัง (Backbone) ของระบบไม่ได้ จึงได้ยุติอาร์พาเน็ต และเปลี่ยนไปใช้ NSFNET และเครือข่ายอื่น ๆ แทน และได้มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอื่น ๆ จนมาเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ จนถึงทุกวันนี้ และเรียกเครือข่ายนี้ว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีองค์กรระหว่างประเทศที่เรียกว่า Internet Society (ISOC) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2535 ทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดแนวทางการวางแผนการพัฒนาและบริหารเครือข่าย ISOC มีฐานะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร มีวัตถุประสงค์เพื่อความร่วมมือและการประสานงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการเชื่อมโยง ตลอดจนการประยุกต์ใช้งานของเครือข่ายนี้ทั่วโลก ให้สามารถทำงานติดต่อประสานงานแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในอเมริกา และปัจจุบันนี้มีเครือข่ายย่อยมากถึง 50,000 เครือข่าย ขณะที่ไอทีซีคาดการณ์ว่า ตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี 2546 (ค.ศ.2003) จะมี 500 พันล้านคน (“ไอทีซี” ซีโลกไอทีก้าวสู่อินเทอร์เน็ต ยุค 2. 2543, 25 มกราคม : กรุงเทพธุรกิจ) สำหรับตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการสำรวจไว้เมื่อปลายเดือนธันวาคม 2543 มีจำนวนประมาณ 2.3 ล้านคน

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นของใครคนใดคนหนึ่ง องค์กรใดองค์กรหนึ่งหรือประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสาธารณะที่ทุกคนเป็นเจ้าของร่วมกัน (สุริตา, 2540 : 8)

ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยค่อนข้างจะแตกต่างจากประเทศอื่น เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้เป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้น แต่ได้อาศัยความร่วมมือระหว่างประเทศมาใช้เป็นจุดเริ่มต้น

ซึ่งในระยะแรกของการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเต็มไปด้วยอุปสรรคหลายประการ นับตั้งแต่อัตราค่าบริการที่ค่อนข้างแพง เนื่องจากต้องติดต่อผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายสูง

ในปี พ.ศ. 2530 มีนักเรียนไทยที่เรียนจบจากสหรัฐอเมริกาและผู้ทำงานในองค์กรระหว่างประเทศจำนวนหนึ่ง ได้รับที่อยู่ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จากเพื่อนและผู้ร่วมงานชาวต่างชาติแต่ไม่สามารถติดต่อกลับไปได้ เนื่องจากยังไม่มีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ต่อมาสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institute of Technology : AIT) ได้ตกลงที่จะติดต่อกับคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์แห่งมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น (University of Melbourne) ประเทศออสเตรเลีย โดยจะใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตร่วมกันเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในระยะเริ่มต้นทางฝ่ายออสเตรเลียที่เป็นหน่วยงานในการติดต่อจะเป็นฝ่ายเรียกมาทางประเทศไทยโดยผ่านที่สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย วันละ 3 ครั้ง เพื่อรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทางสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย คิดค่าบริการสำหรับสมาชิกเป็นรายเดือน เดือนละ 200 บาท สำหรับการส่งข้อความ 15,000 ตัวอักษร และจะคิดเพิ่มอีก 1 บาท สำหรับส่วนที่เกิน 50 ตัวอักษร การใช้อินเทอร์เน็ตระยะแรกดูแล้วคล้ายกับระบบโทรเลข แต่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วและสามารถส่งจำนวนของตัวอักษรและข้อความได้มากกว่าระบบโทรเลขหลายเท่าตัว

ในปี พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา ซึ่งตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีการจัดตั้งศูนย์กลางการติดต่อระบบอินเทอร์เน็ตกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลียขึ้น มีระยะเวลาการติดต่อวันละ 2 ครั้งเท่านั้น ได้แก่เวลา 9.00 น. กับเวลา 19.00 น.

ระบบอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศได้มีการพัฒนาที่รวดเร็วมาก มีผลทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการพัฒนานั้นด้วย ในปี พ.ศ. 2534 บริษัทดิจิทัลออลวิเมนท์ ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทคอมพิวเตอร์ของเอกชนได้รับอนุญาตให้มีพื้นที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาวิจัยและใช้ภายในบริษัท จึงทำให้มีการคิดค้นและหาวิธีการใช้งานที่เหมาะสมกับประเทศไทย และภาษาไทยมากขึ้น

ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น เมื่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งศูนย์ติดต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศไทยกับนานาชาติขึ้นอย่างเป็นทางการ หลังจากที่ได้มีการทดสอบประสิทธิภาพในการใช้งาน ซึ่งปรากฏว่าสามารถใช้งานได้ผลดี

ในเดือนมกราคม 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ NECTEC ได้มีการจัดตั้งกลุ่มอินเทอร์เน็ต ที่รับส่งข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่อว่า NECTEC E-mail Work Group (NWG) ขึ้น ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ 2535 ก็ได้มีการจัดตั้งกลุ่มไทยสาร (Thai Social/Scientific, Academic and Research Network) ขึ้นเพื่อเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและวิจัยของประเทศไทย ซึ่งได้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และติดต่อกับประเทศออสเตรเลีย

ขณะเดียวกันในเดือนมกราคม 2535 นี้เอง ทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้มีการจัดตั้งสถาบันประมวลผลและพัฒนาระบบข่าวสารข้อมูลขึ้น พร้อมกับจดทะเบียนให้เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet node) สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

ในเดือนกรกฎาคม 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้มีการเปิดระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศไทยกับมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้นเป็นครั้งแรก และถือว่าเป็นประตูอินเทอร์เน็ต (Internet Gateway) แห่งแรกของประเทศไทย โดยใช้คู่สายเช่าความเร็วของโมเด็มขนาด 9600 bps และต่อมาได้มีการเพิ่มความเร็วในการติดต่อโดยใช้โมเด็มขนาด 56 kbps ซึ่งถือว่าเป็นความเร็วสูงสุดในการติดต่อขณะนั้น

ในเดือนกันยายน 2536 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้มีการจัดตั้งเครือข่ายเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศไทยกับมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นประตูอินเทอร์เน็ต (Internet Gateway) แห่งที่ 2 ของประเทศไทย โดยใช้สายเช่าความเร็วของโมเด็มขนาด 64 kbps

การพัฒนาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วมาก จากระบบที่มีการบริหารงานโดยหน่วยราชการไปสู่การดำเนินงานโดยธุรกิจเอกชนและหน่วยงานอิสระมากขึ้น ซึ่งการผันระบบจากราชการทำให้เกิดความคล่องตัวและสามารถดำเนินงานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและลูกค้าที่มีการติดต่อสื่อสารกันทั่วโลกโดยไม่มีเวลาหยุด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 ประเทศไทยก็มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ขึ้น ซึ่งรายแรกคืออินเทอร์เน็ตเคเอสซี ซึ่งขณะนั้น World Wide Web กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในอเมริกา และอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยขณะนี้กว่า 80 เปอร์เซนต์ เป็นการใช้ E-mail ในการติดต่อสื่อสารระบบใหม่ นอกจากจะช่วยทุ่นเวลาและค่าใช้จ่ายแล้ว ยังทำให้เกิดความเท่าเทียมกันในระบบสื่อสารอีกด้วย เพราะไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดเล็กหรือใหญ่ก็สามารถเปิดตัวในอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน E-mail ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับบริษัทชั้นนำหลายแห่ง เริ่มมีการสร้าง Web Site ของตนเองเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มากขึ้นอีกระดับ หลายบริษัทเริ่มต้นง่าย ๆ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ลงไปในเว็บของตนเอง (ทวีติยา, 2540 : 5)

ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตโลกได้เริ่มต้นการเติบโตมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และขยายการเติบโตไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งปัจจุบันในประเทศไทยซึ่งเป็นช่วงระยะเริ่มต้นของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

การเติบโตของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตโลก

หลังจากที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและการทหารประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางในประเทศสหรัฐอเมริกา ทางทหารของสหรัฐอเมริกาจึงได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านธุรกิจมากขึ้น โดยรองประธานาธิบดีสหรัฐ นาย อัลกอร์ (Al Gore) ได้เสนอแนวความคิดและโครงการที่จะให้มี "การผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลก" (Framework For Global Electronic Commerce) ขึ้น ซึ่งหมายถึงการสนับสนุนระบบการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรองประธานาธิบดีอัลกอร์ ได้ใช้เวลาในการศึกษาและร่วมทำงานกับคณะทำงานโครงการการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลกเป็นเวลานานถึง 18 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2538 มาสิ้นสุดในเดือนธันวาคม 2539 โดยได้ข้อสรุปว่า รัฐบาลสหรัฐอเมริกาสันับสนุนให้มีการค้าเสรีบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้น

คณะทำงานของรองประธานาธิบดี ประกอบไปด้วย นักวิชาการ ที่ปรึกษา ตัวแทนนักธุรกิจ ตัวแทนกลุ่มผู้บริโภค สมาชิกของชมรมอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นคณะทำงานที่มีตัวแทนของผู้ที่เกี่ยวข้องเกือบทั้งหมด

แนวทางของการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลกนั้น ได้มีการกำหนดนโยบายพื้นฐานในการพัฒนาระบบการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเตรียมแนวทางในการบริหารงาน การเจรจาต่อรองระหว่างประเทศเพื่อการกำหนดเส้นทางของการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลก และการกำหนดหน่วยงานราชการของสหรัฐอเมริกาในการที่จะเป็นผู้รับผิดชอบการทำงาน

โครงการการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลกหรือโครงการการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนี้ ประธานาธิบดี บิล คลินตัน ได้ให้ความสนใจมาก พร้อมกับเสนอแนะว่าการค้าในระบบอินเทอร์เน็ตนี้ควรจะให้ภาคเอกชนเป็นผู้นำในการทำงานและควรจะต้องขอความสนับสนุนจากสมาชิกรัฐสภา มลรัฐต่าง ๆ รวมทั้งรัฐบาลท้องถิ่นด้วย ซึ่งคาดหวังว่าการดำเนินโครงการนี้จะทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงในระบบการค้าโลก รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการเปิดตลาดการค้าของโลกให้มีความเสรีมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญที่สุดคือสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้ก่อตั้งระบบการค้าเสรีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลก

เบื้องหลังการจัดตั้งโครงการการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลกครั้งนี้เกิดมาจากการที่จะก่อตั้งโครงการปัจจัยพื้นฐานด้านข้อมูลข่าวสารโลก (Global Information Infrastructure : GII) ซึ่งจะเป็นเครือข่ายของการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของทุกคน โดยในปัจจุบันพื้นฐานด้านข้อมูลข่าวสารโลกนี้จะประกอบไปด้วยระบบการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต การรักษาสุขภาพ การทำงาน กิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกนี้

โครงการการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลก มีความเชื่อว่าระบบอินเทอร์เน็ตจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการค้าและบริการของโลก และการค้าของโลกในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อขายสินค้าธรรมดาอย่างในปัจจุบัน จะเปลี่ยนเป็นการค้าในอนาคตที่ประกอบไปด้วยการซื้อขายสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การซื้อขายซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (Computer software)
2. การให้บริการด้านบันเทิง ได้แก่ ภาพยนตร์ วิดีโอ เกมส์ และเพลง เป็นต้น
3. การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ระบบสถิติข้อมูล (Databases)
4. ข่าวหนังสือพิมพ์ (Online newspaper)
5. การให้บริการข้อมูลด้านเทคนิค (Technical information)
6. การให้บริการทางการเงิน (Financial services) อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange rate)
7. การซื้อขายหลักทรัพย์ การโอนเงิน

8. การให้บริการเฉพาะด้าน (Professional services) ได้แก่ การให้บริการที่ปรึกษาด้านธุรกิจและเทคนิค (Business and technical consulting) การบัญชี (Accounting) การให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมาย (Legal advice) การให้บริการท่องเที่ยว (Travel service)

การจัดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตนั้นถือได้ว่าเป็นการปฏิวัติระบบการค้าของโลก เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ช่องทางการค้ากระจายไปยังลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และมีส่วนทำให้ต้นทุนด้านการหาช่องทางการตลาดลดลง

ระบบอินเทอร์เน็ตนับได้ว่าเป็นระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่รวดเร็วมาก จนอาจจะเรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตสามารถปฏิวัติระบบการค้าปลีก (Retail) และระบบการค้าตรง (Direct sale) ได้อย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ที่บ้านของตนเอง โดยการติดต่อซื้อขายกันทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีโอกาที่จะเลือกซื้อสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้จากทั่วโลก ขณะเดียวกันผู้ซื้อสามารถเลือกดูสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือขอรายละเอียดของสินค้าได้ โดยสามารถเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างสินค้าที่ต้องการจะซื้อกับราคาที่เหมาะสมได้ด้วย นอกจากนี้ระบบอินเทอร์เน็ต ยังเป็นการสร้างระบบตลาดที่ผู้ซื้อจะสามารถที่จะคัดเลือกสินค้าได้ตามความชอบใจ และผู้ซื้อสินค้าในต่างประเทศยังสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นติชมไปยังผู้ขาย

และผู้ผลิตในอีกประเทศหนึ่งได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งในอดีตการติดต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคจะต้องเสียเวลานานมากถึงจะสามารถสื่อสารกันรู้เรื่อง (อารีย์ มัยยพงษ์. 2542 : 13-15)

การเติบโตของธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย

ช่วงของการเริ่มต้นการให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยได้เริ่มจากการให้บริการเพียง 1 แห่งในระยะแรกเมื่อเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2538 โดยมีศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นผู้ได้รับสัมปทานเป็นรายแรกจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามบริษัทที่มีความพร้อมสามารถให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นรายแรกคือ บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด

การพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วมากจากระบบที่มีการบริหารงานโดยหน่วยงานราชการ ไปสู่การดำเนินงานโดยธุรกิจเอกชนและหน่วยงานอิสระมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาระบบจากราชการทำให้เกิดการคล่องตัวและสามารถดำเนินงานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและลูกค้าที่มีการติดต่อสื่อสารกันทั่วโลก โดยไม่มีวันหยุด และพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใช้บริการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ การดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ พบว่าปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ที่ได้รับอนุมัติจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยในการดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP : Internet Service Providers) ในประเทศไทย โดยแต่ละบริษัทมีการให้บริการแตกต่างกันไปทั้งในด้านความเร็วของโมเด็ม และการให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งขณะนี้ มีทั้งสิ้น 18 ราย ได้แก่

1. บริษัท เอ-เน็ต จำกัด (A-Net Co., Ltd.) ในเครือบริษัท เอ-นิวคอร์ดปอเรชั่น www.a-net.net.th
2. บริษัท ไอเน็ต ประเทศไทย จำกัด (เดิมชื่อบริษัท เอเชียแอคเซส จำกัด)
www.asiaaccess.net.th
3. บริษัท อินโฟแอคเซส จำกัด (เครือวัฏจักร)
4. บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด (Asia Infonet Co., Ltd.) www.asianet.co.th
5. บริษัท ซี.เอส. คอมมูนิเคชั่น จำกัด (เครือชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด) (C.S. Communications Co., Ltd.) www.cscoms.com
6. บริษัท ชมนันท์ เวิลด์เน็ต จำกัด (Chomanan Worldnet Co., Ltd.)
7. บริษัท คอมพิวเตอร์ ไมโครซิสเต็ม จำกัด (Compute Tech Micro System Co., Ltd.)
8. บริษัท รอยเน็ต จำกัด
9. บริษัท เวิลด์เน็ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด (WorldNET & Services Co., Ltd.) www.wnet.net.th
10. บริษัท ดาต้าไลน์ไทย จำกัด (Data Line Thai Co., Ltd.) www.linethai.net.th
11. บริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด (Infonews Co., Ltd.) www.infonews.co.th
12. บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย เซอร์วิส อินเทอร์เน็ต จำกัด (Internet Thailand) www.inet.co.th

13. บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด (KSC Commercial Internet Co., Ltd.)

www.ksc.net.th

14. บริษัท ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด (Loxley Information Service Co., Ltd.)

www.loxinfo.co.th

15. บริษัท สามารถ ไซเบอร์เน็ต จำกัด (Samart CyberNet Co., Ltd.) www.samart.co.th

16. บริษัท สยามโกลบอลแอคเซส จำกัด (Siam Global Access Co., Ltd.) www.sga.net.th

17. บริษัท ฟาร์อีสต์ อินเทอร์เน็ต จำกัด (Far East Internet Co., Ltd.)

18. บริษัท อีซี-เน็ต จำกัด

(วรรณิ เจริญทรัพย์นันต์. 2543 : 37-38)

โดยการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะมีประเภทของการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (วูธินันท์, 2539 : 4-5)

1. Electronic Mail เป็นบริการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายหรือเรียกว่า อีเมล ก็เหมือนกับการส่งจดหมายโดยบุรุษไปรษณีย์ แต่มีความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดกว่าเนื่องจากสามารถส่งข้อมูลที่มีอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ทันที ไปยังที่ใดก็ได้โดยระบุที่อยู่ของผู้รับภายในระยะเวลาอันสั้นจดหมายนั้นก็จะไปถึงผู้รับได้

2. Usenet News บริการนี้เปรียบเสมือนแหล่งรวมข่าวสารและความคิดเห็นของบุคคลในเครื่องต่าง ๆ โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกอ่านหัวข้อของข่าวสารหรือเรื่องที่เขาสงสัย โดยจะมีเนื้อหาและความคิดเห็นของบุคคลอื่นในเรื่องนั้น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มคนขึ้น และผู้ใช้สามารถเสนอความคิดเห็นของตนเองได้ หรือถ้าหากต้องการทราบความคิดเห็นจากบุคคลอื่นในเรื่องใดก็ตามสามารถกำหนดหัวข้อเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนั้นแสดงความคิดเห็นผ่านบริการ Usenet News ได้เช่นกัน

3. Gopher เป็นบริการที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล สามารถนำไปสู่การค้นหาข้อมูลจากห้องสมุดต่าง ๆ ทั่วโลก โดยการเลือกคำสั่งผ่านรายการที่ปรากฏในแต่ละขั้นตอน และสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้คำสั่งที่สลับซับซ้อน

4. Telnet เป็นเครื่องมือเพื่อติดต่อขอใช้หรือค้นข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นในลักษณะการเข้าใช้ระบบจากระยะไกล (Remote Login) โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องนั้น

5. Archie เครื่องมือในการช่วยค้นหาว่าแฟ้มข้อมูลที่ต้องการนั้นสามารถพบได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ (Host) เครื่องใด โดยการใช้คำสั่งพร้อมกับระบุชื่อแฟ้มข้อมูลที่ต้องการค้นหา

6. File Transfer Protocol (FTP) เป็นบริการโอนถ่ายแฟ้มข้อมูล ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อไป Host ที่มีการให้บริการ FTP เพื่อขอใช้บริการโอนถ่ายข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร รายงานวิจัย หรือ Software เป็นต้น

7. Hytelnet การใช้บริการนี้จะให้ข้อมูลว่ามีเครือข่ายใด หรือ Host ใดที่มีการให้บริการ Telnet บ้าง และมีรหัสในการขอเข้าใช้บริการคืออะไร นับว่าเป็นเครื่องมือสนับสนุนการให้บริการ Telnet ได้เป็นอย่างดี

8. Internet Relay Chat (IRC) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นที่ใช้บริการในขณะเดียวกันจากทั่วทุกมุมโลก โดยเมื่อป้อนข้อความสนทนาลงไป ข้อความนั้นก็จะปรากฏบนเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องที่เป็นผู้ร่วมสนทนาด้วยในเวลาเดียวกัน

9. Talk มีลักษณะการใช้งานเช่นเดียวกับ IRC แต่ต่างกันที่บริการนี้เป็นการสนทนาระหว่างบุคคลสองคนเท่านั้น ไม่สามารถทำการสนทนาเป็นกลุ่มได้ โดยผู้ใช้จะต้องระบุ E-mail Address ของผู้ที่ต้องการจะสนทนาด้วย

10. Wide Area Information Server (WAIS) การทำงานของ WAIS จะมีลักษณะคล้ายกับการทำงานของ Archie แต่มีความสะดวกในการทำงานมากกว่าเนื่องจากการค้นหาแหล่งข้อมูลของ Archie นั้น ผู้ใช้จะต้องทราบชื่อแฟ้มข้อมูลที่ต้องการค้นหา แต่การทำงานของ WAIS เพียงแค่ระบุข้อความที่ต้องการค้นหา WAIS ก็จะแสดงชื่อแฟ้มข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวพร้อมทั้งแหล่งของข้อมูล

11. World Wide Web (WWW) เป็นเครื่องมืออีกชนิดหนึ่งซึ่งสามารถนำผู้ใช้บริการไปถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แต่ WWW จะมีความพิเศษกว่าเครื่องมือชนิดอื่น เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการค้นหาผ่าน WWW นั้น จะมีลักษณะที่ข้อมูลในเอกสารสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อความหรือเอกสารอื่นได้ (Hypertext) โดยการกดปุ่มไปในบริเวณข้อความที่มีแถบสว่างปรากฏอยู่ และข้อมูลที่แสดงนั้นอยู่ในรูปของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ด้วยการใช้ความพิเศษกว่าบริการอื่น ทำให้ WWW เป็นบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

รูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้สร้างกระแสให้หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มทยอยเข้ามาเปิดตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แม้ในปัจจุบันนี้จะมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนธุรกิจทั้งหมดที่มีอยู่จริงก็ตาม แต่ก็มีความโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งลักษณะของธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีดังนี้ (ณัฐและคณะ, 2541 : 8-9)

1. ธุรกิจการสื่อสาร เป็นธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจสื่อสาร เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแทนการส่งจดหมาย ทำให้ไม่ต้องเสียค่าไปรษณียากร และรับส่งถึงกันได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรสาร การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ทางไกล และการใช้อินเทอร์เน็ตทำการประชุมทางไกล (Video Conference) เป็นต้น

2. ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเอาข่าวสารหรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สนใจได้เรียกใช้ ซึ่งปัจจุบันยังให้บริการฟรี แต่ก็มีนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์บางฉบับได้เข้าสู่ธุรกิจนี้ เช่น เครือข่ายจักรกลลงทุนในบริษัท อินโฟนิวส์ จำกัด บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) เป็นหุ้นส่วนในบริษัท เอ็นวิส คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ชื่อว่า เอเน็ต เป็นต้น

3. ธุรกิจโฆษณาบนเวปไซด์ไวด์เว็บ เป็นธุรกิจการโฆษณาที่ใช้โฮมเพจเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพราะสามารถนำข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้จากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาคือ บริษัทรับทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริษัทไซเบอร์ อิมเมจ จำกัด บริษัท แอดแอนด์ไอที จำกัด

4. ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการขายสินค้าหลายชนิดที่อยู่ในรูปสื่อดิจิทัล เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง วิดีโอ ซึ่งเหมาะกับการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะ

สามารถทดลองตัวอย่างได้ และยังสามารถจัดส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการดาวน์โหลดซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็วทันใจ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งทางไปรษณีย์

5. ธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นการลงทะเบียนการศึกษาโดยผู้เรียนสามารถศึกษาอยู่ที่บ้านของตนได้และนับเป็นธุรกิจที่มีอนาคต หากสามารถสร้างหลักสูตรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับความสามารถทางเทคโนโลยี รวมทั้งการไม่คิดค่าใช้จ่ายที่แพงจนเกินไปนัก สำหรับประเทศไทยก็เริ่มมีการนำรูปแบบของเทคโนโลยีนี้มาใช้ในวงการศึกษา เช่น โครงการหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ (เอแบค) ที่ร่วมมือกับซีดียูนิเวอร์ซิตีจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

6. ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange (EDI) เป็นระบบการคำนวณออนไลน์ระหว่างธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจหนึ่ง หรือหลาย ๆ ธุรกิจ เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการคำนวณเอกสารสู่การค้าด้วยการส่งข้อมูลผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการออกเอกสาร ส่วนใหญ่กลุ่มธุรกิจที่ใช้คือกลุ่มธุรกิจผู้ผลิต ผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ธนาคาร ธุรกิจประกันภัย โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ธุรกิจซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์ พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนในแต่ละวัน หรือข้อมูลของแต่ละกิจการที่เข้ามาระดมเงินทุนในตลาดหลักทรัพย์

8. ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบายโดยการใช้อัตโนมัติ บัตรเครดิต บัตรสมาร์ตการ์ด ซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้าสู่ลักษณะของการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย

9. ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย บริษัททั่วไปสามารถติดต่อให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้คำปรึกษาและตอบข้อซักถามได้ทั่วโลก คำถามที่มีผู้ถามบ่อย ๆ ก็ควรจะรวบรวมเข้ามาไว้ในอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้ามาหาคำตอบอ่านเองได้ แม้แต่เวลาที่ผู้เชี่ยวชาญไม่อยู่ในที่ทำงาน ลูกค้าก็สามารถหาคำถามเอาไว้ในตู้ไปรษณีย์ให้ผู้เชี่ยวชาญมาอ่านและตอบตามความสะดวกของตนเอง

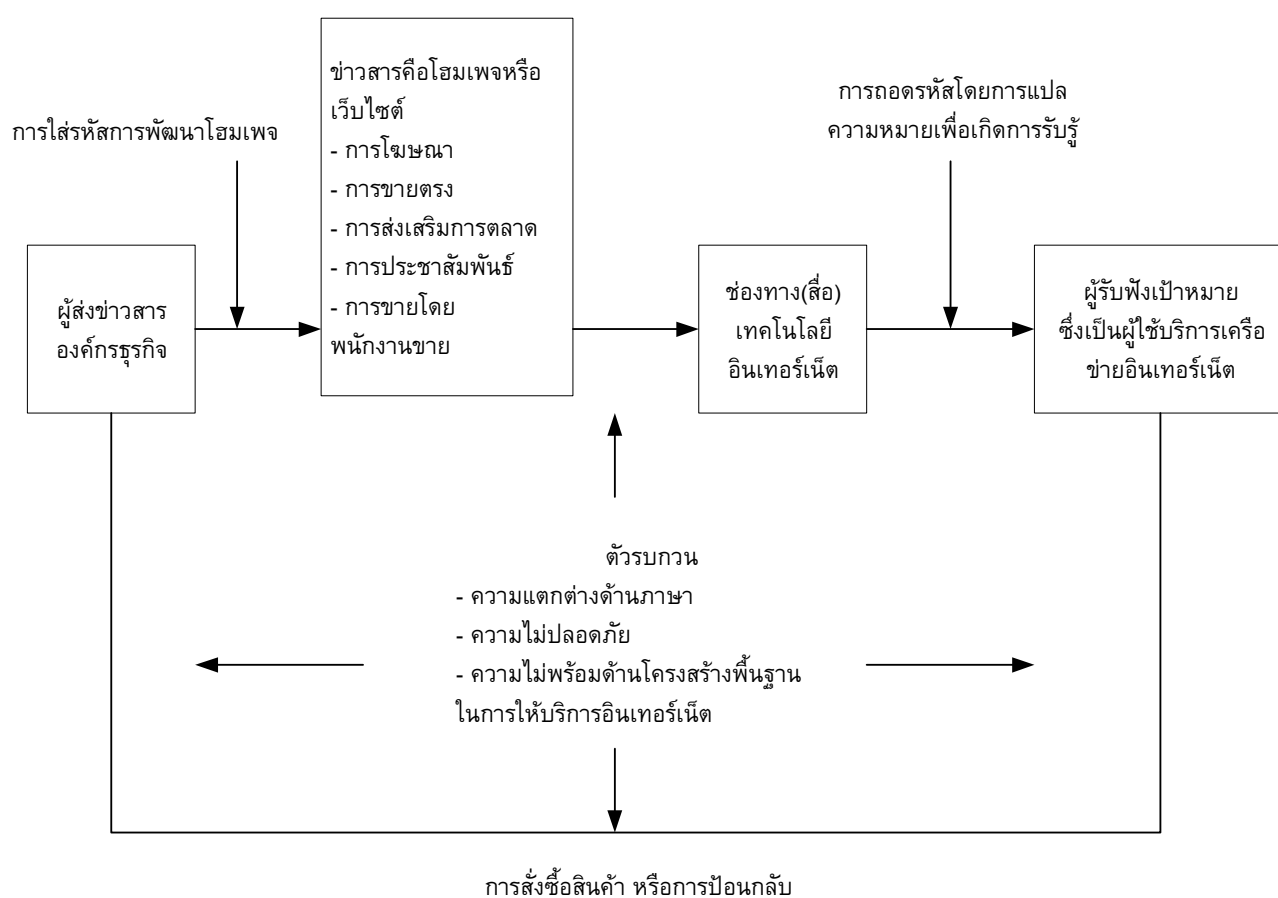
10. ธุรกิจการพิมพ์ การจัดทำเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเป็นการภายใน หรือหนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ ล้วนใช้อินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น ในปี พ.ศ. 2539 มีหนังสือพิมพ์และวารสารในอเมริกากว่า 250 รายการ ปรากฏอยู่บนอินเทอร์เน็ต และในขณะนี้ในประเทศไทยก็กำลังมีหนังสือพิมพ์และนิตยสารดำเนินการจัดพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

11. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่าง ๆ ได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ แม้แต่ในประเทศไทยเองก็มีการโฆษณาขายที่พักอาศัย ที่ดิน โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้สนใจอาจเรียกดูรูปภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร ถ้าไม่สนใจจากภาพที่เห็นก็จะได้ไม่ต้องเสียเวลาไปดูของจริง และยังสามารถติดต่อสื่อสาร ตกลงราคา หรือตกลงซื้อขายกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

12. ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต (Internet Shopping Mail) เป็นธุรกิจการค้าซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อจากการศึกษาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการรวบรวมไว้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาพของสินค้าที่ชัดเจนสวยงาม มีรายละเอียดข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน ตลอดจนคุณสมบัติและราคา รวมทั้งการจัดส่ง ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงในต่างประเทศ

3. การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากภาวะการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ ได้ผลักดันให้ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะมีบทบาทโดยตรงต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังแผนภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารการตลาดโดยผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



ภาพประกอบ 2 แสดงการสื่อสารการตลาดผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ที่มา : เบญจมาภรณ์ ทองสุข. (2541). การศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต. : 48.

จากภาพประกอบ 2 จะพบว่า ผู้ส่งสารคือธุรกิจ ทำการใส่รหัส โดยการพัฒนาโฮมเพจเพื่อส่งข่าวสารผ่านช่องทางคืออินเทอร์เน็ตไปยังผู้รับสารคือลูกค้าเป้าหมาย การถอดรหัส คือกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร ซึ่งสามารถแสดงการป้อนกลับสื่อโดยตรง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ประเภทธุรกิจที่มีการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต พบทั้งกรณีที่มีสินค้าบริโภค ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ เจาะจงซื้อ ไม่สะอาดแสงซื้อและ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ โดยถ้าเป็นสินค้าบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม อินเทอร์เน็ตจะถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้า แต่เป็นธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการส่งมอบบริการซึ่งเป็นสินค้าหลักได้โดยตรง

ปัจจัยด้านข่าวสาร รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย โดยโครงสร้างด้านข่าวสารที่ใช้จะมีลำดับการเสนอที่มีการเสนอประเด็นหลักก่อน ส่วนรายละเอียดของแต่ละประเด็นจะถูกนำเสนอด้วยการเชื่อมโยงกับเว็บเพจอื่นๆ และสามารถนำเสนอข่าวสารที่ได้ในลักษณะมัลติมีเดีย ทำให้สามารถสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจ แก่ผู้รับสารเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านช่องทาง อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้า เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญดังนี้ ผู้รับสารที่ไม่จำกัดเฉพาะในประเทศไทย เมื่อเทียบกับสื่อเดิมอันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ลักษณะของสื่อมีความครอบคลุมขอบเขตของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถรองรับกลยุทธ์การสื่อสาร และข่าวสารที่ต้องการสร้างสรรค์ที่ดึงดูดใจ ชัดเจน และกระตุ้นความสนใจได้สูง เป็นสื่อที่สนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ และเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณจำกัด

ปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร จากการแบ่งกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายตามลักษณะทางภูมิศาสตร์สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในประเทศไทย กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในต่างประเทศ แต่เมื่อพิจารณาประกอบกับเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดในด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ พบว่า สำหรับกรณีของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในประเทศไทย พบว่าเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อ สูง แต่จำนวนกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีจำนวนจำกัด และมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อต่ำ ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว สำหรับการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างชาติ จะมีผลป้อนกลับในอัตราที่สูง ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มดังกล่าว

ปัจจัยด้านการป้อนกลับ การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถวัดผลของการป้อนกลับได้อย่างชัดเจนโดยการวัดจำนวนครั้งที่มิผู้เข้าชมโฮมเพจ และวัดจากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งเข้ามา ซึ่งนอกจากจะทำให้ธุรกิจผู้ส่งสารสามารถวัดผลการสื่อสารได้แล้ว ยังทำให้ธุรกิจทราบข้อมูลของลูกค้าซึ่งเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่อไป

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน สิ่งรบกวนที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่สำคัญ คือ ความแตกต่างด้านภาษา การขาดกฎหมาย และความปลอดภัยซึ่งกระทบต่อความมั่นใจของผู้รับข่าวสาร และโครงสร้างพื้นฐานที่ยังขาดการพัฒนาเพื่อรองรับให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารในช่องทาง (เบญจมาภรณ์ ทองสุข. 2541 : 74-76)

ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดได้เข้าไปมีบทบาทอย่างมากในฐานะที่เป็นกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือลูกค้าคาดหวัง เพื่อที่จะแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการ การตัดสินใจซื้อ หรือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ

ต้องการขั้นพื้นฐาน และความต้องการในขั้นเลือกสรร ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติ หรือภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท

การสื่อสารการตลาดจะเป็นขบวนการที่ถูกลำมาใช้นับตั้งแต่ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด หรือ การส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจจะต้องกระทำคือการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ใช้สอยเพื่อให้เกิดความต้องการขั้นพื้นฐานและนำไปสู่ความต้องการขั้นเลือกสรร และการตัดสินใจซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และสร้างความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นตลอดไป

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการสร้างการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีความสำคัญดังนี้

1. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาดจะช่วยในการแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยไม่จะเป็นความแตกต่างในด้านคุณลักษณะของสินค้า หรือทางอารมณ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าเพิ่มที่บริษัทส่งมอบให้

2. เป็นการมุ่งเน้นแนวความคิดด้านการตลาด ซึ่งเป็นแนวความคิดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า และ การใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกันเพื่อให้สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้สูงสุด

รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

จากความสามารถของการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายใยแมงมุม และความสามารถด้านโปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (เบญจมาภรณ์ ทองสุข. 2541 : 39) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยการเสนอขายในรูปแบบที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด (Ideals) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย (1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก (Mass selling) (2) เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความจำ (3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา (4) ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 479)

ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไอที ได้มีการนำเอาสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา (Advertising) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและชัดเจนขึ้น ดังที่ ญญา จรุงกาญจน์กุล (2540 : 8-9) กล่าวว่า ในการสื่อสารผ่านโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีองค์ประกอบคือ พื้นที่ (Space) เวลา (Time) การสร้างสรรค์ภาพพจน์ (Image Creation) การสื่อสารโดยตรง (Communication direction) การโต้ตอบ (Interactive) และการเรียกร้องให้กระทำ (Call to action) และเมื่อเปรียบเทียบกับอินเทอร์เน็ตกับสื่อดั้งเดิม (tradition media) พบว่ามีข้อแตกต่างหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตาราง 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ตกับโฆษณาจากสื่อดั้งเดิม

ลักษณะทางกายภาพ	โฆษณาโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม	โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต
1. พื้นที่ที่ใช้ในการโฆษณา (space)	ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โฆษณานั้น ๆ ซึ่งมีราคาแพงและมีอยู่อย่างจำกัด ไม่ว่าจะเป็นสื่อใด ๆ ก็ตามซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัดอันเนื่องมาจากการเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อพื้นที่เพื่อโฆษณา	พื้นที่ที่ใช้นั้นไม่มีข้อจำกัดและราคาถูกสามารถใส่ข้อความได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์
2. เวลาที่ใช้ในการโฆษณา (Time)	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่มีราคาแพงและข้อจำกัด ดังนั้นผู้โฆษณาก็มีเวลาน้อยมากในการส่งข้อมูลข่าวสารและตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค	ผู้บริโภคจะใช้เวลาของตนเองในการเข้าไปถึงข้อมูลและเป็นผู้ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เองด้วยเพราะต้องสมัครเป็นสมาชิกของ ISP รายใดรายหนึ่ง และเสียค่าบริการ
3. การสร้างสรรค์ผลงาน (Image creation)	การสร้างสรรค์ผลงานนั้นมักใช้สถิติภาพเพลงประกอบการใช้แสงเงา และการกระทำเป็นหลักในการโฆษณา ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบรองลงมา	หัวใจสำคัญคือการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า
4. การสื่อสารทางตรง (Communication direction)	เมื่อได้เปิดรับการชมโฆษณาแล้ว หากเกิดความสงสัย ณ ขณะนั้น ก็ยังไม่สามารถสอบถามไปได้ทันที	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้นเองและสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันทีหรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่านอีเมล (E-mail)
5. การโต้ตอบ (interactive)	หากลูกค้าลังเลที่จะชมที่วีโอยูและเห็นการโฆษณาสินค้าใหม่ที่สนใจเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็ต้องไปค้นหาเพิ่มเติมที่ร้านค้าหรือบริษัทนั้น ๆ	เมื่อได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นเสร็จสิ้นแล้วปรากฏว่าเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของสินค้านั้น ๆ ปรากฏบนจอทีวีหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถเข้าไปค้นหาได้ตามเว็บไซต์ดังกล่าว นั้น ๆ
6. การเรียกร้องให้กระทำ (Call for action)	ความสนใจขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก	ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก ถ้าข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์นั้นดี ถูกต้อง ก็มีโอกาที่จะเปิดการขายได้ก่อนใคร

ที่มา : ญญา จุญญาณกุล. (2540). การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต. โอทีปริทรรศน์. (พฤศจิกายน 2540) : 8-9.

จากตารางข้างต้นจะพบว่า แม้ในยุคปัจจุบันจะเกิดสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้เป็นช่องทางใหม่ในวงการโฆษณาก็ตาม การนำเสนอโฆษณาด้วยสื่อแบบดั้งเดิมก็ยังคงใช้ได้และมีประสิทธิภาพเช่นกัน ทั้งนี้ในการเลือกใช้สื่อจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายและสินค้าที่นำเสนอเป็นสำคัญ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตจะใช้ได้กับสินค้า/บริการบางประเภทเท่านั้นที่เหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามควรใช้ควบคู่กับสื่อดั้งเดิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและชัดเจนขึ้น

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จัดอยู่ในประเภท Information Base Media ดังนั้นผู้ผลิตสาร เพื่อนำเสนอผ่านสื่อ จะต้องใส่ใจเรื่องของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ สำหรับในด้านของการซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้น อินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ นอกจากนี้แล้ว การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในราคาที่ไม่แพงเมื่อเปรียบกับการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ

รูปแบบของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีดังนี้

1. โฮมเพจ (Home page) เป็นการจัดทำโฆษณาผ่านโฮมเพจของธุรกิจจะอยู่ในรูปของรายการเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆของธุรกิจ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารการตลาดที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเอง และมีความหลากหลายของรูปแบบของการนำเสนอ เช่น สามารถนำเสนอเป็นข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือภาพยนตร์ ซึ่งโดยทั่วไปการโฆษณาโดยใช้โฮมเพจจะมีขนาดของพื้นที่ในการลงโฆษณาเป็นขนาด เอสี่ (A4) ธุรกิจสามารถนำเสนอข้อมูลได้จำนวนหน้าตามความต้องการ โดยแต่ละหน้าจะมีการเชื่อมต่อถึงกันเพื่อให้ลูกค้าเลือกดูรายละเอียดของข่าวสารตามความต้องการ (เบญจมาภรณ์ ทองสุข. 2541 : 40)

2. แถบป้ายโฆษณา (Banner) การจัดทำโฆษณาผ่านรูปแบบของป้ายโฆษณาที่ได้พัฒนามาจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือบิลบอร์ด มาเป็นการโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนพื้นที่ส่วนบน หรือส่วนล่างของโฮมเพจ ซึ่งโดยทั่วไปการโฆษณารูปแบบแถบป้ายโฆษณาจะเป็นการมุ่งการโฆษณาในรูปแบบการนำเสนอด้วยเทคนิคภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้เกิดการดึงดูดให้ลูกค้าเลือกดูข้อมูลของสินค้าและบริการ ในการโฆษณานั้นป้ายโฆษณาจะสามารถจัดทำขึ้นที่เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ของธุรกิจที่มีการให้บริการพัฒนาโฮมเพจ เว็บไซต์ของผู้ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยทำการเชื่อมโยงไว้กับโฮมเพจของบริษัทเอง (เบญจมาภรณ์ ทองสุข. 2541 : 40)

4. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) จัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมอีกขั้นของสื่อโฆษณาซึ่งก้าวไปพร้อม ๆ กับธุรกิจที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นเมื่อมีสินค้าแล้วก็ต้องมีโฆษณาเกิดขึ้น โฆษณาออนไลน์เกิดขึ้นบนเวิลด์ไวด์เว็บ(World Wide Web) และการบริการธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Computer serve , American Online และ Prodigy เป็นต้น (เบญจมาภรณ์ ทองสุข. 2541 : 54-55)

ในการโฆษณาผ่านโฮมเพจของบริษัท หรือการใช้แถบป้ายโฆษณา จะเห็นว่า นักการตลาด หรือธุรกิจจะสามารถสื่อสารกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ได้ในทุกแห่งทุกมุมตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในทางทฤษฎี ซึ่งรูปแบบการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เป็นวัตถุประสงค์การโฆษณาที่เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Information advertising) เป็นการโฆษณาในขั้นบุกเบิกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ

เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการในประโยชน์ขั้นพื้นฐาน (ผลิตภัณฑ์หลัก) ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่พบคือ การจัดทำรายการ (Menu) โหมเพจ ที่มีรายละเอียดแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ แจ้งข่าวสารการเปลี่ยนแปลงราคา อธิบายการทำงานของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ หรือการแก้ภาพพจน์ที่ผิด เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ทางการจูงใจ (To persuasive) เป็นวัตถุประสงค์การโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) หมายถึง การโฆษณาในขั้นของการแข่งขัน (Competitive stage) ซึ่งวัตถุประสงค์ของบริษัทเพื่อสร้างความต้องการแบบเลือกสรร (Selective demand) สำหรับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งหมายถึงการโฆษณาที่พยายามพัฒนาความต้องการซื้อในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากกว่าจะกระตุ้นความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่พบจะเป็นการสร้างความปลอดภัยในตราสินค้าโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ด้วยการออกแบบโหมเพจให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อการจูงใจ ได้แก่ การสร้างความปลอดภัยในตราสินค้า การกระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จูงใจให้ซื้อทันที การจูงใจให้ซื้อซ้ำ และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

ขั้นตอนการจูงใจมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 2.1 การรับรู้และการคุ้นเคยตราสินค้า (Awareness and familiarity with brand)
- 2.2 ติดต่อบริษัทข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและผลประโยชน์ของตราสินค้า (Information rebrand attributes of benefits)
- 2.3 การสร้างภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของตราสินค้า (Creation of brand image and personality)
- 2.4 การสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Association of feeling with brand)
- 2.5 โยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้เชี่ยวชาญ และบรรทัดฐานของกลุ่มอิทธิพล (Linkage of brand with experts and group norms)
- 2.6 เตือนความทรงจำหรือจูงใจในการทดลองใช้ตราสินค้า (Reminder or inducement about brand trial)

3. วัตถุประสงค์ในการเตือนความทรงจำ (To remind) เป็นวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder advertising) เป็นงานโฆษณาที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโตที่ถือว่าเป็นการโฆษณาในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive stage) รูปแบบที่พบคือ เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ เตือนถึงสถานที่ที่ใช้ซื้อสินค้า โดยแจ้งรายละเอียดสถานที่จำหน่าย หมายเลขโทรศัพท์สำหรับการติดต่อไว้ที่โหมเพจ เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นว่าธุรกิจสามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ภายในโหมเพจของบริษัท ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการสร้างการรับรู้เข้าไปสู่การยอมรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านของการใช้แถบป้ายโฆษณา (Banner) ไว้ที่โหมเพจของบริษัทอื่นๆ เพื่อเชื่อมโยงไว้กับโหมเพจของธุรกิจตน ย่อมเป็นการเพิ่มโอกาสในการที่กลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับข้อมูลมากขึ้น รวมทั้งการใช้ภาพเคลื่อนไหวบนแถบป้ายโฆษณาจะเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

กลุ่มเป้าหมายถือว่าเป็นองค์ประกอบแรกในการพิจารณาการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นั่นคือต้องดูที่ความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Fit) ซึ่งพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะแตกต่างจากกลุ่มประชากรทั่วไป นั่นคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะเป็นตัวแทนของกลุ่มคนที่มีการศึกษา มีฐานะดี รวมทั้งเป็นตัวแทนของคนที่ทันสมัย และเป็นผู้นำในการแสดงความคิดเห็น (อดิศักดิ์ อนันันัน. 2540 :36)

กลุ่มเป้าหมายของประชากรอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเฉพาะตัว มีลักษณะโดดเด่นและมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากสังคมอื่น สังคมอินเทอร์เน็ตเป็นสังคมที่มีกิจกรรมเป็นลักษณะเฉพาะ และเป็นกลุ่มเดียว มีวิธีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเอง รวมทั้งมีระบบการหมุนเวียนเงินตราต่างหาก อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อระหว่างวัฒนธรรมย่อย ซึ่งนำไปสู่โอกาสทางการตลาดในระดับสากล และสิ่งที่ยังเป็นปัญหาสำหรับกลุ่มสังคมนี้คือความพร้อม เพราะมีปัญหาในเรื่องความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมซ่อนอยู่ ซึ่งมีผลต่อการผลิตและการนำเสนอสินค้า (จรรยาพร แสงไชย และคณะ. 2540 : 177)

กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต พบว่าเป็นผู้มีการศึกษาค่อนข้างดี มีทักษะด้านภาษาอังกฤษสูง มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ และมีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต และมักเป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ (ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์. 2542 : 2)

โอกาสการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

The Economist รายงานเมื่อปี 2542 ว่าเว็บไซต์ www.adauction.com ซึ่งเปิดได้เพียง 18 เดือน สามารถทำรายได้มหาศาลจากการขายพื้นที่ว่างเล็กๆ น้อยๆ (Remnant Ad Space) ด้วยรูปแบบที่ง่ายกว่าทั่วไปที่ผู้ซื้อจะต้องไปต่อรองกับพนักงานขายสื่อโดยตรง ก่อนจะทำการต่อรองราคากัน โดยการออกแบบเว็บไซต์ที่ให้ผู้ซื้อสื่อ สามารถเข้ามาประมูลราคาพื้นที่โฆษณาในอินเทอร์เน็ตกันเอง โดยไม่ต้องผ่านพนักงานขาย ทำให้ผู้ซื้อสื่อรู้สึกว่าได้รับข้อมูลจากการซื้อขายสื่อจริงว่าพื้นที่ว่างในเว็บไซต์ไหนที่ควรลงโฆษณา โดยดูจากจำนวนผู้เข้าร่วมประมูล อัตราการต่อรอง รวมทั้งทาง Adaction เองมีเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ผู้ซื้อท่านใดต้องการเช็คก็เพียงแค่เข้าไป www.tune-it.com ก็จะสามารถรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์นั้นก่อนลงโฆษณาได้ทันทีเป็นการตรวจสอบโดยผู้ซื้ออย่างแท้จริง เหตุที่ทำให้ Adaction ประสบผลสำเร็จได้นั้น มาจากการออกแบบเว็บไซต์ในแนวลึก (Vertical portal as Virtual) ที่สามารถบริการลูกค้าแบบที่เรียกว่าป้อนข้อมูลให้อย่างกระตือรือร้น (Pro-active) มีทั้งข้อมูลรีเสิร์ช การให้คำปรึกษา การสร้างกระดานข่าวให้ผู้ซื้อได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมทั้งมีแผนงานเฉพาะเจาะจงให้ลูกค้าแต่ละราย

ตาราง 2 แสดงการประเมินรายได้จากการโฆษณาออนไลน์

Online ad spending outside the US. 2004		
Region	Spending	Percentage of Ad Spending
Europe	\$ 5.5 Billion	5.10 %
Asia Pacific	\$ 3.3 Billion	5.90 %
Latin America	\$ 1.6 Billion	11 %
Over All Outside US.	\$ 10.8 Billion	33 %

Source : Forester Research www.internet.com August 1999.

จากตาราง 2 แสดงการประเมินรายได้จากการโฆษณาออนไลน์ (นอกประเทศสหรัฐอเมริกา) ในปี 2004 มีการสำรวจรายจ่ายผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์จาก Forester Research ว่าในปี 2004 นี้ จะมีการใช้จ่ายเงินค่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศทั่วโลก (ยกเว้นสหรัฐอเมริกา) ถึง 33 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งเป็นรายจ่าย 1 ใน 3 ของรายจ่ายอเมริกา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตราการเจริญเติบโตมากในสื่อโฆษณาชนิดนี้

โอกาสการโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย

จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของชมรมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เมื่อเดือน ตุลาคม 2543 แสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2543 (เดือนตุลาคม)

รายการ	2539	2540	2541	2542	2543
1.ผู้ใช้อยู่เขตกรุงเทพ	23,707	49,884	107,636	169,849	237,500
2.ผู้ใช้องค์กร	102	239	509	795	1,141
3.จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต		317,248	509,184	781,504	1,221,120
4.จำนวน Node ต่างจังหวัด		369.41	87	144	200
5.International Bandwidth(Mbps)		23.44	38	60.31	96.50

ที่มา : ชมรมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต. 2543.

จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยที่เพิ่มจำนวนขึ้นในทุกๆปี ส่งผลมาถึงการสร้างเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ให้มากขึ้น จากคำกล่าวในหนังสือ E-Commerce กล่าวว่า “เว็บไซต์ ไทยในปัจจุบัน จะมีดีที่ข้อมูลมีความหลากหลาย (Variety) เว็บจำนวนไม่น้อยต่างก็จัดทำแบบรวมลิงค์สิ่งเพจหรือดาวน์โหลดโปรแกรม ลงทุนทำเว็บไซต์เพื่อหวังตัวเลขคนเข้าสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะนอกจากเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงความเก่งกาจในการบริหารของเว็บมาสเตอร์แล้ว ยังสนับสนุนให้มีรายได้จากการติดแบนเนอร์อีกต่างหาก ด้วยเหตุนี้การสร้างเว็บวไรต์จึงเป็นเหมือนศาสตร์เว็บไซต์ไทย ที่ใครต่างยึดถือและเลือกเป็นแบบอย่างกันมาก แต่การที่จะให้คนดูเข้าเว็บมาก ๆ เว็บนั้นต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและที่สำคัญชื่อเว็บไซต์หรือที่เรียกว่า Domain name ต้องสั้นและเป็นที่จดจำง่ายอย่าง www.sanook.com หรือ www.puntip.com ที่มีคนนับหมื่นเข้ามาเยี่ยมชมเยือนในแต่ละวัน ในทางกลับกันถ้าย้อนไปดูเว็บไทย เมื่อ 3 ปีก่อน คนสร้างเว็บตอนนั้นมุ่งทำเว็บเพื่อให้ประโยชน์แก่สาธารณชนโดยไม่หวังผลกำไรหรือผลตอบแทนใด ๆ ซึ่งแม้จะมีประโยชน์มากมาย แต่ด้วยรูปแบบที่ล้าสมัยประกอบกับ Domain name ยาวเกินไป จึงเป็นเหตุให้เว็บหลายแห่งถูกกลืนไปกับกาลเวลา เว็บที่ให้ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ในปัจจุบันทำขึ้นเพื่อค้ากำไรทั้งสิ้น (โสภารวรรณ รัตนจิตรกร.2542:2-4) และจากการสำรวจชนชั้นทางสังคมของประชากรในประเทศไทย พิจารณารายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงชนชั้นทางสังคมของประชากรในประเทศไทยพิจารณารายได้ต่อเดือน

ระดับชนชั้น	กรุงเทพฯ (บาท)	เขตเมือง (บาท)	เขตต่างเมือง (บาท)
ชนชั้นสูง	35,000+	20,000+	8,000+
ชนชั้นกลาง	17,500-34,999	10,000-19,999	6,000-7,999
ชนชั้นล่าง	น้อยกว่า 17,500	น้อยกว่า 10,000	น้อยกว่า 6,000

ที่มา : บริษัทดีมาร์ จำกัด (Deemar Media Index). 2540.

จากข้อมูลดังตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงลำดับชั้นทางสังคมของประชากรในประเทศไทย ดังนี้ กรุงเทพมหานคร ชนชั้นสูงคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ชนชั้นกลางคือกลุ่มคนที่มีรายได้ระหว่าง 17,500-34,999 บาท ชนชั้นล่างคือกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า 17,500 บาท บริเวณชานเมือง ชนชั้นสูงคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ชนชั้นกลางคือกลุ่มคนที่มีรายได้ระหว่าง 10,500-19,999 บาท ชนชั้นล่างคือกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท พื้นที่ต่างจังหวัด ชนชั้นสูงคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 8,000 บาท ชนชั้นกลางคือกลุ่มคนที่มีรายได้ระหว่าง 6,500-7,999 บาท ชนชั้นล่างคือกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า 6,000 บาท และเมื่อพิจารณาประกอบกับลักษณะของธุรกิจที่สื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจัดทำหน่าย (เบญจมาภรณ์ ทองสุข. 2541 : 51) ดังตาราง 5 ข้างล่างนี้ จะพบว่าประชากรผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นคนไทยมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 40,000 บาท และ 40,000 – 70,000 บาท จึงกล่าวได้ว่าประชากรผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นผู้ที่มีชนชั้นทางสังคมเป็นชนชั้นกลางและชั้นสูง

ตาราง 5 ธุรกิจที่สื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจำหน่าย

สินค้าบริโภค / จำนวนเว็บไซต์	สินค้าอุตสาหกรรม / จำนวนเว็บไซต์	บริการ / จำนวนเว็บไซต์
เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ / 3	รถยนต์ / 10	โทรคมนาคม / 7
เครื่องประดับ / 3	สิ่งทอ / 1	บริการให้คำปรึกษา / 6
ของเด็กเล่น / 1	โลหะ / 3	ขนส่ง / 5
นาฬิกาข้อมือ / 2	เคมี-น้ำมัน / 2	บริการด้านข้อมูล / 8
เครื่องสำอาง / 2	ชิ้นส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ / 30	อสังหาริมทรัพย์ / 21
เสื้อผ้าแฟชั่น / 3		ธุรกิจศูนย์การค้า และ ช้อปปิ้งมอลล์ / 12
หนังสือพิมพ์วารสาร / 25		ธนาคารและบัตรเครดิต / 12
บริษัท ร้านหนังสือ / 15		โรงแรม รีสอร์ท / 33
		ร้านอาหาร / 13
		บริษัททัวร์ / 1
		ผู้ให้บริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และ ผู้ให้บริการเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ / 32
รวมทั้งสิ้น 54 เว็บไซต์	รวมทั้งสิ้น 46 เว็บไซต์	รวมทั้งสิ้น 150 เว็บไซต์

ที่มา : เบญจมาภรณ์ ทองสุข. (2541). การศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต : 51

เหตุผลที่ต้องโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นเหนือสื่ออื่นๆ (Internet today. 2541: 31-32) ดังนี้

1. ทราบจำนวนผู้ดูโฆษณาและข้อมูลของลูกค้า โดยปกติการวัดผลตอบสนองจากการโฆษณาในสื่ออื่น ๆ นั้น เราจะทราบว่า มีผลตอบสนองก็ต่อเมื่อยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น หรือมีโทรศัพท์เข้าที่บริษัท แต่เราไม่สามารถทราบจำนวนผู้ที่ได้ดูโฆษณาของเราอย่างแท้จริงว่ามีจำนวนเท่าใด เป็นกลุ่มลูกค้ามาจากที่ไหน และเป็นใครกันบ้าง แต่สิ่งเหล่านี้สามารถทราบได้จากการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตนี้สามารถรายงานผลของผู้ที่เข้ามาดูเว็บไซต์ในแต่ละเดือน ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เข้ามา ข้อมูล IP Address ว่ามาจากไหน มาจากเว็บไซต์ใดและเว็บไซต์นั้นมาจากประเทศอะไร

2. สามารถโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอด 365 วันใน 1 ปี

3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในโฆษณา ด้วยวงเงินประมาณ 30,000 – 50,000 บาท (ขึ้นกับปริมาณเนื้อหาที่ต้องการนำขึ้นเว็บไซต์)

4. สามารถโต้ตอบกับผู้ดูโฆษณาได้ทั่วโลก เนื่องจากผู้ที่สนใจในสินค้าของคุณ ก็สามารถติดต่อโดยผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลา โดยเสียค่าใช้จ่ายเหมือนการใช้โทรศัพท์ท้องถิ่น

5. เสนอปริมาณไม่จำกัด ด้วยพื้นที่บนเว็บไซต์เฉลี่ย 10 MB สามารถนำเสนอเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตที่มีสีสันสวยงามกว่า 100 หน้าเอกสาร และยังสามารถจัดตั้งข่าวสารรายงานการเคลื่อนไหวของบริษัทได้เป็นระยะๆ แก่ลูกค้าที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา

ดังที่ Ron Jacobs (1997) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงข้อมูลเดิมได้มากกว่าเช่นกัน นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคยังสามารถเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนสนใจเท่านั้น อย่างไรก็ตามสื่อนี้ยังมีจุดที่ต้องคำนึงในการเลือกใช้อยู่หลายประการ เช่น การไม่ยอมรับในเรื่องของการค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภท นอกจากนี้การนำเสนอเว็บไซต์ที่ไม่มีคุณภาพดีพอ ความรู้สึกไม่ปลอดภัย ในการจับจ่ายผ่านช่องนี้ ย่อมเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงอยู่มาก ถึงแม้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจะมีข้อด้อยดังที่กล่าวมาก็ตาม แต่ก็มีข้อได้เปรียบอยู่หลายประการคือ สามารถเลือกดูได้ตามความสนใจ ดังนั้นพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนี้ ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภคมากกว่าการเปิดรับสื่ออื่น และเนื่องจากสามารถดูได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ดูจะเลือกรับเฉพาะสื่อที่ตนต้องการดูได้จริงตามที่ต้องการ ในขณะที่สื่อนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งกับนักการตลาดเช่นกัน เพราะเป็นสื่อที่สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้า ติดตามลูกค้า และมีกิจกรรมโต้ตอบลูกค้าได้ทันที นอกจากนี้ยังเปรียบเสมือนโกดังเก็บของที่ สามารถเช็คสินค้าและบริการของลูกค้าได้โดยอัตโนมัติด้วยโปรแกรมต่าง ๆ และสามารถลดค่าใช้จ่ายไปอย่างมาก ดังนั้นการจะทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต การจะมีเว็บไซต์ จึงควรพิจารณาองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการรู้จักกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัดที่สุด เพื่อให้สามารถวางแผนงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ประเภทสินค้าและบริการที่ควรโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

สำหรับสินค้าและบริการที่เหมาะสม ที่ควรนำมาโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า จะเป็นสินค้าหรือบริการ ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ (Internet today. 2541: 31-32)

1. สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche product) หาซื้อจากสถานที่ทั่วไปไม่มากนัก เช่น สินค้าของไทย ๆ หรือการบริการสถานที่ท่องเที่ยวในไทย เป็นต้น
2. สินค้าหรือบริการที่ขายผ่านเว็บไซต์แล้วให้ความสะดวกกว่าการซื้อขายผ่านร้านค้าธรรมดา เช่น ซื้อหนังสือผ่านเว็บ บริการจองห้องพักผ่านเว็บ บริการจองตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บ เป็นต้น
3. สินค้าหรือบริการที่ต้องการใช้คำอธิบายมาก ๆ ซึ่งสื่ออื่น ๆ ไม่สามารถรองรับตรงส่วนนี้ได้ เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

Jill H. Ellsworth (1995) กล่าวว่า เว็บเป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่เขียนแฟ้มข้อมูลและบรรจุข้อมูลนั้น ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นจะมีได้เป็นเพียงตัวอักษรเท่านั้น แต่อาจประกอบด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ผู้ที่ชมข้อมูลสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนต้องการเพียงแค่ใช้อุปกรณ์ Mouse เลือกในหัวข้อที่ต้องการ และในการใช้เว็บเพื่อกิจกรรมทางการตลาดสามารถนำไปใช้ได้หลายวิธี เช่น การสำรวจข้อคิดเห็นของลูกค้าและรับข้อเสนอต่าง ๆ การจัดทำศูนย์การค้า การขายตรง การวิจัยตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ในส่วนของการขายตรงนั้น อาจจัดรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บ ด้วยการบรรจุข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แคตตาล็อกสินค้า ลักษณะธุรกิจของบริษัท หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องไว้ในโฮมเพจของบริษัท

โดยลักษณะของโฮมเพจ อาจสร้างความน่าสนใจด้วยการใส่ภาพเคลื่อนไหว ภาพการ์ตูน กราฟฟิกต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเสียงไว้ในโฮมเพจของบริษัท อีกรูปแบบของกิจกรรมขายตรงก็คือการส่งสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยปกติการส่งสินค้ามักจะทำโดยการโทรศัพท์ ส่งโทรสาร หรือการส่งจดหมาย แต่ในปัจจุบันการส่งสินค้าสามารถทำได้โดยการกรอกใบสั่งซื้อและส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังบริษัทที่จำหน่ายสินค้า และชำระค่าสินค้าด้วยการแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น ซึ่งช่วยให้การส่งสินค้าเป็นไปอย่างสะดวกมากขึ้น

การออกแบบหน้าโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Storefront)

การออกแบบหน้าโฆษณา ควรประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (Jill H. Ellsworth. 1995)

1. พบเห็นได้สะดวก ถ้าโฆษณานั้นอยู่ในศูนย์ที่รวมจำนวนมาก ควรแน่ใจว่าชื่อและคำบรรยายสามารถเห็นได้สะดวก โดยทั่วไปรายชื่อของร้านค้าหรือโฆษณาในศูนย์จะมีมากกว่าหนึ่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ ดังนั้นควรพยายามให้รายชื่อของเราอยู่ในอันดับต้น ๆ ถ้าหากโฆษณานั้นมี โฮมเพจ ของตนเองควรเชื่อมโยงโฮมเพจของตนเองเข้ากับโฮมเพจอื่นที่เป็นที่นิยมหรือศูนย์รวมโฆษณาสินค้าอื่น ๆ เมื่อมีผู้ชม โฮมเพจ นั้นเขาอาจเลือกเข้าชมโฮมเพจของเรา
2. มีความรวดเร็ว การออกแบบหน้าโฆษณาควรใช้ข้อมูลที่สามารถโอนถ่ายได้รวดเร็วพยายามหลีกเลี่ยงการใส่กราฟฟิกที่มากเกินไปจนความจำเป็น หรืออาจให้ผู้ชมเลือกว่าจะชมแบบที่มีภาพกราฟฟิกหรือชมแบบที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น เพราะในบางครั้งการที่โฮมเพจมีมากเกินไปจะต้องใช้เวลานานในการส่งผ่านข้อมูลซึ่งผู้ชมอาจไม่ต้องการรอและเลิกชมโฮมเพจนั้น
3. มีความง่าย บางครั้งผู้ชมอาจเกิดความสับสนถ้าต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอนกว่าจะได้ชมข้อมูลหรือโฆษณา ดังนั้นควรให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ง่าย โดยการจัดทำรายการหรือหัวข้อต่าง ๆ ให้ชัดเจน การเลือกทำรายการต่าง ๆ ควรมีรูปแบบใกล้เคียงกันในแต่ละหน้า ไม่ควรให้ผู้ชมต้องศึกษาวิธีการทำรายการแบบใหม่ในทุกหน้าที่เขาเข้าไปชม
4. มีความชัดเจน การกำหนดหัวข้อรายการควรมีความชัดเจน เช่น รายละเอียดเรื่องราคา ควรใส่ไว้ในหมวดของสินค้า แต่บางบริษัทใส่รายละเอียดเรื่องราคาไว้ในหมวดของการตลาด ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมหารายละเอียดที่ต้องการไม่พบ หรือการใส่ข้อความที่มากและอัดแน่นจนเกินไป ทำให้ไม่น่าอ่านและหาข้อมูลได้ยากเช่นกัน โฮมเพจที่ใช้ภาพกราฟฟิกมาก ควรแน่ใจว่าถ้าปราศจากภาพเหล่านั้นแล้ว จะยังสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ชมได้เช่นกัน

จากการวิจัยของ IntelliQuest Survey พบว่ามีขั้นตอน 8 วิธี ในการให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมโฮมเพจอีกครั้ง ดังต่อไปนี้ (ปิยวรรณ หอมถวิล. 2541 : 32)

1. Very entertaining (56 %) ต้องให้ความบันเทิงแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ดี
2. Attention grabbing (54 %) มีความน่าสนใจและเด่นสะดุดตา
3. Extremely useful content (53 %) เนื้อหาสามารถให้ประโยชน์สูงสุด
4. Information tailored to a user's needs (45 %) สามารถให้ข้อมูลตรงกับความต้องการของลูกค้า
5. Thought provoking (39 %) สามารถกระตุ้นความคิดหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้า
6. Visually appealing (39 %) มีความน่าดึงดูดใจ
7. Imaginative (38 %) เมื่อเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้วสามารถจินตนาการได้
8. Highly interactive (36 %) สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา

การสร้างความน่าสนใจให้แก่โฮมเพจ

การที่จะทำให้โฮมเพจ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางนั้นควรมีการโฆษณา เช่น ระบุที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของบริษัทไว้ในโฆษณาของบริษัทที่เผยแพร่ทางสื่ออื่น หรือในโฮมเพจอื่นที่ได้รับความนิยม จะเป็นทางหนึ่งที่ช่วยให้โฮมเพจของบริษัทเป็นที่รู้จัก และเมื่อมีผู้เข้ามาชมโฮมเพจแล้ว ควรทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและกลับมาเยี่ยมชมอีก ซึ่งอาจทำได้ดังนี้ (Jill H. Ellsworth. 1995)

1. การสร้างความรู้สึกคุ้มค่า หากว่าโฮมเพจมีขนาดใหญ่ บางครั้งผู้ชมอาจดูไม่ครบในครั้งเดียว และอาจกลับมาชมอีกครั้งในภายหลัง ดังนั้นข้อมูลที่บรรจุอยู่จะต้องเป็นข้อมูลที่ดีและมีคุณค่าต่อผู้ชม เพื่อเขาจะได้รู้สึกคุ้มค่าที่จะกลับมาชมอีกครั้ง
2. การเปลี่ยนแปลง ควรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้การเยี่ยมชมครั้งใหม่ของผู้ชมจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือรูปแบบของโฮมเพจที่เปลี่ยนไป ซึ่งทำให้ไม่รู้สึกซ้ำซาก
3. การเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่น ในโฮมเพจ อาจมีการเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่น เช่น เครื่องมือค้นหาข้อมูล (Searching tools) แหล่งที่รวมภาพและแฟ้มข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งหากว่าโฮมเพจของบริษัทมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับแหล่งที่น่าสนใจจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ชมมาเยี่ยมชมอีกครั้ง
4. จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ บางครั้งการจัดการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและการติดตาม หรืออาจให้การบริการตอบคำถามในเรื่องต่าง ๆ โดยผู้ชมฝากคำถามไว้และบริษัทจะนำคำตอบในตอบในโฮมเพจ ดังนั้นถ้าผู้ชมต้องการจะทราบคำตอบ เขาจะต้องเข้ามาชมโฮมเพจของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นในการนำเสนอโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอที่น่าดึงดูดใจ และส่งเสริมการขายให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความสนใจ ให้ได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายในระยะสั้น ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวควรอยู่ในหน้าแรกของโฮมเพจ เช่น จัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเมื่อมีการสั่งจองห้องพัก จัดโปรแกรมทัวร์ลดราคาในช่วงที่กำหนด เป็นต้น

5. แนวความคิดเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียง (Predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่งอาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. 2541 : 153)

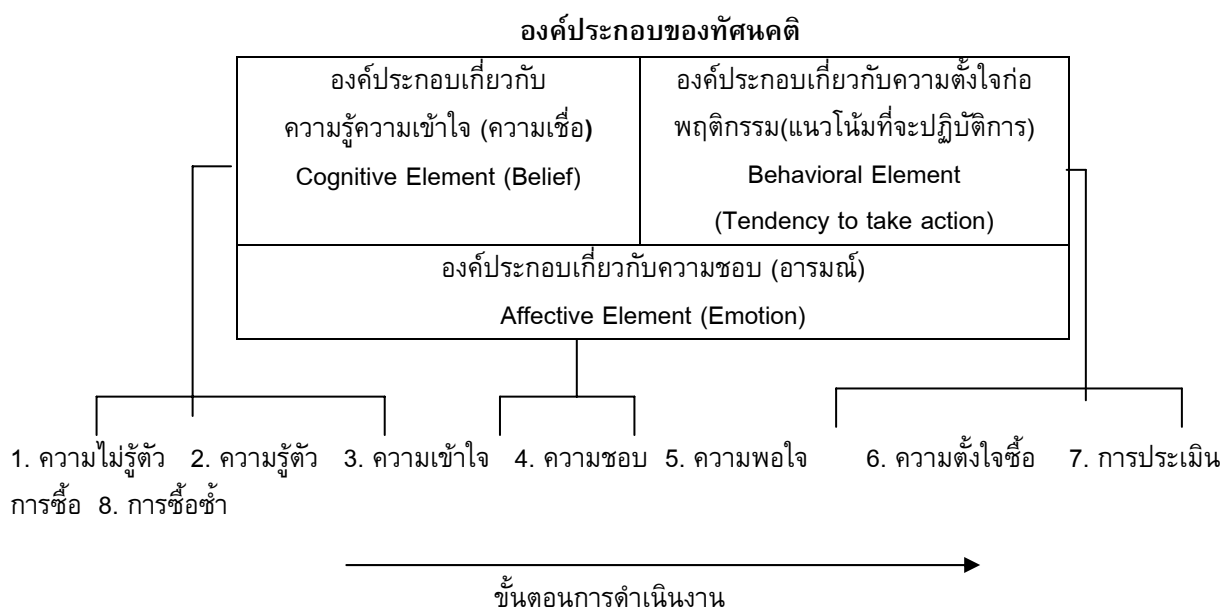
Engel, Kollat and Blackwell (1968 : 166 อ้างถึง ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 160) กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ในทางการตลาดทัศนคติได้รับการศึกษาและถูกนำไปใช้ในการคาดการณ์ล่วงหน้า เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคจากการศึกษาจะเห็นว่าทัศนคติมีส่วนในการทำหน้าที่ในการหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ (Utilitarian Function) เพื่อ

ตอบสนองความปรารถนาของคนในแต่ละคน เช่น บุคคลที่มีทัศนคติต่อเรื่องความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ บุคคลนั้นย่อมแสวงหาสิ่งที่จะก่อให้เกิดความสะอาดสบายต่อตนเองมากที่สุด ทัศนคติ ยังเป็นตัวที่บ่งบอกถึงคุณค่าหรือค่านิยมของคน (Value-expressive Function) และยังนำไปใช้ในการปกป้องตนเองจากภายนอก (Ego-defensive Function) รวมทั้งยังทำหน้าที่ในการกลั่นกรองความรู้ต่าง ๆ (Knowledge Function) ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการประเมินคุณค่าของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งที่เป็นกายและจิตใจ

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เพราะคนเรามักจะแสดงทัศนคติออกทางคำพูดหรือทางพฤติกรรม กระบวนการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมสามารถแสดงได้ จากองค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitudes) ซึ่งประกอบด้วย การเรียนรู้หรือความคิด (Cognitive component) ที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น แล้วจึงแสดงความรู้สึก (Affective component) ออกมาโดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนในที่สุดจะแสดงออกหรือกระทำให้เห็น (Conative component) (อัญชลี เรื่องสันติโยธิน. 2540 : 25-26)

John R.G. Jenkins (1972 : 41) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) ดังแสดงในแผนภาพนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Jenkins ,John R.G. (1972). *Marketing and Customer Behavior*. Oxford : Pergamon. : 41

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่ง

ความรู้ความเข้าใจนี้ได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในด้านกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในที่นี้เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต เช่น ความทันสมัยของข้อมูล การเห็นภาพพจน์ ความสะดวกในการค้นหา เป็นต้น

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าโดยเฉพาะ เป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่า คน ๆ นั้นมีความรู้สึกอย่างไร ในการวิจัยครั้งนี้ เราจะทำการวัดความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนอินเทอร์เน็ต ว่าเนื้อหาการโฆษณาการท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่น รูปแบบและการออกแบบการโฆษณาการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. องค์ประกอบความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ต่อวัตถุหรือกิจกรรม เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้จะวัดความโน้มเอียงที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือความตั้งใจที่จะซื้อบริการฯ ซึ่งการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคซื้อบริการฯ

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และความตั้งใจก่อพฤติกรรม ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา ความรู้ความเข้าใจถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความชอบ ปัจจัยที่ตามมาคือต้องการตอบสนองความชอบไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 42) โดยที่ทัศนคตินั้นจะมีผลกระทบต่องานพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของการโฆษณาก็เพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าและ (หรือ) เสริมแรงหรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบันโดยผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาด และเนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาดก็คาดว่าข้อมูลเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญให้เกิดพฤติกรรมที่พอใจ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

ในการกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่ง ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108-110)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง ในการชมโฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว แล้วผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวตามที่ลงโฆษณาไว้ เหตุการณ์นี้ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่าในสื่อโฆษณาจะมีการบรรยายคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพดีเพียงใด แต่เมื่อผู้บริโภคได้ไปใช้บริการด้วยตนเองแล้ว พบว่าแหล่งบริการการท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะไม่ใช้บริการนั้นอีกต่อไป

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง การโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการนำเอาสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในรูปแบบของการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นั่นคือนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

การเกิดของทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคติมีดังนี้ (โสภารวรรณรัตน์จิตรกร. 2542 : 20 ; อ้างอิงจาก กิ่งกาญจน์ อนุเชียร. 2541)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อบริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งที่ทำให้การบริการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้นำทัวร์เคยแสดงกิริยาไม่ดีใส่เมื่อครั้งไปเที่ยวครั้งแรก

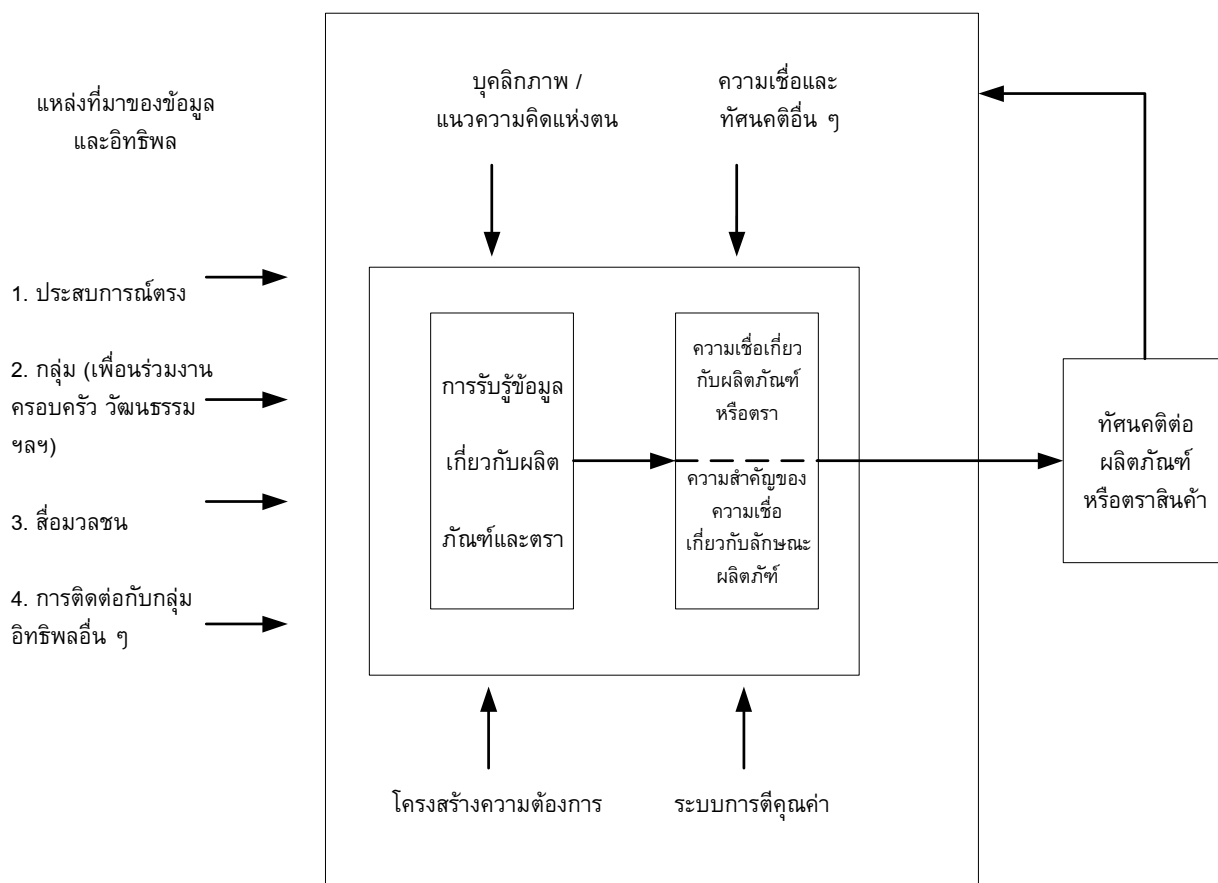
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้ เช่น การได้รับการบอกกล่าวว่าการชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่น่าสนใจ น่าติดตาม เป็นอย่างยิ่ง ก็จะทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่นเด็กที่มีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าทางไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือ ไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย หรืออาจจะเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดงที่ผ่านมาทางสื่อต่าง ๆ ได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้น

จากการเกิดทัศนคติข้างต้น จะพบว่า การติดต่อสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จึงถือว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

นอกจากนี้แล้ว แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา สามารถแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 4 แผนผังแสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า

ที่มา : David L. Loudon and Albert J. Dekka Bitta, Consumer Behavior : Concepts and Application ,
4 th ed. (New York : McGraw International, Inc., 1993 : 428.

จากภาพประกอบ 4 แสดงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา จะเห็นได้ว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก และวัตถุอื่น ๆ เกิดจากหลายแหล่ง ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการ การตีคุณค่า และบุคลิกของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือมีทัศนคติต่อในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีลักษณะเคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 129)

อิทธิพลของการสื่อสารต่อการเกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และทั้งยังสามารถที่จะชักนำโน้มน้าวให้คล้อยตามได้อีกด้วย ซึ่งในการใช้คุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร การใช้ลักษณะของสิ่งดึงดูดใจ และการใช้โครงสร้างของการเสนอข่าวสารในการโฆษณา ล้วนแต่เป็นสิ่งที่สามารถจูงใจผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราหือได้ ดังนี้ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 142)

1. คุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร (Source characteristics) ผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารมาก ผู้บริโภคจะตอบสนองอย่างเดียวกันไม่เหมือนกัน หากข่าวสารนั้นใช้ผู้เสนอข่าวสารต่างกัน (Hawkins, Best and Coney. 1998 : 410) คุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับคล้อยตาม ได้แก่ ผู้มีลักษณะเป็นผู้ส่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) เช่น ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (trustworthiness) ผู้เชี่ยวชาญ (expertise) และผู้ส่งข่าวสารที่มีชื่อเสียงโด่งดัง (celebrity sources) ผู้ส่งข่าวสารเหล่านี้สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค และสามารถดึงดูดความสนใจมายังโฆษณาได้มากขึ้น ในแง่ของความคิด ความชอบ เป็นต้น

2. คุณลักษณะของสิ่งดึงดูดใจ (appeal characteristics) การใช้การจูงใจในการโฆษณา สามารถนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้นเช่นกัน ได้แก่

2.1 การจูงใจด้วยความกลัว (fear appeals) ซึ่งควรใช้อย่างเหมาะสมไม่ควรมากเกินไป จนเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมรับข่าวสารที่โฆษณานั้น

2.2 การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (humorous appeals) เป็นการดึงดูดความสนใจและเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคด้วยอารมณ์ขัน สิ่งที่พึงควรคำนึงถึงคือ อย่ามุ่งเน้นอารมณ์ขันมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคมองข้ามสิ่งสำคัญซึ่งเป็นตัวผลิตภัณฑ์โฆษณา

2.3 การจูงใจด้วยการสร้างอารมณ์ (emotional appeals) เป็นการใช้โฆษณาที่สร้างอารมณ์ (emotional ads) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดความชอบมากขึ้น มากกว่าทำให้เกิดการขัดแย้งกัน (Hawkins, Best and Coney. 1998 : 416) เป็นการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดความชอบผลิตภัณฑ์นั้นตามไปด้วยในที่สุด

3. คุณลักษณะโครงสร้างของข่าวสาร (message structure characteristics) การจัดโครงสร้างของข่าวสารเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคที่เหมาะสม สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นกัน โดยปกติแล้วในการจัดทำโฆษณา หรือการนำเสนอเพื่อการขาย นักการตลาดมักจะนำเสนอเฉพาะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของตนอย่าง โดยมีได้พูดถึงถึงลักษณะที่ไม่ดีที่เป็นข้อเสียของตน ซึ่งลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “การนำเสนอข่าวสารเพียงด้านเดียว” (one-side message) เพราะเป็นการนำเสนอแนวความคิดเห็นเพียงด้านเดียว แต่แนวความคิดการใช้วิธีนี้เรียกว่า “การนำเสนอข่าวสารสองด้าน” (two-side message) ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วนักการตลาดส่วนมากมักจะไม่อยากจะใช้วิธีนี้มากนัก อย่างไรก็ตามในกรณีที่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติฝังแน่นที่ยากจะเปลี่ยนแปลง การใช้เทคนิคการนำเสนอข่าวสารสองด้านจะได้ผลมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาสูง (Hawkins, Best and Coney. 1998 : 418) เพราะผู้บริโภคจะเชื่อข่าวสารมากขึ้น (เป็นการเพิ่มความเชื่อเดิม) และจะลดความขัดแย้งลง เมื่อผู้บริโภคมองเห็นข้อมูลในทางลบในโฆษณา ก็จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าบริษัทมีความซื่อสัตย์และจริงใจ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อ ทั้ง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์มีข้อเสียอยู่บ้าง (เพราะผู้บริโภคได้เพิ่มความเชื่อใหม่) สำหรับการ

นำเสนอข่าวสารเพียงด้านเดียวจะได้ผลดีที่สุด ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงดันทัศนคติที่มีอยู่เดิมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคตินั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตามลักษณะของการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110 -111)

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการรวมกัน เช่น ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ให้เห็นถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่านิยมของสินค้า เป็นต้น

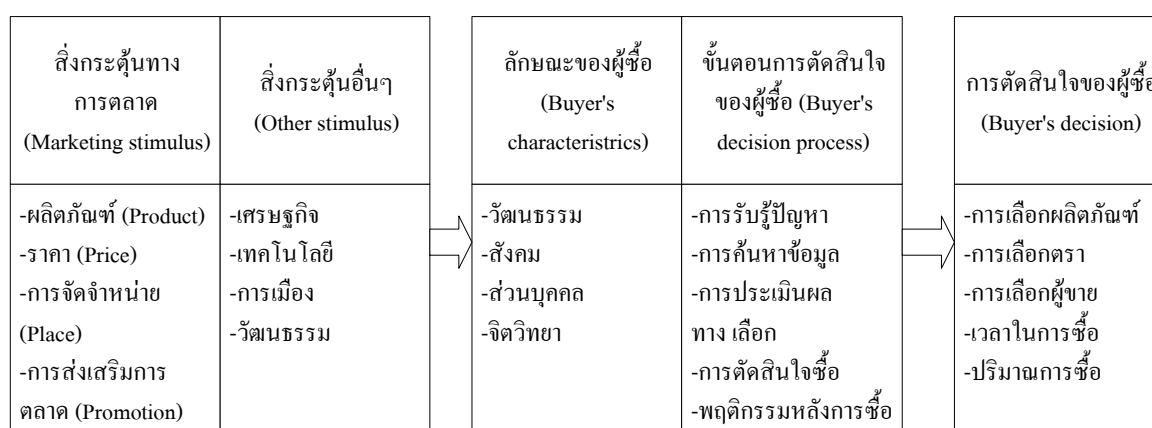
ในการก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลที่ตามมาคือ การที่สินค้าต่าง ๆ จะได้รับความสนใจและถูกตอบสนองด้วยการซื้อนั้น ย่อมเป็นไปได้มาก ในทางตรงข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพพจน์ และการนำเสนอสินค้าอื่น ๆ อีกด้วย

6. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุผลเชิงจิตวิทยาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-129)



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and control.* 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall., Inc. : 172.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 33-35)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมและการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. สภาพทางจิตใจ (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตามตัวอย่างหรือสอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ

บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึง พฤติกรรมการบริโภค

5. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตนตามกันเพื่อความ งามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) นักการตลาดจะต้องพยายาม เข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการและเหตุผลจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมา กำหนดเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาศึกษา คือปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) การตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่ง ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวัดทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการการท่องเที่ยว จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) , ความรู้สึก (Affectiveness) และแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ (Tendency to take action) โดยอาศัย การเชื่อมโยงของปัจจัยทั้งสองที่กล่าวมาข้างต้น ในการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ ทำให้บุคคลแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการสื่อสาร สรุปได้ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529 : 312-316)

1. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสาร ความพอใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภค ผลการวิจัยของ ซี เมเปิ้ล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ (I.L. Janis and D.Rife) สรุปว่าการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น การใช้สื่อ การใช้ภาษา ในการสื่อสารของบุคคลในวัยที่ต่างกัน มักมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

ยิ่งบุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะยิ่งพัฒนารอบแหว่งการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น การพัฒนารอบ ดังกล่าวดำเนินโดยอาศัยหลักการผูกสัมพันธ์กัน (Association) และประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของ บุคคล เมื่ออายุมากขึ้นจะเพิ่มข่าวสารใหม่เข้าไปในวงรอบเพื่อการอ้างอิงมากขึ้น แต่เมื่อบุคคลได้พัฒนาวง รอบเพื่อการอ้างอิงไว้อย่างดีแล้ว การเพิ่มพูนข่าวสารใหม่อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่าง ใหญ่หลวงก็ได้ ดังนั้นจึงไม่อาจคาดหวังว่าให้ข่าวสารที่มุ่งสู่บุคคลที่เป็นผู้ใหญ่เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือ พฤติกรรมอย่างมากมาย ซึ่งต่างจากพวกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่น ที่ยังไม่มีการพัฒนาโครงสร้างของ ทัศนคติให้แข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงรอบเพื่ออ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ หรือมีฉะนั้นก็อาจจะเริ่มสร้างวงรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคย เป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน

โดยอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมาก่อน กลุ่มที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วย กับสภาพและชนิดของโครงสร้างทัศนคติ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมี (หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. 2541 : 27)

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้ การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน แต่ก็ยังมีงานวิจัยอีกหลาย ชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสารไม่ต่างกัน

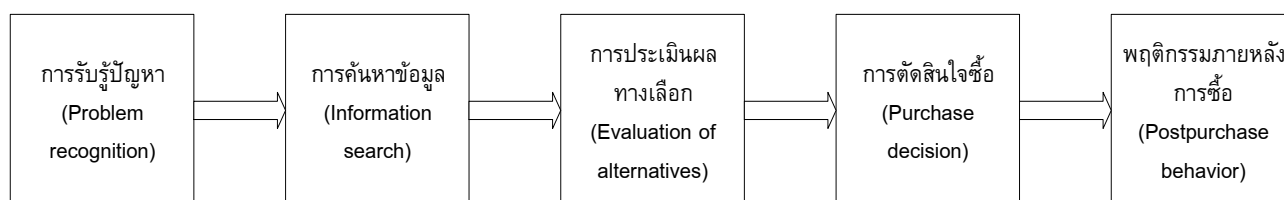
นักวิชาการหลายรายพบว่าชายและหญิงก่อกิจกรรมตอบสนองต่อข่าวสารสนใจแตกต่างกัน และสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้วการสนใจสตรีทำได้ง่ายกว่าการสนใจบุรุษ ดังที่ E.P. Bettinghose ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับงานวิจัยต่าง ๆ และสรุปว่าเขาเห็นด้วยกับความแตกต่างในการสนใจบุรุษและสตรี แต่ทว่าความแตกต่างดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่ใช้ใจมากกว่าที่จะเกี่ยวพันกับสิ่งอื่น ในอนาคตเมื่อสตรีมีบทบาทมากขึ้น ความแตกต่างดังกล่าวระหว่างบุคคลสองเพศก็จะน้อยลง (หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. 2541 : 27)

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก เป็นต้น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์แล้วพบข้อสรุปดังกล่าว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 145-151)



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and control. 8 th ed.* Englewood Cliffs : Prentice-Hall., Inc. : 192.

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุมัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ Shimp (1997 : 118) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร
2. การเลือกสนใจข่าวสาร
3. การทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล
4. ความเชื่อถือในข่าวสาร
5. เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ
6. ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ
7. การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่าง ๆ
8. การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

7. แนวคิดเรื่องกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (Customer Information Searching)

ในกระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ดังที่ Donthu. N และ Gacia (Internet Shopper. 1999 : 52) ได้กล่าวว่า ลักษณะการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น มีความแตกต่างจากโฆษณาผ่านสื่อเดิม กล่าวคือการโฆษณาที่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะมีการรวบรวมไว้ ณ เว็บไซต์ต่าง ๆ ผู้ที่ชมโฆษณาจะต้องทราบที่อยู่ เว็บไซต์นั้น ๆ จึงจะเข้าไปชมโฆษณานั้นได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ลงโฆษณาสามารถออกแบบป้ายแบนเนอร์และนำไปวางไว้ในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ข้อมูลของผู้ลงโฆษณาได้ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงข้อมูลผู้ลงโฆษณาโดยการคลิกไปที่ป้ายแบนเนอร์นั้น ระบบจะทำการเชื่อมโยงเข้าสู่หน้าโฆษณาทันที ดังนั้นจึงเห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้สามารถเลือกที่จะรับข้อมูลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคสื่อ ซึ่งหัวใจสำคัญของการเลือกสรรข้อมูลของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคยอมรับและจดจำข้อมูลนั้นได้ และที่สำคัญคือสามารถนำข้อมูลนั้นกลับมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการนั้น ๆ ได้ แต่ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับตราสินค้าแล้ว เท่ากับว่าตราสินค้านั้นต้องสูญเสียเงินมหาศาลไปกับการโฆษณานั้นเอง

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือความสนใจข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลอาจจะได้มาจาก เพื่อน ครอบครัว การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หรือผู้ที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวมาแล้ว เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ นั้น ผู้บริโภค ต้องมีความอยากรู้ มีความสนใจในข้อมูลนั้น จึงจะเข้าสู่กระบวนการแสวงหาข้อมูล (Acquisition of Information) มีดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลตามปกติธรรมดา (Ongoing Search) เหมือนกับการดูข้อมูลในเรื่องที่เราสนใจอยู่เป็นประจำ เช่น ชอบเรื่องการท่องเที่ยว ก็ดูเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โอกาสในการที่ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมโฆษณาการท่องเที่ยวก็เป็นไปได้อย่างมาก

2. การแสวงหาข้อมูลเพราะมีความต้องการซื้อสินค้านั้น (Purchasing Specific Search) เช่นเมื่อคุณอยากได้เครื่องคอมพิวเตอร์สักเครื่อง จุดแรกที่คุณนึกถึงก็คงเป็นแหล่งขาย Computer หรือไม่กี่หนังสือเกี่ยวกับ Computer หรือเพื่อที่มารู้ความชำนาญ ซึ่งคุณจะต้องพยายามหาและแสวงหาเพื่อมาเปรียบเทียบกัน และเลือกที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตนเอง สำหรับป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner) ที่ต้องการขาย Computer จะต้องทำงานหนักในเรื่องของข้อมูล (Information) ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ใช้

อินเทอร์เน็ต จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการที่จะเชิญชวน (Persuasive) ให้ผู้สนใจคอมพิวเตอร์เข้าไปชมโฆษณา

3. การซึมซับข้อมูลจนทำให้เกิดการอยาก (Passive Information Acquisition) กรณีเหมือนกับที่เราเห็น เราได้สัมผัสอยู่บ่อย ๆ จนเกิดความชื่นชอบไปเองจนในที่สุดก็เกิดความอยากได้ ตัวอย่างเช่น การที่เราต้องการส่งข้อความ ทาง Internet เข้าสู่เครื่องวิทยุติดตามตัว Pager ดังที่เรียกว่า Web to pager ในหน้าเว็บไซต์เพื่อประหยัดค่าโทรศัพท์ แล้วมีโอกาสเห็นป้ายแบนเนอร์ฟิวของถ่านไฟฉายที่ปรากฏอยู่ ทั้งด้านบนและด้านล่างของทุกหน้าเว็บไซต์ทุกครั้งที่ใช้บริการ จนทำให้เกิดการจดจำในยี่ห้อของถ่านไฟฉายนั้นได้ แล้วก็รู้สึกเคยชินกับถ่านไฟฉายยี่ห้อนั้น จนเลือกซื้อยี่ห้อนั้นไปเอง ซึ่งจริง ๆ แล้ว ไม่เกิดจากความตั้งใจของเราที่จะเสาะแสวงหาข้อมูลนั้น แต่เพราะเห็นอยู่บ่อย ๆ เลยเกิดความคุ้นเคยและเกิดความอยากลองใช้ ถึงแม้การนำข้อมูลเพื่อมาใช้ในการประเมินผลเพื่อเลือกซื้อ (Brand Evaluate) สินค้าจะมาจากความทรงจำที่ผู้บริโภคได้เลือกสรรเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) ก็ตาม แต่ข้อมูลที่เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้นั้นมาจากสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภคนั่นเอง เช่น จากโฆษณา พนักงานขาย เพื่อน ร้านค้า หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความทรงจำดังกล่าว

ดังนั้น จะพบว่าผู้บริโภคมักให้ความเชื่อถือกับสภาพแวดล้อมอันเป็นปัจจัยภายนอก (External Acquisition) มาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อมากกว่า เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภคเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เนื่องมาจากมีความตั้งใจต้องการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือต้องการดูข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพิ่มเติม แต่ยังไม่ถึงขั้นการใช้บริการก็ได้ ตามกระบวนการแสวงหาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น

8. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน

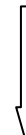
ขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (None-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

9. แนวความคิดในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Communication Objectives)

ผู้ติดต่อข่าวสารทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองตามเป้าหมายที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการบวนการก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 461)

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนขั้นแรกที่ได้รับข่าวสารเกิดความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสาร ด้วยการรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด
2. ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดอารมณ์ หรือความรู้สึกต่อตราสินค้า เช่น ความสนใจ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจที่จะซื้อ หรือมีความต้องการ
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavioral Stage) เป็นขั้นที่จะพิจารณาถึงผู้บริโภคเกิดการกระทำด้วยการตัดสินใจเลือกบริการการทอ่งเที่ยว หรือเกิดการยอมรับต่อการบริการนั้น ๆ

โมเดลต่อไปนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการก่อนการซื้อ ดังภาพข้างล่างนี้

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response Stage)	โมเดล AIDA (AIDA Model)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy Of Effects Model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model)	โมเดลขั้นตอนการของข้อมูล (Information Processing Models)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	ความตั้งใจ (Attention) 	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge) 	การรู้จัก (Awareness) 	การเปิดรับข้อมูล (Exposure)  การรับรู้ (Reception)  การเกิดความเข้าใจ (Cognitive Response) 	การเสนอข่าวสาร (Message presentation)  ความตั้งใจ (Attention)  ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)	ความสนใจ (Interest)  ความต้องการ (Desire) 	ความชอบ (Liking)  ความพอใจ (Preference)  ความเชื่อมั่น (Conviction) 	ความสนใจ (Interest)  การประเมินผล (Evaluation) 	การเกิดทัศนคติ (Attitude)  การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) 	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance)  การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention) 
ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial)  การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ (Behavior)

ภาพประกอบ 7 โมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response Hierarchy Models)

ที่มา : Kotler, Philip.(1997). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and control*.

9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company. : 611

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Market Corporation of America (1999) บริษัทวิจัยแห่งหนึ่งในอเมริกา ได้ทำการสำรวจสถิติการใช้จ่ายใช้สอยของหญิงและชายบนอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ America Online เมื่อวันที่ 4 – 10 ธันวาคม 1998 ผลการสำรวจปรากฏว่าสถิติของผู้หญิงมีมากกว่าผู้ชายเกือบครึ่งที่ช้อปปิ้งบนออนไลน์ และถ้าเป็นในช่วงเทศกาลวันหยุดจะมียอดการใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็นทวีคูณ นอกจากนั้นผู้หญิงยุคใหม่ที่ยินยอมใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่มักให้เหตุผลว่า การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วมากกว่าการซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับประเภทสินค้านั้นส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมากผิดกับผู้ชายที่ไม่ค่อยจะเลือกซื้อสินค้าเท่าใดนักหรือถ้ามีก็มักจะใช้เวลาในการซื้อไม่นานนัก

สมาคมเอเจนซีแห่งอเมริกาเปิดเผยว่า เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างเช่น ระบบโต้ตอบ ช่วยดึงดูดให้คนคลิกป้ายโฆษณามากขึ้น จากการสำรวจบริษัทสมาชิกของสมาคมจำนวน 127 แห่ง มีบริษัทตอบรับเข้ามา 47 แห่งหรือคิดเป็นร้อยละ 37 ผลปรากฏว่าครึ่งหนึ่งเป็นการลงโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ส่วนที่เหลือที่ยังไม่เคยลงโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตวางแผนไว้ว่าจะลงโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในปีหน้า (Internet today, 2541: 35)

Christian Barker และ Peter Groenne (1996) ศึกษาเรื่อง “Advertising on the World Wide Web” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ไว้เป็นช่องทางสำหรับการโฆษณา โดยกล่าวถึง เว็บไซต์ไว้เป็นฐานะช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกว่าสื่อประเภทดั้งเดิม ด้วยคุณสมบัติด้านความเร็ว และคุณสมบัติด้านการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งความสามารถในการนำเสนอการโฆษณาในรูปแบบที่ไม่เคยปรากฏที่ใดมาก่อนในโลก

CIC Research (1995) เครือข่ายการวิจัยที่ดำเนินงานด้านการสำรวจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวประจำเดือน ได้ทำการสำรวจความต้องการและการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเดือนพฤษภาคม ปี 1995 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 900 คน พบว่า 79 เปอร์เซ็นต์เห็นความสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันอีก 92 เปอร์เซ็นต์ มีความสนใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสำรองการท่องเที่ยวของตน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้พยายามค้นคว้างานวิจัยที่ใกล้เคียงกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อดังกล่าว แต่เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาในด้านของทัศนคติต่อสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการการท่องเที่ยว ดังนั้นผลงานวิจัยที่นำมาเสนอนี้จะใกล้เคียงกับการใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด นั่นคือ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยทั่วไปไม่ระบุสินค้า ดังนี้

วูธินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่าย ฯ และปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่าย ฯ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจมีจำนวน 200 คน อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้มาจากการพิจารณาจากผลการตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเคยชมโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน ผลการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้ต่อเดือนโดยส่วนใหญ่ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท อายุระหว่าง 18 – 25 ปี ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี การใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมานาน้อยกว่า 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อค้นคว้าข้อมูล รวมทั้งมีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ และนิยมการใช้บริการ WWW กันมากที่สุด ซึ่งในจำนวนผู้ใช้บริการ WWW จำนวน 185 คน มีเพียง 4 คนเท่านั้นที่ไม่ทราบว่ามีโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้านั้น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าที่โฆษณาและไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจนั้น ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบได้ (Interactive Media) ง่ายและรวดเร็ว ด้วยการใช้บริการ E-mail และในด้านการค้นหาข้อมูลก็สะดวก เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันได้ ในส่วนของปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจชมโฆษณาผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยชมโฆษณา ส่วนใหญ่กล่าวว่าสนใจชมโฆษณาเนื่องจากเป็นสิ่งที่ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และสนใจในลักษณะรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา มีผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนไม่มากนัก ที่สนใจชมโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่าง จริงจัง

อดิศักดิ์ อนันนัย (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2540 พบว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นทดลอง สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อยและจำกัด สถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคตเนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น ในด้านของทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้นยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ แต่ขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อและความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชน ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น จะต้องพิจารณาความเหมาะสมของตัวสินค้าและบริการรวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากมุมมองของผู้บริโภค โดยสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำนวน 206 คน เป็นชาย 109 คน และหญิง 97 คน และส่วนใหญ่มี

อายุระหว่าง 20 – 40 ปี จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 84 ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 74 กล่าวว่าอยากทดลองซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 16 โดยผู้บริโภคร้อยละ 4 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหลายครั้ง (มากกว่า 2 ครั้ง) และผู้บริโภคกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ มีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ในขณะที่มีผู้บริโภคอีกครึ่งหนึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทย และมีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากทั้งในและต่างประเทศ ส่วนในด้านของสินค้าพบว่าผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้ามีความหลากหลายไม่มากนัก ส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือ ซีดีและดีวีดี บริการข้อมูลและซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาสำคัญที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตวิตกกังวลคือ ความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงกับที่โฆษณาและการไม่มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัย

พนม ปันทุราภรณ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เมื่อปี 2542 พบว่า ในเรื่องของทัศนคติต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า แนวโน้มการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ๆ การโฆษณาที่มีการออกแบบให้มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบทำให้การโฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น การโฆษณาสินค้าในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการดูมีคุณภาพและมีระดับสากล ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น ถ้าเจ้าของโฮมเพจของสินค้าและบริการตอบ E-mail เมื่อติดต่อเข้าไป และเมื่อได้รับ E-mail ตอบแล้วจะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย และพบว่าความเร็วในการดาวน์โหลด Web site มีความสำคัญมากกว่าความสวยงามในการออกแบบ และจากวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในประเด็นต่าง ๆ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชา และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ทศนคติของผู้ที่ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

โสภารัตน์ รัตนจิตกร (2542 : 66) ศึกษาเรื่อง ทศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ “ป้ายแบนเนอร์” ในระบบเวปไซต์ไวด์เว็บของผู้ใช้บริการในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีความเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ของป้ายแบนเนอร์ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีความรู้เพียงพอที่จะเรียนรู้และเข้าใจในสื่อชนิดนี้ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับช่วงอายุของผู้ใช้บริการเองที่อยู่ในระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าจะมีการยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าคนอายุมาก และระยะเวลาในการใช้ใช้อีกประเด็นหนึ่งที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อป้ายแบนเนอร์เช่นกัน เนื่องจากสื่อป้ายแบนเนอร์ เมื่อ 3 ปีที่แล้วยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายนักจึงยังไม่มีความคิดเห็นใด ๆ แต่ปัจจุบันผู้ใช้บริการ ระบบเวปไซต์ไวด์เว็บ รู้จักสื่อนี้มากขึ้น

มนต์ชัย หงษ์คณานุเคราะห์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็น การยอมรับ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/บริษัทเอกชน มีรายได้ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยมากใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นของบริษัทที่ตนทำงาน มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ใช้ครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง เพื่อสืบค้นข้อมูลและเพื่อติดต่อสื่อสาร ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าสินค้าที่ถูกซื้อและได้รับความสนใจได้แก่ หนังสือ โรงแรม-การท่องเที่ยว และปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยในด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน, ความน่าเชื่อถือของร้านค้า, คุณภาพสินค้าและบริการ

นัตตา ทมมิต (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าชาย คนวัยทำงานอายุน้อยเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมาก คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของการโฆษณา คือ คุณสมบัติของสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา

Digital World 2000. (2543 : 42) ได้รายงานผลการวิจัยของมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) ได้ศึกษาเรื่อง สถานภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เมื่อ ปี 2542 และจัดทำข้อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กับผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นถึงข้อคล้ายคลึงในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกับผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของสหรัฐอเมริกา

ลักษณะสำคัญ	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในสหรัฐ
ทางประชากรศาสตร์	- ครึ่งหนึ่งมีอายุเกิน 30 ปี - เป็นประชาชนที่มีรายได้สูง	- ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 –35 ปี - ประมาณร้อยละ 60 มีรายได้ครัวเรือนเกินกว่าห้าหมื่นเหรียญสหรัฐต่อปี (ประมาณ 1.85 ล้านบาท) - ประมาณร้อยละ 48 มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตเกินกว่า 2 ปี
ความคาดหวังที่มีต่อร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต	- ความสะดวกมาเป็นอันดับหนึ่ง เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากบ้าน (ร้อยละ 62) - ใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 58) - มีความหลากหลายให้เลือก (ร้อยละ 57) - สินค้า / บริการราคาถูกกว่า (ร้อยละ 53) - การส่งสินค้ารวดเร็ว (ร้อยละ 27)	- ความสะดวกมาเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 46) - ความง่ายในการค้นหาสินค้า (ร้อยละ 17) - ราคา (ร้อยละ 10)
สินค้าที่คิดจะซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	- หนังสือ - ความบันเทิง (ซีดีและวีดีโอ) - ข้อมูลและซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ - การท่องเที่ยว การจองโรงแรม	- ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 54) - หนังสือ (ร้อยละ 27) - ตัวเครื่องบิน (ร้อยละ 27) - อุปกรณ์ต่อพ่วงเครื่องคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 2)

ที่มา : ดิจิตอล เวิลด์. (2543). อินเทอร์เน็ต – อีคอมเมิร์ซ หนุนสร้างความเท่าเทียมด้านการศึกษา-การตลาด : 42.

โดยข้อสรุปด้านพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะกังวลว่าตัวสินค้าหรือบริการ ไม่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง และเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่ในสหรัฐยังมีทัศนคติว่า ความปลอดภัยด้านการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตยังไม่ดีพอ

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) (2543) ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543 พบว่า เพศหญิง เพศชาย มีสัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกันโดยมีสัดส่วนดังกล่าว 49 ต่อ 51 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่อายุระหว่าง 20 – 29 ปี อินเทอร์เน็ตเป็นสังคมของผู้รู้ ประมาณร้อยละ 72 เป็นผู้มีความรู้ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อครัวเรือน 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.9 และจำนวนเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 - น้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.5 และเมื่อเปรียบกลุ่มชายหญิง พบว่า กลุ่มผู้ใช้ที่เป็นชายนิยม (ร้อยละ 24) ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่เป็นหญิง(ร้อยละ14) มีรับ-ส่ง E-mail เป็นที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล (ร้อยละ30) และใช้เพื่อติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 10) เป็นลำดับ

วรรณิ เจริญทรัพย์นันท์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ใช้ที่บ้าน และใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรับ-ส่ง E-mail คุย ICQ ฟังเพลงเรียนรู้ และเล่นเพื่อความสนุก โดยความถี่ที่ใช้บริการจะใช้ทุกวันผู้ให้บริการที่ผู้ใช้เลือกมากที่สุดคือ KSC และอีกส่วนหนึ่งมาจากที่ทำงานจัดหาอินเทอร์เน็ตไว้ใช้งาน เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตแล้วแต่สะดวก จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งจะน้อยกว่า 5 แห่ง และไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อเห็นโฆษณาการขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะรู้สึกที่น่าสนใจแต่ไม่ซื้อและเมื่อจะซื้อสินค้าและบริการนั้นจะหาข้อมูลก่อนเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเพราะว่าสินค้าเป็นสินค้าพิเศษไม่มีขายทั่วไป ส่วนเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าและบริการเพราะไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคิดว่าอินเทอร์เน็ตน่าสนใจเพราะเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่เร็วที่สุด ดังนั้นผู้ที่ต้องการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจะต้องมีการปรับปรุงในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

จากทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ จึงเป็นที่มาที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ในปัจจุบันนี้แนวทางในการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ในการโฆษณาและใช้ควบคู่กับสื่อดั้งเดิมเริ่มแพร่หลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและชัดเจนขึ้น เนื่องจากสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตไม่เพียงเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาเท่านั้น แต่ทำหน้าที่เป็นตลาดที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า และด้วยความสามารถของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้เป็นช่องทางในการส่งมอบบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจไปยังลูกค้าได้โดยตรงซึ่งเหมาะสมเฉพาะสินค้า/บริการบางประเภทเท่านั้น ด้วยงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในสินค้าด้านการบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักโรงแรม/รีสอร์ท ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การตรวจสอบเส้นทางเดินทาง ซึ่งการโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการ ค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว สามารถวางแผนการท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้ผู้บริโภค

เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อทราบถึง กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต” มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และแนวโน้มเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยที่ผู้บริการฯ เป็นสมาชิกส่วนบุคคลกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือใช้บริการผ่านเครือข่ายของหน่วยงานหรือสถาบันที่ตนเองสังกัด และเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี, ชูศักดิ์. 2540 : 104)จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยกำหนดให้

n	=	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	1.96 สำหรับระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (ระดับ 0.05)
P	=	สัดส่วนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5
E	=	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร ดังนั้นจะได้

$$\begin{aligned} n &= (0.5)(1-.5)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= \sim 384.16 = 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ซึ่งในทางปฏิบัติจะกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมรายชื่อ E-mail Address จากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าไปชมโฆษณาการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) , นายสบาย (www.sabuy.com) ,ทัวร์ไทย (www.tourthai.com) และสวัสดิ์ (www.sawasdee.com) ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าว ในแต่ละวันจะมีผู้เข้าไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก และมีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว นอกจากนี้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว ยังมีเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่นิยมต่อนักท่องเที่ยวของเมืองไทย ได้แก่ สนุกดอทคอม(www.sanook.com) และพันทิพย์ดอทคอม(www.puntip.com)

ขั้นที่ 2 จากรายชื่อ E-mail Address ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจะดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) ด้วยการกำหนดบัญชีรายชื่อ และดำเนินการสุ่มแบบมีระบบให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 520 ตัวอย่าง (ร้อยละ 30 ของขนาดตัวอย่าง)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (questionnaire online) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเองผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย แล้วให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วยตอบแบบสอบถาม เมื่อเสร็จแล้วจึงส่งกลับมายังฐานข้อมูล (Data Base) ของผู้วิจัยที่ได้จัดเตรียมไว้

โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ ที่อยู่ปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ และจัดลำดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต โดยวัดระดับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความชอบ (Affective) และแนวโน้มเกิดพฤติกรรม (Tendency to take action) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่านำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยวัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบและจัดลำดับความสำคัญ

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ตลอดจนทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่ผ่านมา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ ทั้งหมด 4 ตอน แบ่งเป็น ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 17 ข้อ และตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบทดสอบที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.อารี พันธุ์ณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย และ ดร.เสพรังสิทธิ์ มฤตุสาทร ตรวจสอบความตรง (Validity) ของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท และปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 50 ชุด กับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อาศัยในประเทศไทยและเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ผลการทดสอบดังนี้

5.1 แบบสอบถาม ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.7858 หมายความว่าเชื่อถือได้ 78 %

5.2 แบบสอบถาม ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.8558 หมายความว่าเชื่อถือได้ 85 %

5.3 แบบสอบถามรวม ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.7605 หมายความว่าเชื่อถือได้ 76 %

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม โดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตตามลำดับขั้น ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามในรูปของ Web Pages เพื่อนำไปลงบน Web Site ที่ URL : <http://question.zath.net/home.html>
2. ทำหนังสือแนะนำตนเองต่อผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. จัดส่ง E-mail ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์แนะนำตนเอง พร้อมแนบการเชื่อมโยง (Link) ไปยัง Web Site ที่ URL : <http://question.zath.net/home.html> เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าไปที่ Web site ของแบบสอบถามได้สะดวก โดยการคลิกไปที่ URL ที่กำหนดให้
4. รวบรวมแบบสอบถามจากฐานข้อมูล (Data Base) ของผู้วิจัยที่จัดเตรียมไว้ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาเป็นระยะ ๆ โดยจะทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้ 400 ฉบับ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS โดยมีกระบวนการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการสรุปเกี่ยวกับลักษณะสถานภาพโดยทั่วไป พฤติกรรมในการชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ กำหนดเกณฑ์ตามแนวของเบสท์ (Best, 1981 : 179-187) ดังนี้

- 4.50 – 5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก
- 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1.00 – 1.49 หมายความว่า มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

ใช้สถิติ Likelihood Chi-square เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่ นั้น

3.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อ 2

ใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต สำหรับประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และทดสอบวัดค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Fisher's Least-Significant Difference)

3.3 การทดสอบสมมุติฐานข้อ 3

ใช้สถิติ Likelihood Chi-square เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่ นั้น

4. การทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 55)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน คะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 55)

$$S = \frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}$$

เมื่อ S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบทดสอบ

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2537 : 114)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 การทดสอบสมมุติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 140-141)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมุติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 141)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 การทดสอบสมมุติฐาน ใช้สถิติทดสอบหาค่าความสัมพันธ์แบบ Chi-square test (χ^2) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 182)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\text{ความถี่ที่คาดหวัง } E_{ij} = \frac{R_i \times C_j}{N}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O_{ij} แทน ความถี่ที่สังเกตได้ในแต่ละแถวและสดมภ์

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังในแต่ละแถวและสดมภ์

R_i แทน ผลรวมของความถี่ในแถวที่ i

C_j แทน ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์ j

N แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ทักษะการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง วันที่ 25 ธันวาคม 2544 ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามเก็บคืนมาทั้งหมด 420 ฉบับ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามได้ฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 396 ฉบับ และได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 396 ฉบับ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งขั้นตอนออกเป็น 7 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (t-distribution)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)
SS	แทน ผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
P	แทน แทนค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยแสดงจำนวน คิดเป็นร้อยละ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแสดงจำนวน จัดอันดับความถี่ คิดเป็นร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของ ตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความหมาย ของทัศนคติด้านความรู้

ความเข้าใจ(Cognitive) ด้านความชอบ(Affective) และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม (Tendency to take action) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแสดงจำนวน จัดอันดับความถี่ คิดเป็นร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ใช้ค่าของ Likelihood Ratio ในการวิเคราะห์ผล และหาค่า Cramer's V ในตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม จำแนกตามตัวแปร เพศ โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (t-distribution) สำหรับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way analysis of variance) หรือทดสอบค่าเอฟ (F-test) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Fisher's Least-Significant Difference) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 7 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามทัศนคติทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ใช้ค่าของ Likelihood Ratio ในการวิเคราะห์ผล และหาค่า Cramer's V ในตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 396 คน สามารถจำแนกตาม ที่อยู่ปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตาม ที่อยู่ปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพฯและปริมณฑล	297	75.00
ต่างจังหวัด	79	25.00
2. เพศ		
ชาย	167	42.20
หญิง	229	57.80
3. อายุ		
16 – 25 ปี	114	28.80
26 – 35 ปี	180	45.50
36 – 45 ปี	86	21.70
46 – 55 ปี	13	3.30
มากกว่า 55 ปี	3	0.80
4. ระดับการศึกษา		
ม.3 หรือ ต่ำกว่า	3	0.80
ปวช. / ม.6	12	3.00
ปวส. / อนุปริญญา	26	6.60
ปริญญาตรี	267	67.40
ปริญญาโท	78	19.70
ปริญญาเอก	10	2.50

ตาราง 7 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.60
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	83	21.00
ประกอบกิจการส่วนตัว	63	15.90
นักเรียน / นักศึกษา	78	19.70
ผู้บริหาร	14	3.50
อื่น ๆ	25	6.30
6. รายได้ / เดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	121	30.60
10,001 – 20,000 บาท	140	35.40
20,001 – 30,000 บาท	60	15.20
30,001 – 40,000 บาท	34	8.60
40,001 – 50,000 บาท	17	4.30
มากกว่า 50,000 บาท	24	6.10
รวม	396	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 396 คน ส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ร้อยละ 75.00) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.80) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 45.50) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.40) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.60) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 35.40)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแสดงจำนวน คิดเป็นร้อยละ และจัดอันดับ ปรากฏผลดังตาราง 8 - 10

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่นอกเหนือจากการเปิดรับชมทางอินเทอร์เน็ต

รายการ	นิตยสาร การ ท่องเที่ยว	โทรทัศน์	วิทยุ	ททท.	ครอบครัว/ เพื่อนๆ	หนังสือ พิมพ์	ไม่ได้รับชม โฆษณาจาก สื่ออื่น ๆ	อื่น ๆ
เลือก	348	204	67	234	192	138	6	34
(%)	(87.90)	(51.50)	(16.90)	(59.10)	(48.50)	(34.80)	(1.50)	(8.60)
ไม่เลือก	48	192	329	162	204	258	390	362
(%)	(12.10)	(48.50)	(83.10)	(40.90)	(51.50)	(65.20)	(98.50)	(91.40)

จากตาราง 8 พบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเปิดรับโฆษณาที่นอกเหนือจากเปิดชมทางอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่เลือกเปิดรับจากนิตยสารการท่องเที่ยว มากเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 87.90) รองลงมาเปิดรับจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 59.10) และเปิดรับจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 51.50) , ครอบครัว/เพื่อนๆ (ร้อยละ 48.50) , หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 34.80) , วิทยุ (ร้อยละ 16.90) , อื่น ๆ (ร้อยละ 8.60) และ ไม่ได้รับชมจากที่อื่น (ร้อยละ 1.50) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. วิธีที่ใช้มากที่สุด ในการค้นหาข้อมูลโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต		
ค้นจากหนังสือ internet guide	72	18.20
ค้นจาก Search engine เช่น Yahoo , Sanook, Siamgu	257	64.90
ค้นจาก การเปิดป้ายโฆษณาแบนเนอร์ที่เกี่ยวกับท่องเที่ยว	34	8.60
อื่น ๆ	33	8.30
2. จุดประสงค์หลักในการเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต		
ค้นหาข้อมูลและชมโฆษณาการท่องเที่ยวเท่านั้น ไม่ถึงขั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	33	8.30
ค้นหาข้อมูลและชมโฆษณาการท่องเที่ยว แต่ถ้าพบเนื้อหาที่น่าสนใจอาจถึงขั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	121	30.60
ต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น	44	11.10
ต้องการค้นหารายละเอียดการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ	184	46.50
อื่นๆ	14	3.50
3. ความถี่โดยเฉลี่ย ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต		
ทุกวัน	45	11.40
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	142	35.90
เดือนละ 2- 3 ครั้ง	97	24.50
เดือนละครั้ง	95	24.00
ปีละ 2-3 ครั้ง	17	4.30
4. เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	136	34.30
1 ชั่วโมง	161	40.70
2 – 3 ชั่วโมง	80	20.20
มากกว่า 3 ชั่วโมง	19	4.80

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
5. ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตที่		
ที่บ้าน	166	41.90
ที่ทำงาน	170	42.90
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	21	5.30
สถานการศึกษา	37	9.30
อื่น ๆ	2	0.50
6. ความพึงพอใจโดยรวม ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต		
พอใจมาก	43	10.90
พอใจ	273	68.90
ไม่แน่ใจ	56	14.10
ไม่พอใจ	23	5.80
ไม่พอใจมาก	1	0.30
7. ผลของโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หลังจากที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการ ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต		
ใช้บริการแน่นอน	49	12.40
น่าจะใช้บริการ	230	58.10
ไม่แน่ใจในการใช้บริการ	103	26.60
น่าจะไม่ใช้บริการ	12	3.00
ไม่ใช้บริการแน่นอน	2	0.50
รวม	396	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 396 คน ในการค้นหาข้อมูลโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต วิธีที่ใช้มากที่สุด คือ ค้นจาก Search engine (ร้อยละ 64.90) จุดประสงค์หลักในการเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต คือ ต้องการค้นหารายละเอียดการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ (ร้อยละ 46.50) ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 35.90) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 40.70) สถานที่ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต คือ ที่ทำงาน (ร้อยละ 42.90) ในด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับพอใจ (ร้อยละ 68.90) และผลของโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หลังจากที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตแล้ว พบว่าน่าจะใช้บริการ (ร้อยละ 58.10)

ตาราง 10 แสดงอันดับ ความถี่และร้อยละของประเภทข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทข้อมูลการท่องเที่ยว	เลือกอันดับ 1	เลือกอันดับ 2	เลือกอันดับ 3	เลือกอันดับ 4	เลือกอันดับ 5
1. สถานที่แหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ)	296 (74.70 %)	43 (10.90 %)	20 (5.10 %)	19 (4.80 %)	18 (4.50 %)
2. โรงแรมที่พัก (ร้อยละ)	51 (12.90 %)	126 (31.80 %)	144 (36.40 %)	58 (14.60 %)	17 (4.30 %)
3. เส้นทางการเดินทาง (ร้อยละ)	18 (4.50 %)	132 (33.30 %)	139 (35.10 %)	87 (22.00 %)	20 (5.10 %)
4. รายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร้อยละ)	9 (2.30 %)	84 (21.20 %)	84 (21.20 %)	188 (47.50 %)	31 (7.80 %)
5. อื่น ๆ (ร้อยละ)	22 (5.60 %)	11 (2.80 %)	9 (2.30 %)	44 (11.10 %)	310 (78.30 %)
รวม	396 (100 %)	396 (100 %)	396 (100 %)	396 (100 %)	396 (100 %)

จากตาราง 10 พบว่า ประเภทข้อมูลการท่องเที่ยวซึ่งผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 396 คน เปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต โดยจัดตามอันดับความสำคัญในการเปิดรับชมโฆษณาไว้ดังนี้ ประเภทของข้อมูลการท่องเที่ยวที่เปิดรับชมโฆษณา เป็นอันดับแรก คือ สถานที่แหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 74.70) อันดับสอง คือ เส้นทางการเดินทาง (ร้อยละ 33.30) อันดับสาม คือ โรงแรมที่พัก (ร้อยละ 36.40) และอันดับสุดท้าย คือ รายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 47.50)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต โดยแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความหมาย ของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ(Cognitive) ด้านความชอบ(Affective) และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม(Tendency to take action) ปรากฏผลดังตาราง 11 - 14

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต รวมทุกด้าน

ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต รวมทุกด้าน	$\bar{x}$	S	ระดับความหมาย
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.71	0.47	มาก
2. ด้านความชอบ	3.66	0.49	มาก
3. ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม	3.68	0.69	มาก
รวม	3.68	0.44	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{x} = 3.71$) ด้านความชอบ ($\bar{x} = 3.66$) และในด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม ($\bar{x} = 3.68$) อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน สรุปโดยรวมพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการ
ท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ด้านความรู้ความเข้าใจ

ด้านความรู้ความเข้าใจ	$\bar{x}$	S	ระดับความหมาย
1. เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ให้รายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ	3.71	0.86	มาก
2. ส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น	3.23	1.00	ปานกลาง
3. ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	3.62	0.84	มาก
4. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใหม่ ๆ และทันสมัยต่อเหตุการณ์	3.56	0.94	มาก
5. สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และโต้ตอบจากเว็บไซต์ได้	3.78	0.84	มาก
6. สามารถเลือกรับชมและตัดสินใจได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.33	0.68	มาก
รวม	3.71	0.47	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ให้รายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ ($\bar{x} = 3.71$) ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x} = 3.62$) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใหม่ ๆ และทันสมัยต่อเหตุการณ์ ($\bar{x} = 3.56$) สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและโต้ตอบจากเว็บไซต์ได้ ($\bar{x} = 3.78$) และสามารถเลือกรับชมและตัดสินใจได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 4.33$) สำหรับส่วนของการนำเสนอข้อมูลเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น ($\bar{x} = 3.23$) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในระดับปานกลาง สรุปโดยรวมพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการ
ท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ด้านความชอบ

ด้านความชอบ	$\bar{x}$	S	ระดับความหมาย
1. การออกแบบเว็บไซต์ภาษาไทยมีความน่าสนใจมากกว่าภาษาอังกฤษ	3.91	0.96	มาก
2. เป็นการโฆษณาที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบ ดูน่าสนใจและดึงดูดใจ	4.20	0.88	มาก
3. เป็นการโฆษณาที่น่าสนใจมากกว่าโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ	3.45	0.98	ปานกลาง
4. การโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดูน่าเชื่อถือ	3.19	0.75	ปานกลาง
5. เป็นการโฆษณาที่มีคุณภาพระดับสากล	3.56	0.84	มาก
6. ทำให้เกิดการรับรู้ต่อการบริการมากกว่าโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ	3.46	0.85	ปานกลาง
7. การส่ง E-mail เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม	3.45	0.93	ปานกลาง
8. การได้ตอบรับด้วย E-mail ทำให้เกิดการพึงพอใจในการบริการมากขึ้น	4.04	0.81	มาก
รวม	3.66	0.49	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านความชอบ อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ภาษาไทยมีความน่าสนใจมากกว่าภาษาอังกฤษ ($\bar{x} = 3.91$) เป็นการโฆษณาที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบ ดูน่าสนใจและดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.20$) เป็นการโฆษณาที่มีคุณภาพระดับสากล ($\bar{x} = 3.56$) การได้ตอบรับด้วย E-mail ทำให้เกิดการพึงพอใจในการบริการมากขึ้น ($\bar{x} = 4.04$) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับปานกลาง สรุปโดยรวมพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในด้านความชอบต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการ
ท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม

ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม	$\bar{x}$	S	ระดับความหมาย
1. การได้รับ E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจ และมีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.94	0.76	มาก
2. เป็นรูปแบบการโฆษณา ที่ทำให้ท่านมีแนวโน้มอยากใช้บริการการท่องเที่ยวมากกว่าชมโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ	3.47	0.92	ปานกลาง
3. การจองโรงแรมที่พักในราคาพิเศษ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากกว่าจากสื่อโฆษณาอื่น ๆ	3.62	0.98	มาก
รวม	3.68	0.69	มาก

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การได้รับ E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจและมีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{x} = 3.94$) และการจองโรงแรมที่พักในราคาพิเศษผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าจากสื่อโฆษณาอื่น ๆ ($\bar{x} = 3.62$) ส่วนรูปแบบการโฆษณา ที่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มอยากใช้บริการการท่องเที่ยวมากกว่าชมโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) สรุปโดยรวมพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$)

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จาก
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**

เป็นการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทาง
อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแสดงจำนวน คิดเป็นร้อยละ และจัดอันดับ ปรากฏผลดัง
ตาราง 15 - 18

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวใน
ประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

เพศ	เคยตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว		รวม
	ไม่เคย	เคย	
ชาย	102 (61.08)	65 (38.92)	167
หญิง	128 (55.90)	101 (44.10)	229
รวม	230 (55.08)	166 (41.92)	396

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เคยตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว
ในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 166 ราย (ร้อยละ 41.92) คิดเป็นเพศหญิงจำนวน 101
ราย (ร้อยละ 44.10) และเพศชาย จำนวน 65 ราย (ร้อยละ 38.92)

ตาราง 16 แสดงจำนวน ร้อยละและจัดอันดับของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	สำคัญอันดับ ที่ 1	สำคัญอันดับ ที่ 2	สำคัญอันดับ ที่ 3
1. รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาน่าสนใจ	18 (10.8 %)	13 (7.8 %)	11 (6.6 %)
2. เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถโต้ตอบได้ 2 ทาง	24 (14.4 %)	18 (10.8 %)	21 (12.7 %)
3. เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ละเอียดชัดเจนและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	19 (11.4 %)	23 (13.9 %)	20 (12.0 %)
4. สามารถกระทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ทันที ณ ช่องทางที่รับสื่อ	3 (1.8 %)	15 (9.0 %)	18 (10.8 %)
5. สามารถใช้เป็นช่องทางในการรับมอบบริการ	9 (5.4 %)	7 (4.2 %)	7 (4.2 %)
6. เกิดความสะดวกในการเลือกใช้บริการ และชมโฆษณา เพราะสามารถกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง	41 (24.7 %)	30 (18.1 %)	19 (11.4 %)
7. สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาบริการ	20 (12.0 %)	26 (15.7 %)	34 (20.5 %)
8. สามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้	25 (15.1 %)	32 (19.3 %)	27 (16.3 %)
9. มีการจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว	7 (4.2 %)	2 (1.2 %)	8 (4.8 %)
10. อื่น ๆ	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (%)

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตอบว่าเคยตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 166 ราย ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยจัดเรียงอันดับดังนี้ ปัจจัยสำคัญอันดับที่หนึ่ง คือ เกิดความสะดวกในการเลือกใช้บริการ และชมโฆษณา เพราะสามารถกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 24.7) สำคัญอันดับสอง คือ สามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ (ร้อยละ 19.3) และสำคัญอันดับสุดท้ายคือ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาบริการได้ (ร้อยละ 20.5)

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละประเภทข้อมูลการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตัดสินใจเลือกใช้ บริการการท่องเที่ยวมากที่สุด

ข้อมูลการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1. สถานที่แหล่งท่องเที่ยว	91	54.8	1
2. โรงแรมที่พัก / รีสอร์ท / ร้านอาหาร	48	28.9	2
3. เส้นทางการเดินทาง	16	9.7	3
4. รายการส่งเสริมการท่องเที่ยว	9	5.4	4
5. อื่น ๆ	2	1.2	5
รวม	166	100	

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 166 ราย เคยตัดสินใจเลือกใช้ บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 54.8) รองลงมาเป็นข้อมูลโรงแรมที่พัก (ร้อยละ 28.9) เส้นทางเดินทาง (ร้อยละ 9.7) และรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 5.4) ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามความสำคัญของเหตุผลที่ไม่เลือกตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่ไม่เลือกตัดสินใจใช้บริการ	สำคัญอันดับ 1	สำคัญอันดับ 2	สำคัญอันดับ 3
1. การดาวน์โหลดภาพโฆษณาซ้ำมาก	94 (23.7 %)	40 (10.1 %)	50 (12.6 %)
2. รูปแบบการโฆษณานเว็ปเพจไม่ดึงดูดใจ	20 (5.1 %)	30 (7.6 %)	39 (9.8 %)
3. ขาดความละเอียดชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยว	76 (19.2 %)	89 (22.5 %)	68 (17.2 %)
4. ขาดการตอบรับ E-mail จากเจ้าของโฮมเพจ	22 (5.6 %)	37 (9.3 %)	47 (11.9 %)
5. ขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัย	104 (26.3 %)	71 (17.9 %)	63 (15.9 %)
6. ยากต่อการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	14 (3.5 %)	47 (11.9 %)	56 (14.1 %)
7. ไม่แน่ใจว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีคุณภาพตามที่โฆษณา	54 (13.6 %)	82 (20.7 %)	63 (15.9 %)
8. อื่น ๆ	12 (3.0 %)	0 (0 %)	10 (2.5 %)

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 ราย ให้ เหตุผลที่ไม่เลือกตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เหตุผลสำคัญ อันดับที่หนึ่ง คือ ขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัย (ร้อยละ 26.3) เหตุผลอันดับสอง คือ ขาดความละเอียดชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 22.5) และเหตุผลอันดับสุดท้าย เป็นเหตุผลเดียวกันกับเหตุผล อันดับสอง คือ ขาดความละเอียดชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.2)

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

เป็นการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบไค-สแควร์(Chi-square test) ใช้ค่าของ Likelihood Ratio ในการวิเคราะห์ผลดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

คุณลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ของ ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					χ^2	P
	ใช้บริการ แน่นอน	น่าจะ ใช้ บริการ	ไม่แน่ใจใน การใช้บริการ	น่าจะ ไม่ ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ แน่นอน		
1. เพศ							
ชาย	19	97	45	5	1	.382	.984
หญิง	30	133	58	7	1		
2. อายุ							
16 – 25 ปี	8	72	31	3	0	19.650	.236
26 – 35 ปี	20	107	48	4	1		
36 – 45 ปี	19	45	17	4	1		
46 – 55 ปี	2	4	6	1	0		
มากกว่า 55 ปี	0	2	1	0	0		

ตาราง 19 (ต่อ)

คุณลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					χ^2	P
	ใช้บริการ แน่นอน	น่าจะใช้ บริการ	ไม่แน่ใจใน การใช้บริการ	น่าจะไม่ ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ แน่นอน		
3. ระดับการศึกษา							
ม.3 หรือต่ำกว่า	1	2	0	0	0	16.637	.676
ปวช. / ม.6	0	6	5	1	0		
ปวส. / อนุปริญญา	4	15	6	1	0		
ปริญญาตรี	31	161	68	7	0		
ปริญญาโท	11	41	21	3	2		
ปริญญาเอก	2	5	3	0	0		
4. อาชีพ							
พนักงานบริษัทเอกชน	18	76	34	5	0	31.521*	.049
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	18	35	24	5	1		
ประกอบกิจการส่วนตัว	5	39	16	2	1		
นักเรียน / นักศึกษา	6	55	17	0	0		
ผู้บริหาร	1	10	3	0	0		
อื่น ๆ	1	15	9	0	0		
ค่า Cramer's V = .133							
5. รายได้ต่อเดือน							
ไม่เกิน 10,000 บาท	9	82	29	1	0	32.067*	.043
10,001 – 20,000 บาท	16	82	34	8	0		
20,001 – 30,000 บาท	14	28	16	2	0		
30,001 – 40,000 บาท	3	18	12	0	1		
40,001 – 50,000 บาท	2	8	6	0	1		
มากกว่า 50,000 บาท	5	12	6	1	0		
ค่า Cramer's V = .156							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .133 และ .156 ตามลำดับ สำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

เป็นการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตาราง 20 - 30

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกันที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยว ในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต	ชาย (N = 167)		หญิง (N = 229)		t	P
	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S		
ทัศนคติโดยรวม	62.97	6.90	62.17	7.30	1.096	.274

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกันที่มีต่อ
โฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยว ในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต	ชาย (N = 167)		หญิง (N = 229)		t	P
	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S		
ด้านความรู้ความเข้าใจ	22.61	2.71	21.95	2.85	2.335*	.020
ด้านความชอบ	29.28	3.87	29.24	4.01	.114	.910
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม	11.08	2.00	10.99	2.12	.410	.682

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวใน
ประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
สำหรับในด้านความชอบและด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อ
โฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกันที่มีต่อ
โฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ทางอินเทอร์เน็ต	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	737.144	184.286	3.720**	.006
	ภายในกลุ่ม	391	19369.816	49.539		
	รวม	395	20106.960			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาการ
ท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย
เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD (Fisher's Least-Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามช่วงอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ระดับอายุ	ระดับอายุ					
	$\bar{x}$ โดยรวม	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
16 – 25 ปี	62.05	-	.46	2.99*	.02	1.95
26 – 35 ปี	61.59		-	3.45*	.48	2.41
36 – 45 ปี	65.05			-	2.97	1.05
46 – 55 ปี	62.08				-	1.92
มากกว่า 55 ปี	64.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี กับ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี กับ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีทัศนคติโดยรวมในระดับสูงมากกว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี ตามลำดับ ($\bar{x} = 65.05$, $\bar{x} = 62.05$ และ $\bar{x} = 61.59$) ส่วนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่างช่วงอื่น ๆ มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกันที่มีต่อ
โฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ทางอินเทอร์เน็ต	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	44.738	11.185	1.426	.225
	ภายในกลุ่ม	391	3066.807	7.843		
	รวม	395	3111.545			
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	4	228.827	57.207	3.783**	.005
	ภายในกลุ่ม	391	5912.413	15.121		
	รวม	395	6141.240			
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	50.132	12.533	2.980*	.019
	ภายในกลุ่ม	391	1644.563	4.206		
	รวม	395	1694.694			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความชอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD (Fisher's Least-Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 25 - 26

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านความชอบที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามช่วงอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ระดับอายุ	ระดับอายุ					
	$\bar{x}$ ด้านความชอบ	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
16 – 25 ปี	29.05	-	.32	1.61*	.18	1.05
26 – 35 ปี	28.73		-	1.93*	.50	.73
36 – 45 ปี	30.66			-	1.43	2.66
46 – 55 ปี	29.23				-	1.23
มากกว่า 55 ปี	28.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี กับ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี กับ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความชอบในระดับสูงมากกว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี ตามลำดับ ($\bar{x} = 30.66$, $\bar{x} = 29.05$ และ $\bar{x} = 28.73$) ส่วนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่างช่วงอื่นๆ มีทัศนคติด้านความชอบที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามช่วงอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ระดับอายุ	ระดับอายุ					
	$\bar{x}$ ด้าน แนวโน้มเกิด พฤติกรรม	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
16 – 25 ปี	10.83	-	.00	.86*	.09	.50
26 – 35 ปี	10.83		-	.86*	.09	.50
36 – 45 ปี	11.70			-	.77	.36
46 – 55 ปี	10.92				-	.41
มากกว่า 55 ปี	11.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี กับ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี กับ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความชอบในระดับสูงมากกว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี ตามลำดับ ($\bar{x} = 11.70$, $\bar{x} = 10.83$ และ $\bar{x} = 10.83$) ส่วนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่างช่วงอื่น ๆ มีทัศนคติด้านความชอบที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกันที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ทางอินเทอร์เน็ต	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	171.586	34.317	.671	.645
	ภายในกลุ่ม	390	19935.374	51.116		
	รวม	395	20106.960			

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกันที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ทางอินเทอร์เน็ต	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	70.155	14.031	1.799	.112
	ภายในกลุ่ม	390	3041.391	7.798		
	รวม	395	3111.545			
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	5	40.176	8.035	.514	.766
	ภายในกลุ่ม	390	6101.064	15.644		
	รวม	395	6141.240			
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	5	24.835	4.967	1.160	.328
	ภายในกลุ่ม	390	1669.860	4.282		
	รวม	395	1694.694			

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และแนวโน้มเกิดพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกันที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ทางอินเทอร์เน็ต	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	454.874	90.975	1.805	.111
	ภายในกลุ่ม	390	19652.086	50.390		
	รวม	395	20106.960			

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน ที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ทางอินเทอร์เน็ต	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	61.393	12.279	1.570	.168
	ภายในกลุ่ม	390	3050.153	7.821		
	รวม	395	3111.545			
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	5	115.302	23.060	1.492	.191
	ภายในกลุ่ม	390	6025.937	15.451		
	รวม	395	6141.240			
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	5	44.001	8.800	2.079	.067
	ภายในกลุ่ม	390	1650.693	4.233		
	รวม	395	1694.694			

จากตาราง 30 พบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ทางอินเทอร์เน็ต	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	465.095	93.019	1.847	.103
	ภายในกลุ่ม	390	19641.865	50.364		
	รวม	395	20106.960			

จากตาราง 31 พบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ทางอินเทอร์เน็ต	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	34.001	6.800	.862	.507
	ภายในกลุ่ม	390	3077.545	7.891		
	รวม	395	3111.545			
ด้านความชอบ	ระหว่างกลุ่ม	5	222.705	44.541	2.935*	.013
	ภายในกลุ่ม	390	5918.535	15.176		
	รวม	395	6141.240			
ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	5	32.160	6.432	1.509	.186
	ภายในกลุ่ม	390	1662.534	4.263		
	รวม	395	1694.694			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความชอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความชอบ แตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD (Fisher's Least-Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านความชอบที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ระดับรายได้	ระดับรายได้						
	$\bar{x}$ ด้านความชอบ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	29.49	-	.49	1.05	1.61*	1.84	.03
10,001 – 20,000 บาท	29.00		-	1.53*	1.12	1.35	.49
20,001 – 30,000 บาท	30.53			-	2.65*	2.89*	1.08
30,001 – 40,000 บาท	27.88				-	.24	1.58
40,001 – 50,000 บาท	27.65					-	1.81
มากกว่า 50,000 บาท	29.46						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีทัศนคติด้านความชอบที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความชอบในระดับสูงมากกว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทตามลำดับ ($\bar{x} = 30.53$, $\bar{x} = 29.49$, $\bar{x} = 29.00$ และ $\bar{x} = 27.65$) ส่วนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนช่วงอื่น ๆ มีทัศนคติด้านความชอบที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกตามองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม รวมทั้งองค์ประกอบโดยรวมของทัศนคติ ดังแสดงในตาราง 34 - 37

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อ โฆษณาการท่องเที่ยว ในประเทศไทย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					χ^2	P
	ใช้บริการ แน่นอน	น่าจะใช้ บริการ	ไม่แน่ใจใน การใช้บริการ	น่าจะไม่ ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ แน่นอน		
ระดับต่ำ	2	13	17	1	1	32.416**	.000
ระดับปานกลาง	21	148	69	9	1		
ระดับสูง	26	69	17	2	0		
ค่า Cramer's V = .212							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติโดยรวมในระดับที่ต่างกันต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .212

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความรู้ความเข้าใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาการท่องเที่ยว ในประเทศไทยด้าน ความรู้ความเข้าใจ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					χ^2	P
	ใช้บริการ แน่นอน	น่าจะใช้ บริการ	ไม่แน่ใจใน การใช้บริการ	น่าจะไม่ ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ แน่นอน		
ระดับต่ำ	1	2	7	1	0	22.694**	.004
ระดับปานกลาง	25	146	74	9	2		
ระดับสูง	23	82	22	2	0		

ค่า Cramer's V = .169

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจในระดับที่ต่างกัน ต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .169

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความชอบกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาการท่องเที่ยว ในประเทศไทยด้าน ความชอบ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					χ^2	P
	ใช้บริการ แน่นอน	น่าจะใช้ บริการ	ไม่แน่ใจใน การใช้บริการ	น่าจะไม่ ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ แน่นอน		
ระดับต่ำ	2	25	21	1	1	32.384**	.000
ระดับปานกลาง	26	166	69	11	1		
ระดับสูง	21	39	13	0	0		
ค่า Cramer's V = .209							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในด้านความชอบในระดับที่ต่างกันต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ทัศนคติในด้านความชอบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .209

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาการท่องเที่ยวใน ประเทศไทยด้าน แนวโน้มเกิดพฤติกรรม	การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					χ^2	P
	ใช้บริการ แน่นอน	น่าจะใช้ บริการ	ไม่แน่ใจใน การใช้บริการ	น่าจะไม่ ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ แน่นอน		
ระดับต่ำ	1	28	17	2	0	29.708**	.000
ระดับปานกลาง	11	102	49	3	2		
ระดับสูง	37	100	37	7	0		
ค่า Cramer's V = .186							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมในระดับที่ต่างกันต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ทัศนคติในด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .186

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อทราบถึง ทศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นการมุ่งศึกษาทัศนคติในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความชอบ และแนวโน้มเกิดพฤติกรรม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยการเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้นำผลของข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้นำข้อมูลจากงานวิจัยไปประกอบการจัดทำสื่อโฆษณาเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ทำกรวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 396 คน

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลงานวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมากำหนดแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
2. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อความเชื่อมั่นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต
3. หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลประกอบการวางแผนกำหนดนโยบาย ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานในการวิจัย

1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต
3. ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยที่ผู้บริการฯ เป็นสมาชิกส่วนบุคคลกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือใช้บริการผ่านเครือข่ายของหน่วยงานหรือสถาบันที่ตนเองสังกัด และเคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 396 คน โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมรายชื่อ E-mail Address จากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าไปชมโฆษณาการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) , นายสบาย (www.sabuy.com) ,ทัวร์ไทย (www.tourthai.com) และสวัสดี (www.sawasdee.com) ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าว ในแต่ละวันจะมีผู้เข้าไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก และมีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว นอกจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว ยังมีเว็บไซต์ ซึ่งเป็นที่นิยมต่อนักท่องเที่ยวของเมืองไทยได้แก่ สนุกดอทคอม (www.sanook.com) และพันทิปดอทคอม (www.puntip.com)
2. จากรายชื่อ E-mail Address ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจะดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) ด้วยการกำหนดบัญชีรายชื่อ และดำเนินการสุ่มแบบมีระบบให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 520 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (questionnaire online) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเองผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย แล้วให้ผู้บริการอินเทอร์เน็ตช่วยตอบแบบสอบถาม เมื่อเสร็จแล้วจึงส่งกลับมายังฐานข้อมูล (Data Base) ของผู้วิจัยที่ได้จัดเตรียมไว้

โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ ที่อยู่ปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ และจัดลำดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ชั้นความชอบ (Affective) แนวโน้มเกิดพฤติกรรม (Tendency to take action) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยวัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ และจัดลำดับความสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม โดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 25 ธันวาคม 2544 ตามลำดับชั้น ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามในรูปของ Web Pages เพื่อนำไปลงบน Web Site ที่ URL : <http://question.zath.net/home.html>
2. ทำหนังสือแนะนำตนเองต่อผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. จัดส่ง E-mail ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์แนะนำตนเอง พร้อมแนบการเชื่อมโยง (Link) ไปยัง Web Site ที่ URL : <http://question.zath.net/home.html> เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าตอบแบบสอบถามที่ Web site ได้สะดวก โดยการคลิกไปที่ URL ที่กำหนดให้
4. รวบรวมแบบสอบถามจากฐานข้อมูล (Data Base) ของผู้วิจัยที่จัดเตรียมไว้ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาเป็นระยะ ๆ โดยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้ได้ 396 ฉบับ จากจำนวนทั้งหมด 420 ฉบับที่ตอบกลับมา สำหรับแบบสอบถามที่ไม่ถูกคัดเลือกไว้เนื่องจากเป็นแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลไม่สมบูรณ์จำนวน 24 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ลักษณะสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยชมโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยแสดงจำนวน คิดเป็นร้อยละ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแสดงจำนวน จัดอันดับความถี่ คิดเป็นร้อยละ
3. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความหมาย ของทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความชอบ (Affective) และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม (Tendency to take action)
4. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยแสดงจำนวน จัดอันดับความถี่ คิดเป็นร้อยละ
5. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ใช้ค่าของ Likelihood Ratio ในการวิเคราะห์ผล และหาค่า Cramer's V ในตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน
6. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม จำแนกตามตัวแปร เพศ โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (t-distribution) สำหรับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way analysis of variance) หรือทดสอบค่าเอฟ (F-test) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Fisher's Least-Significant Difference)
7. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมและทัศนคติทั้ง 3 ด้านคือด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกระดับคะแนนของทัศนคติออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำ ระดับปานกลาง และระดับสูง ด้วยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ใช้ค่าของ Likelihood Ratio ในการวิเคราะห์ผล และหาค่า Cramer's V ในตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 396 คน พบว่าส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ร้อยละ 75.00) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.80) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 45.50) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.40) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.60) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 35.40)

2. ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน มีพฤติกรรมในการเปิดรับโฆษณา นอกเหนือจากเปิดชมทางอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่เลือกเปิดรับจากสื่อนิตยสารการท่องเที่ยว มากเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 87.90) รองลงมาเปิดรับจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 59.10) ในการค้นหาข้อมูลโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต วิธีที่ใช้มากที่สุด คือ ค้นจาก Search engine (ร้อยละ 64.90) จุดประสงค์หลักในการเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต คือ ต้องการค้นหารายละเอียดการท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ (ร้อยละ 46.50) ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 35.90 ใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 40.70) สถานที่ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยว คือ ที่ทำงาน (ร้อยละ 42.90) ในด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับพอใจ (ร้อยละ 68.90) และผลของโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หลังจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตแล้วพบว่า น่าจะใช้บริการ (ร้อยละ 58.10) สำหรับประเภทข้อมูลการท่องเที่ยวที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมมากที่สุดคือ ข้อมูลสถานที่แหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 74.70) รองลงมาคือ ข้อมูลเส้นทางเดินทาง (ร้อยละ 33.30) ข้อมูลโรงแรมที่พัก (ร้อยละ 36.40) และรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 47.50) ตามลำดับ

3. ทศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

3.1 ทศนคติโดยรวม พบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{x} = 3.71$) ด้านความชอบ ($\bar{x} = 3.66$) และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม ($\bar{x} = 3.68$) อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน สรุปโดยรวมพบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$)

3.2 ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ในด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ให้อะไรละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ ($\bar{x} = 3.71$) ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x} = 3.62$) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใหม่ ๆ และทันสมัยต่อเหตุการณ์ ($\bar{x} = 3.56$) สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและได้ตอบจากเว็บไซต์ได้ ($\bar{x} = 3.78$) และสามารถเลือกรับชมและตัดสินใจได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 4.33$) สำหรับส่วนของการนำเสนอข้อมูลเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น ($\bar{x} = 3.23$) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในระดับปานกลาง สรุปโดยรวมพบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$)

3.3 ทศนคติด้านความชอบ พบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านความชอบ อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ภาษาไทยมีความน่าสนใจมากกว่าภาษาอังกฤษ ($\bar{x} = 3.91$) เป็นการโฆษณาที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบ ดูน่าสนใจและดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.20$) เป็นการโฆษณาที่มีคุณภาพระดับสากล ($\bar{x} = 3.56$) การได้ตอบรับด้วย E-mail ทำให้เกิดการพึงพอใจในการบริการมากขึ้น ($\bar{x} = 4.04$) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

มีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับปานกลาง สรุปโดยรวมพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในด้านความชอบ ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$)

3.4 ทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การได้รับ E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจ และมีแนวโน้มจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{x} = 3.94$) และการจองโรงแรมที่พักในราคาพิเศษ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าจากสื่อโฆษณาอื่น ๆ ($\bar{x} = 3.62$) ส่วนรูปแบบการโฆษณา ที่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มอยากใช้บริการการท่องเที่ยวมากกว่าชมโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) สรุปโดยรวมพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$)

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

4.1 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถาม 396 ราย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจำนวน 166 ราย (ร้อยละ 41.92) เป็นเพศหญิงจำนวน 101 ราย (ร้อยละ 44.10) เพศชายจำนวน 65 ราย (ร้อยละ 38.92)

4.2 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตอบว่าเคยตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 166 ราย ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยจัดเรียงอันดับดังนี้ ปัจจัยสำคัญอันดับที่หนึ่ง คือ เกิดความสะดวกในการเลือกใช้บริการและชมโฆษณา เพราะสามารถกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 24.7) สำคัญอันดับสอง คือ สามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ (ร้อยละ 19.3) และสำคัญอันดับสุดท้าย คือ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาบริการได้ (ร้อยละ 20.5)

4.3 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 166 ราย เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 54.8) รองลงมาเป็นข้อมูลโรงแรมที่พัก (ร้อยละ 28.9) เส้นทางเดินทาง (ร้อยละ 9.7) และรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 5.4) ตามลำดับ

4.4 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 ราย ให้เหตุผลที่ไม่เลือกตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เหตุผลสำคัญอันดับที่หนึ่ง คือ ขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัย (ร้อยละ 26.3) เหตุผลอันดับสอง คือ ขาดความละเอียดชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 22.5) และเหตุผลอันดับสุดท้ายเป็นเหตุผลเดียวกันกับเหตุผลอันดับสองคือขาดความละเอียดชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.2)

5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .133 และ .156 ตามลำดับ

7.4 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมในระดับที่ต่างกันต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ทัศนคติในแนวโน้มเกิดพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .186

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าวข้างต้น มีประเด็นต่างๆที่น่าสนใจได้ดังนี้

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ปัจจุบันมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลถึงร้อยละ 75 และต่างจังหวัดเพียงร้อยละ 25 เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอารีย์ มัยยพงษ์ (2542 : 81) ที่พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวนถึงร้อยละ 75.50 และมีเพียงร้อยละ 24.50 เท่านั้นที่อาศัยในต่างจังหวัด จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าอาจเนื่องมาจากการเจริญเติบโตด้านเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เริ่มจากส่วนกลางในเขตเมืองค่อยๆ ขยายออกสู่เขตภูมิภาคตามต่างจังหวัด ซึ่งมีผลทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการแพร่กระจายความหนาแน่นในเขตกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าแนวโน้มในอนาคตจะมีการขยายตัวในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อครอบคลุมพื้นที่ในเขตภูมิภาคได้อย่างทั่วถึง แต่อย่างไรก็ตามต้องอาศัยความร่วมมือจากรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ชมโฆษณาการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวนร้อยละ 45.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 67.40 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวนร้อยละ 35.40 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวูธินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539 : 47) ที่พบว่ากลุ่มประชากรที่เคยชมการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวนร้อยละ 30.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 46.50 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวนร้อยละ 20.50 จากการวิจัยครั้งนี้ยังพบผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนร้อยละ 33.60 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของโสภารัตน์ รัตนจิตรกร (2542 : 41) ที่พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและพนักงานบริษัทเอกชนในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน จำนวนร้อยละ 40.00 และ จำนวนร้อยละ 36.00 ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยีในโลกสมัยใหม่ อยู่ในวัยทำงานและมีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยว และจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของคนที่มีอายุอาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน เป็นตัวแทนของคนที่มีทันสมัยและชอบนวัตกรรมสิ่งใหม่ๆ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต พบว่านอกเหนือจากการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวนร้อยละ 87.90 ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อนิตยสารสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มตามหลักประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540 : 176) นอกจากนี้นิตยสารยังเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดเช่นเดียวกับสื่อทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่มีกิจกรรมที่ชอบเดินทางและท่องเที่ยวเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวูธินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539 : 46) ที่พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทราบว่ามีโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทราบจากสื่อนิตยสาร จำนวนร้อยละ 49.70 รองลงมาจากการใช้บริการ WWW ในด้านการค้นหาข้อมูลโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทาง

อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ค้นหาจากระบบค้นหาข้อมูล (Search engine) ได้แก่ Yahoo, Sanook หรือ Siamguru จำนวนร้อยละ 64.90 อาจเนื่องมาจากการใช้บริการค้นหาดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาข้อมูลที่สนใจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้สะดวกเพราะการให้บริการดังกล่าว จะช่วยค้นหาข้อมูลโดยการแสดงชื่อและที่อยู่ทางอินเทอร์เน็ตของโฆษณานั้นให้ผู้ใช้บริการได้ทราบ ซึ่งปัจจุบันนี้บริษัทโฆษณาการท่องเที่ยวมักมีการโปรโมทเว็บไซต์โดยการลงทะเบียนในระบบค้นหาข้อมูล (Search engine) ที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก ในส่วนของจุดประสงค์หลักในการเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่ชมโฆษณาเพื่อต้องการค้นหารายละเอียดการท่องเที่ยวให้มากขึ้น และเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนแรก (Cognitive Stage) ของกระบวนการก่อนการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 461) ที่ผู้รับข่าวสารเกิดความสามารถในการคิดและมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้จากงานวิจัยยังพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ทำงาน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผู้ชมโฆษณาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในการชมโฆษณาการท่องเที่ยวในที่ทำงานมักจะไม่สะดวก ถึงแม้ว่าจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตก็ตาม ดังนั้นจึงใช้เวลาในการชมแต่ละครั้งไม่มากนักประมาณ 1 ชั่วโมง ในด้านของความพึงพอใจโดยรวมหลังจากชมโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในระดับที่พอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวูธินันท์ สุวิมลพันธ์ (2539 : 53) ที่พบว่าผู้ที่เคยชมโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยที่มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน สำหรับในเรื่องของผลโฆษณาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ตอบว่าน่าจะใช้บริการ จำนวนร้อยละ 58.10 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเกิดความพึงพอใจในภาพรวมต่อโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติที่ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลต่อการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 106)

3. ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาตามองค์ประกอบ 3 ด้านของทัศนคติตามแนวความคิดของ John R.G. Jenkins ประกอบด้วยด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความชอบ (Affective) และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม (Tendency to take action) ปรากฏผลดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ให้รายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่เฉพาะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น เป็นข้อมูลที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ รวมทั้งสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ เลือกรับชมโฆษณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการฯ เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และมีความเข้าใจในการเข้าชมโฆษณาการท่องเที่ยวมาแล้ว จึงมีความเชื่อและมีความคิดว่าเป็นสิ่งที่ดี ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาการท่องเที่ยว ซึ่งทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในขั้นนี้ สอดคล้องกับขั้นตอนแรก (Cognitive Stage) ของกระบวนการก่อนการซื้อที่ผู้รับข่าวสารเกิดความสามารถในการคิดและมีเหตุผลเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 461)

ด้านความชอบ (Affective) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ควรเป็นภาษาไทย เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการฯ ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคุ้นเคยกับภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษ ในลักษณะเนื้อหาโฆษณาการท่องเที่ยวควรมีเสียงและภาพเคลื่อนไหวจะดูน่าสนใจและมีคุณภาพระดับสากล เนื่องจากการโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นการเผยแพร่แนวความคิดการสื่อสารนวัตกรรม (Communication of Innovation) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการฯ นับว่าเป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย ดังนั้นจึงชอบและสนใจรูปแบบการนำเสนอในลักษณะรูปแบบพิเศษ และส่วนใหญ่เกิดความชอบที่ดีเมื่อได้รับการตอบรับด้วย E-mail เนื่องจากผู้ใช้บริการฯ ยังคงต้องการการติดต่อกลับเพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อการใช้บริการ สำหรับผู้ใช้บริการฯ ที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการรับรู้ต่อการบริการ และน่าสนใจน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งการได้รับ E-mail ในรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการฯ เกิดความชอบในเนื้อหาและรูปแบบการออกแบบโฆษณาการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งในขั้นนี้จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจต่อผู้บริโภคได้ และทัศนคติในด้านความชอบต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในขั้นนี้ สอดคล้องกับขั้นตอนที่สอง (Affective Stage) ของกระบวนการก่อนการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดอารมณ์ หรือความชอบต่อโฆษณาการท่องเที่ยว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 461)

ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม (Tendency to take action) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องการได้รับการตอบรับ E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจต่อการบริการและการจองโรงแรมในราคาพิเศษผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการ สำหรับในเรื่องของรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับกรรับชมโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ จะมีผลต่อแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการฯ ถูกกระตุ้นด้วยกิจกรรมทางการตลาด และส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนที่สามขั้นพฤติกรรม (Behavioral Stage) ของกระบวนการก่อนการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการกระทำด้วยการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณา หรือเกิดการยอมรับต่อการกระทำที่เกิดขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 461)

จากผลการวิจัยในข้อนี้ กล่าวโดยสรุปว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ชมโฆษณาการท่องเที่ยวมีทัศนคติของต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่พอใจ และเป็นไปตามขั้นตอนองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นความรู้ความเข้าใจ ขั้นความชอบ และขั้นแนวโน้มเกิดพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติที่พอใจเช่นนี้บ่งชี้ว่ามีการยอมรับการบริการข้างต้น อันจะส่งผลให้มีแนวโน้มตอบสนองจากการชมโฆษณาการท่องเที่ยว โดยจะมีความโน้มเอียงหรือมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อบริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 396 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนถึงร้อยละ 41.92 คิดเป็นสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงคิดเป็น จำนวนร้อยละ 44.10 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของมนต์ชัย หงษ์คณานุเคราะห์และคณะ.(2542:41) ที่พบว่าเพศหญิงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทโรงแรม-ท่องเที่ยว มากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 23 ส่วนเพศชายมีเพียงจำนวนร้อยละ 14 เท่านั้น จากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อโฆษณาการท่องเที่ยวแตกต่างจากเพศชาย โดยที่เพศหญิงจะถูกการจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย (อ้างถึงหม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์.2541 : 27) ดังนั้นการทำการรูปแบบโฆษณาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ควรให้ความสำคัญผู้รับสื่อที่เป็นเพศหญิง

ด้วยการเพิ่มคุณค่าเนื้อหาในรูปแบบการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวมากที่สุด คือความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการและชมโฆษณา เนื่องจากสามารถกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการการท่องเที่ยวสามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดและส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ จึงง่ายต่อการขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยการส่งมอบบริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ได้แก่ ตัวสายการบิน การให้บริการรับรองโรงแรม / ที่พัก การให้บริการรับชำระเงิน โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตหลังจากเข้าชมโฆษณาการท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวูริษัท สุมิลพันธ์ (2539 : 74) ที่พบว่า ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว ในส่วนของปัจจัยที่รองลงมาได้แก่ การวางแผนการท่องเที่ยว และค้นหาเปรียบเทียบราคาบริการ ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านนี้อาจเนื่องมาจาก สินค้าบริการด้านการท่องเที่ยว นั้น มีราคาค่อนข้างสูง และเสี่ยงต่อการตัดสินใจ จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความมั่นใจเสียก่อน ซึ่งถ้ามองในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วจะพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการฯ ที่มีความต้องการและสนใจจริงจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 : 52) และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของบริษัท CIC Research (1955) ที่ทำการสำรวจความต้องการและการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 79 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว และร้อยละ 92 เพื่อสำรองการท่องเที่ยว ส่วนในด้านของเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัย และขาดความละเอียดชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว นั้น สินค้าหลักเป็นกลุ่มสินค้าที่จับต้องไม่ได้ มีความเสี่ยงสูง และราคาแพง ดังนั้นผู้โฆษณาสินค้าการบริการการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการฯ ในเรื่องของความปลอดภัยและความละเอียดชัดเจนของแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ มัยยังพงษ์ (2542 : 83) ที่พบว่าเหตุผลไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน

5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพและรายได้เป็นตัวบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529 : 312-316) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชินนุช ศรีจันทร์ และคณะ (2543 : บท คัดย่อ) ที่พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสนใจที่จะซื้อบริการการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับ อาชีพ และรายได้ ไม่ขึ้นกับเพศ

6. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ด้านคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ

6.1 เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การรับสารของชายและหญิงต่างกัน ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นพบว่าชายและหญิงก่อบุคลิกภาพตอบสนองข่าวสารใจแตกต่างกัน (อ้างถึงหม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. 2541: 27) ดังนั้นทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ ที่ชายและหญิงได้รับจึงแตกต่างกัน

6.2 อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านความชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสัมพันธ์กับทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการชักจูงหรือโน้มน้าวใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่อ นั่นคือการโฆษณาการท่องเที่ยวให้กับบุคคลในวัยที่ต่างกัน ย่อมมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติกับบุคคลที่มีวัยต่างกัน นั่นคือยังบุคคลที่มีอายุมาก ประสบการณ์มาก การโฆษณาการท่องเที่ยวไม่อาจคาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรมได้มากเท่ากับกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน ผลงานวิจัยในครั้งนี้อย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของพนม ปันทุราภรณ์ (2542 : 122) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านความชอบ

6.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งถือว่ามียุทธผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล รายได้บ่งบอกถึงชั้นทางสังคม ดังนั้นสมาชิกที่มีรายได้ระดับเดียวกัน จะถูกจัดในชั้นสังคมเดียวกัน และสมาชิกชั้นเดียวกันนี้จะมีทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะที่คล้ายๆ กัน ดังเช่น สมาชิกชั้นเดียวกัน มักมีความชอบต่อสิ่งจูงใจที่คล้ายๆ กัน และมีแนวโน้มซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 205) จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ อยู่ในวัยทำงาน และมีประสบการณ์ในการรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวมาแล้ว ดังนั้นสมาชิกที่มีรายได้ในระดับเดียวกันย่อมมีผลต่อทัศนคติด้านความชอบต่อโฆษณาการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน นั่นคือทำให้เกิดความเชื่อและมีผลต่อพฤติกรรมก่อให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในที่สุด

7. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมและทัศนคติทั้ง 3 ด้านคือด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกระดับคะแนนของทัศนคติออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำ ระดับปานกลาง และระดับสูง พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ ดังที่กล่าวว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เพราะคนเรามักจะแสดงทัศนคติออกทางคำพูดหรือทางพฤติกรรม กระบวนการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมสามารถแสดงได้ จากองค์ประกอบของทัศนคติ (Three Components of Attitudes) ซึ่งประกอบด้วยการเรียนรู้หรือความคิด (Cognitive component) ที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น แล้วจึงแสดงความรู้สึก (Affective component) ออกมาโดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จนในที่สุดจะแสดงออกหรือกระทำให้เห็น (Conative component) (อัญชลี เรืองสันติโยธิน. 2540 : 25-26) ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวผ่าน

ทางอินเทอร์เน็ตแล้ว พบว่ามี ทัศนคติที่ดี ที่เห็นด้วยกับเนื้อหาการโฆษณาการท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งมีผล
ต่อความสัมพันธ์กับการเกิดความโน้มเอียงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี จบปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ในด้านประเภทสินค้าบริการการท่องเที่ยวที่เปิดรับชมและตัดสินใจเลือกซื้อบริการมากที่สุดคือ สถานที่แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินธุรกิจด้านบริการการท่องเที่ยว ที่จะนำเสนอโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควรตระหนักถึงกลุ่มเป้าหมายและสินค้า/บริการเป็นสำคัญ พร้อมกันนี้ควรมีการนำเสนอผ่านสื่ออื่น ๆ ควบคู่ไปพร้อมกับทางสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่อนิตยสาร การท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ส่วนใหญ่ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติเป็นไปทางบวก แสดงว่าผู้ใช้บริการฯ มีความรู้ความเข้าใจ ความชอบต่อการเปิดรับชมโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินธุรกิจด้านบริการการท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการโฆษณาสินค้าบริการการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับว่าเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดที่ดีช่องทางหนึ่ง และขณะเดียวกันยังสามารถนำผลงานวิจัยครั้งนี้มาประยุกต์ใช้กับการโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า / บริการได้เช่นกัน ได้แก่ การจองบัตรชมภาพยนตร์หรือการแสดง การสั่งซื้อหนังสือ วีดีโอและซีดี แต่อย่างไรก็ตามควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายและประเภทสินค้าที่แตกต่างจากผลงานวิจัยครั้งนี้ด้วย เพราะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากเดิม อาจมีการส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันออกไป

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่ไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ การท่องเที่ยว เนื่องจากขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ตและขาดความละเอียดชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานธนาคาร ควรให้ความร่วมมือกันในการจัดมาตรการระบบความปลอดภัยเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ในการจัดทำรูปแบบการโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้จัดทำสื่อควรให้ความสำคัญในด้านเนื้อหา รายละเอียด ความชัดเจนของสถานที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ใช้บริการฯ เกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพิ่มเติม ได้แก่ สถานภาพการสมรส และงานอดิเรกของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์และสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น

2. ควรมีการวิจัยผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นอาศัยในประเทศไทยหรือต่างประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3. ควรมีการวิจัยในส่วนของผู้ประกอบการค้าที่ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ว่าพบปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดหรือไม่อย่างไร

4. ควรมีการวิจัยในส่วนของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ในตัวผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการแบ่งประเภทสินค้าบริการการท่องเที่ยวออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวแบบตัวเมือง (City Tourism) , แหล่งช้อปปิ้ง (Shopping Paradise) , แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล (Beach Resort Destination) , การเที่ยวชมศิลปะอันล้ำค่า (Art Treasure Tourism) เพื่อสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนารูปแบบสื่อโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบต่างๆของการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5. สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลโดยผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นข้อควรระวัง และข้อจำกัดในการจัดทำในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่จะจัดเก็บข้อมูล ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับงานวิจัย นั่นคือต้องเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

5.2 ข้อจำกัดในการจัดเก็บข้อมูล อาจมีผู้ตอบแบบสอบถามซ้ำเกิน 1 ชุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีการสมัครสมาชิก E-mail ไว้หลายชื่อ ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันการตอบซ้ำ ผู้วิจัยควรแนะนำในเนื้อหาหนังสือแนบตนเองผ่านทาง E-mail ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้เพียงชุดเดียวเท่านั้น

5.3 เพื่อให้การจัดเก็บข้อมูลเป็นไปตามเวลาที่กำหนดไว้ ควรมีการจัดเตรียมของสมนาคุณแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการกระตุ้นจำนวนยอดผู้ตอบ ทั้งนี้ควรมีการจัดเก็บฐานข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชื่อ-ที่อยู่ และ E-mail Address เพื่อสะดวกต่อการจัดส่งและกรณีที่ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินต์จุฑา อีสริย์ภัทร์. (2543). *กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วารสารนิเทศศาสตร์ (กรกฎาคม – กันยายน 2543) : 88.
- จรวัยพร แสงไชย และคณะ. (2540). *มหัศจรรย์แห่งการโฆษณา Advertising on the Internet*. กรุงเทพมหานคร : หจก. ดี แอล เอส กรุงเทพฯ.
- ณัฐ จันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 12) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฏยา จุญญาจนกุล. (2540). *การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต*. ไอทีปริทรรศน์. (พฤศจิกายน 2540) : 8-9.
- ดิจิตอล เวลด์. (2543). *อินเทอร์เน็ต – อีคอมเมิร์ซ หนุนสร้างความเท่าเทียมด้านการศึกษา-การตลาด* : 42.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ . รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทวีติยา สินธุพงศ์. (2540). *สถานภาพ ความต้องการและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจส่งออก*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธินีรัช ศรีจันทร์ และคณะ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นัตตา ทมมิต. (2540). *ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2540). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- บุญชัย พัฒนธนาพันธ์. (2538). *www เครื่องมือการตลาดที่สำคัญของธุรกิจ*. สาร NECTEC (กรกฎาคม-กันยายน 2538) : 44-45.
- เบญจรัตน์ มรรยาท่อน. (2544). *เทคโนโลยีอุตสาหกรรมบริการ แห่งศตวรรษที่ 21*. จุลสารการท่องเที่ยว. (มกราคม – มีนาคม 2544) : 11-15.
- เบญจมาภรณ์ ทองสุข. (2541). *การศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประภาวดี เผ่าทองจีน. (2544). *แผนการท่องเที่ยวปี 2544*. จุลสารการท่องเที่ยว. (มกราคม – มีนาคม 2544) : 4-7.

- ปิยวรรณ หอมถวิล. (2541). การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกศล. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 1- 8. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- พนม ปันทุราภรณ์. (2542). ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนต์ชัย หงษ์คณานุเคราะห์, ประสิทธิ์ สุระเชษฐพานิช และวรงค์ พิทยศิริ. (2542). การศึกษาความคิดเห็นการยอมรับ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- วรรณิ์ เจริญทรัพย์านันท์ (2543). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วูธีนันท์ สุวิมลพันธ์. (2539). การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่าย. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. _____ (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. : 42.
- ศิริวรรณ ศรีวิฑูรย์. (2542). แนวโน้มสื่อโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2542-2551). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์สื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2543). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. (มกราคม 2544) : 17.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. (ตุลาคม 2542) : 1-2.
- _____. (2542). การสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (กันยายน 2542) : 1-2.
- สมยศ แซ่มซ้อย. (2541). ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต : เส้นทางการค้ายุคใหม่. 6 มกราคม 2541.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. รายงานการวิจัยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2543). *โฆษณาประชาสัมพันธ์กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (เมษายน – มิถุนายน) : 46.
- สุริดา กิจมโนทัย. (2541). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- โสภารวรรณ รัตนจิตกร. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์ในระบบเวปไซด์ไวด์เว็บของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541) . *การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิศักดิ์ อนันัน. (2540). *ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี เรืองสันติโยธิน. (2540). *ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไอดีซี. *ชีโลกไอก้าวสู่ยุคอินเทอร์เน็ตยุค 2*. (2543, 25 มกราคม). กรุงเทพฯธุรกิจ.
- อารีย์ มัยยพงษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Barker, Christian and Gronne , Peter . (1996). *Advertising on World Wide Web*. Thesis Copenhagen school of Management.
- Best, John W. (1981). *Research in Education*. 4 th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice – Hall.
- Barnett, H.G. (1953). *Innovation*. NY : McGraw-Hill Book Co.
- Business and the Internet Survey. (1999). *The Economist*. (June) : 17.
- CIC Research. (1995). *The Commerce CIC Internet Demographics Survey*. <http://www.etrq.findsrp/>
- Ellsworth, Jill H. (1995). *Marketing on the Internet : Multimedia strategies for the world wide web* (New York : John Wiley & Sons Inc.
- David L. Loudon and Albert J. Dekka Bitta, *Consumer Behavior* : Concepts and Application , 4 th ed. (New York : McGraw International, Inc., 1993 : 428.
- Donthu. N., Gacia. A. (1999). Internet Shopper. *Journal of advertising research*. (May-June) : 52.
- Hawkins, Del I., Best , Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 7 th ed. Boston : McGraw-Hill Co.
- Internet today. (2541). *Past Now Future Advertising*. (มกราคม 2541) : 31-32.
- _____. (2541). *Past Now Future Advertising*. (มกราคม 2541) : 35.

- Jacob. R. (1997). Successful Direct Marketing Method. In B. Stone(ed), *New Media for Direct Marketers* 6 th ed., Lincolnwood. IL : NTC Business Books. : 39
- Jenkins ,John R.G. (1972). *Marketing and Customer Behavior*. Oxford : Pergamon.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and control*. 8 th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall., Inc.
- _____. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and control*. 9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Market Corporation of America. (1999). GVU's Ninth WWW User Survey Internet Shopping Summary. http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys, April.
- Rogers. E.M. (1983). *The Diffusion of Innovation*. New York : Free Press. 163.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Customer Behavior*. 5 th ed. New Jersey : Pretice-Hall, Inc.
- Shimp, Terence A. (1997). *Advertising,Promotion, and Supplemental Aspects of Intergrated Marketing Communications*. 4 th ed. Orlando : The Dryden Press.

www.cyberatlas.com

www.ecommerce.or.th

www.internet.com

www.nectec.or.th

www.puntip.com

www.sabuy.com

www.sanook.com

www.sawasdee.com

www.tat.or.th

www.tourthai.com

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

อธิบายความหมาย : โฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีลักษณะประกอบด้วยข้อมูล รูปภาพ โดยนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว แผนที่ โรงแรมที่พัก สายการบิน ปฏิทินการท่องเที่ยว วัฒนาอาราม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก

กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ โดยการเติมข้อความในช่องว่างหรือเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หากไม่มีการระบุไว้เป็นกรณีพิเศษ ท่านสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ

1. ที่อยู่ปัจจุบัน

- ☐ 1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล ☐ 2. ต่างจังหวัด (โปรดระบุ จังหวัด.....)

2. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

3. อายุ

- ☐ 1. น้อยกว่า 16 ปี ☐ 2. 16-25 ปี ☐ 3. 26-35 ปี
☐ 4. 36-45 ปี ☐ 5. 46-55 ปี ☐ 6. มากกว่า 55 ปี

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ม.3 หรือต่ำกว่า ☐ 2. ปวช. / ม.6 ☐ 3. ปวส. / อนุปริญญา
☐ 4.ปริญญาตรี ☐ 5.ปริญญาโท ☐ 6.ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- ☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. ประกอบกิจการส่วนตัว ☐ 4. นักเรียน/นักศึกษา
☐ 5. ผู้บริหาร ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ))

6. รายได้ / เดือน

- ☐ 1. ไม่เกิน 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. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

7. เมื่อท่านต้องการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากการเปิดรับชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ท่านได้รับจากสื่ออื่นใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. นิตยสารการท่องเที่ยว | ☐ 5. ครอบครัว / เพื่อนๆ |
| ☐ 2. โทรทัศน์ | ☐ 6. หนังสือพิมพ์ |
| ☐ 3. วิทยุ | ☐ 7. ไม่ได้รับชมโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ |
| ☐ 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | ☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ |

8. ในการค้นหาข้อมูลโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ท่านค้นหาด้วยวิธีใดมากที่สุด

- ☐ 1. ค้นจาก หนังสือ Internet guide ทั่วไป ที่มีการบอกชื่อเว็บไซต์การท่องเที่ยว
- ☐ 2. ค้นจาก Search engine ดัง ๆ ทั่วไป เช่น Yahoo, Sanook, Hunsu ,Siamguru
- ☐ 3. ค้นจาก การเปิดป้ายโฆษณาแบนเนอร์ บนเว็บไซต์ ที่กำลังใช้งาน
- ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ

9. จุดประสงค์หลักในการเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

- ☐ 1. ค้นหาข้อมูลและชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น ไม่ถึงขั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- ☐ 2. ค้นหาข้อมูลและชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ถ้าพบเนื้อหาที่น่าสนใจตรงตามความต้องการ อาจถึงขั้นตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- ☐ 3. ต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยบนเว็บไซต์เท่านั้น
- ☐ 4. ต้องการค้นหาข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ

10. ท่านเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด

- ☐ 1. ทุกวัน (บ่อยมาก)
- ☐ 2. สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง
- ☐ 3. เดือนละ 2 – 3 ครั้ง
- ☐ 4. เดือนละครั้ง (นาน ๆ ครั้ง)
- ☐ 5. ปีละ 2 – 3 ครั้ง

11. ในการเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใด

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- ☐ 2. 1 ชั่วโมง
- ☐ 3. 2 – 3 ชั่วโมง
- ☐ 4. มากกว่า 3 ชั่วโมง

12. ท่านเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ณ สถานที่แห่งใด มากที่สุด

- ☐ 1. ที่บ้าน
- ☐ 2. ที่ทำงาน
- ☐ 3. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
- ☐ 4. สถาบันศึกษา
- ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ท่านเปิดรับชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอะไร (โปรดระบุหมายเลขเพื่อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย โดยที่ 1 =มากที่สุด...5 = น้อยที่สุด)

- ☐ 1. สถานที่แหล่งท่องเที่ยว
- ☐ 2. โรงแรมที่พัก / รีสอร์ท / ร้านอาหาร
- ☐ 3. เส้นทางท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน / รถยนต์ / รถไฟ / เรือ
- ☐ 4. รายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุด เกมส์ กิจกรรม สันทนาการ ตอบปัญหาชิงรางวัล
- ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

14. โดยภาพรวมแล้วท่านพอใจกับการเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด

- ☐ 1. พอใจมาก
- ☐ 2. พอใจ
- ☐ 3. ไม่แน่ใจ
- ☐ 4. ไม่พอใจ
- ☐ 5. ไม่พอใจมาก

15. หลังจากที่ท่านเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ผลของโฆษณาทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร

- ☐ 1. ใช้บริการแน่นอน
- ☐ 2. น่าจะใช้บริการ
- ☐ 3. ไม่แน่ใจในการใช้บริการ
- ☐ 4. น่าจะไม่ใช้บริการ
- ☐ 5. ไม่ใช้บริการแน่นอน

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ให้รายละเอียดมากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ					
17. การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น					
18. การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย					
19. การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ท่านจะได้รับบริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใหม่ๆ และทันสมัยต่อเหตุการณ์เสมอ					
20. การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ท่านสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและโต้ตอบจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวได้					
21. ท่านสามารถเลือกรับชมโฆษณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตตามความสะดวกได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
22. การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตที่ออกแบบเว็บไซต์เป็นภาษาไทยจะมีความน่าสนใจมากกว่าภาษาอังกฤษ					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
23. การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตที่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบ ดึงดูดใจและดึงดูดใจ					
24. การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ					
25.การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต เป็นการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ					
26.การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ดึงดูดคุณภาพระดับสากล					
27.การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความรับรู้ต่อการบริการมากกว่าโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ					
28.การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ด้วยการส่ง E-mail เป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสม					
29.การได้รับคำตอบรับด้วย E-mail จากเจ้าของโฮมเพจจะทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น					
30. เมื่อท่านได้รับ E-mail ตอบกลับ ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือใช้บริการซ้ำ					
31. การโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านมีแนวโน้มอยากใช้บริการการท่องเที่ยวมากกว่าชมโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ					
32. การจองโรงแรมที่พักด้วยราคาพิเศษ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จะทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ มากกว่าจากสื่อโฆษณาอื่น ๆ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

33. ท่านเคยตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (ถ้าตอบว่า "ไม่เคย" ให้ข้ามไปทำข้อ 36.)

☐ 1. ไม่เคย ☐ 2. เคย (ประมาณ..... ครั้ง)

34. เหตุผลต่อไปนี้ที่ทำให้ท่านเลือกตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (กรุณาระบุระดับความสำคัญ 3 อันดับ โดยที่เลข 1 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด)

- ☐ รูปแบบ และเนื้อหาโฆษณาการท่องเที่ยวน่าสนใจ (มีรูปภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว) และได้รับประโยชน์จากการชมโฆษณา
- ☐ เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถโต้ตอบได้ 2 ทาง (two-way Interactive) เช่น สามารถสอบถามสถานที่ท่องเที่ยว หรือเส้นทางเดินทางได้ทันที ด้วยการส่ง E-mail
- ☐ เป็นสื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้ละเอียดชัดเจนและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- ☐ หลังจากรับชมโฆษณาแล้ว สามารถกระทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ทันที ณ ช่องทางที่รับสื่อ นั้น
- ☐ สามารถใช้เป็นช่องทางในการส่งมอบบริการ เช่น ตู้สายการบิน บัตรวีไอพีสำหรับห้องพัก เป็นต้น
- ☐ เกิดความสะดวกในการเลือกใช้บริการและเลือกชมโฆษณา เพราะสามารถกระทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ☐ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาบริการ และได้รับราคาบริการที่พึงพอใจ
- ☐ สามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากทราบถึง ข้อมูลการเดินทางยังไปสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างละเอียดก่อนเดินทาง
- ☐ มีการจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการแจกของแถม จักรางวัลและมีส่วนลดพิเศษ
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

35. ข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

- ☐ 1. สถานที่แหล่งท่องเที่ยว
- ☐ 2. โรงแรมที่พัก / รีสอร์ท / ร้านอาหาร
- ☐ 3. เส้นทางท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน / รถยนต์ / รถไฟ / เรือ
- ☐ 4. รายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุด เกมสัปดาห์กิจกรรมสันทนาการ
ตอบปัญหาชิงรางวัล
- ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

36. เหตุผลต่อไปนี้ที่ทำให้ท่านไม่เลือกตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทาง
อินเทอร์เน็ต (กรุณาระบุระดับความสำคัญ 3 อันดับ โดยที่เลข 1 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด)

- ☐ การดาวน์โหลดภาพโฆษณาการท่องเที่ยวซ้ำมาก
- ☐ รูปแบบการโฆษณาการท่องเที่ยวบน Web page ไม่ดึงดูดใจ
- ☐ ขาดความละเอียดชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยวและไม่ตรงตามความต้องการ
- ☐ ขาดการตอบรับ E-mail จากเจ้าของ Home page
- ☐ ขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ ยากต่อการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ เนื่องจากข้อมูลโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทย
บนเว็บไซต์มีหลากหลาย
- ☐ ไม่แน่ใจว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีคุณภาพ (น่าเที่ยว) ตามที่โฆษณาไว้
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
-

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.อารี พันธุ์มณี ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ดร.สระพรั่งสิทธิ์ มฤตุสาร ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางกุลธิดา เอี่ยมฉัตร
วันเดือนปีเกิด	19 เมษายน 2508
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	188/9 ซ.จินดาภิเษก ถ.สีพระยา แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ระบบงานคอมพิวเตอร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center) ชั้น 22 อาคารมหานครยิบซัม เลขที่ 539/2 ถ.ศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2531	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ