

**อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM)
ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค**

วรริตดากร อังวานิชชากุล

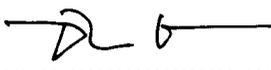
**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**

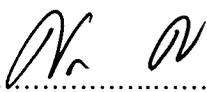
2558

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM)
ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค
วรัตถพร อังวานิชชากุล
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

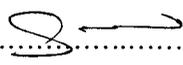
อาจารย์..........ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.พรพรณ ประจักษ์เนตร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.อัศวิน เนตร โพธิ์แก้ว)

อาจารย์..........กรรมการ
(ดร.ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว)

อาจารย์..........กรรมการ
(ดร.พรพรณ ประจักษ์เนตร)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)

มิถุนายน 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาววรรตดากร อังวานิชชากุล
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการของบริษัทนำเที่ยวในตอบสนองต่อข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือว่าเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลการวิจัยควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้บริหารจากบริษัทนำเที่ยว

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26-30 ปี โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาทและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้กลุ่มประชากรที่ทำการสำรวจใช้เวลาในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 วัน มากที่สุด โดยใช้ช่วงเวลาในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไม่แน่นอนมากที่สุดและใช้ช่วงเวลาระหว่าง 18.01 -20.00 น. ในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มากที่สุด อีกทั้งในแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1 ชั่วโมงต่อครั้งเพื่อการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเลือกแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก www.pantip.com มากที่สุด อีกทั้งจากข้อมูลการศึกษายังพบว่า กลุ่มประชากรในการศึกษามีการแสวงหาข่าวสารฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่ม

ประชากรในการศึกษามีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้เมื่อทำการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า มุมมองจากผู้บริหารบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นใช้งบประมาณในการลงทุนต่ำและสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ในขณะที่บริษัทที่มีขนาดเล็กมีความเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นก่อให้เกิดการกระจายข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบ ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่เลือกจำกัดวงของการถ่ายทอดข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบโดยการออกนโยบายถึงบุคคลากรภายในองค์กรไม่ให้ตอบสนองหรือขยายข้อมูลออกไป แต่หากเป็นข้อมูลด้านบวกก็จะทำการสื่อสารกันภายในองค์กรเพื่อยกย่องความดีงามและถือให้เป็นแบบอย่าง อีกทั้งบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ยังเชื่อว่าหากเกิดข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้บริโภคไม่ว่าในด้านบวกหรือด้านลบก็ตาม ล้วนส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งสิ้น โดยองค์กรขนาดใหญ่นั้นเลือกใช้วิธีการสร้างฐานสมาชิก (Fan Club) เนื่องจากเชื่อว่าบริษัทมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นและจงรักภักดีอยู่ ในขณะที่องค์กรขนาดเล็ก ซึ่งยังไม่ได้มีจำนวนลูกค้ามาก เลือกใช้วิธีการรักษาคุณภาพการบริการ เนื่องจากยังไม่ได้ส่งผลกระทบต่อองค์กรเท่าไรนัก

ABSTRACT

Title of Thesis	The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) Purchasing Intention Toward Travel Program of Travel Agency
Author	Miss Varadhaporn Angvanitchakul
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

The objectives of this research is to (1) examine the relationship between consumer information seeking behaviors on electronic word of mouth (WOM), perceived credibility and purchasing intention toward travel program, (2) investigate how travel agency respond to E-WOM. Mixed method were employed in this study. Two key informants who at that time were working as managers in travel agency and 400 respondents were interviewed. The questionnaires consist of 4 sections including demographic factor, information seeking on E-WOM, perceived credibility and customers purchasing intention on travel program.

The results showed respondents seek information on online media 1 to 2 days per week between 6.01 pm. until 8.00 pm. The most famous website is www.pantip.com Moreover, demographic factors including income, occupation, education significantly affected purchasing intention. Information seeking behaviors on E-WOM are significantly related with perceived credibility and customer's purchasing intention.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความเมตตาในการประสิทธิ์ประสาทวิชา และสละเวลาอันมีค่าเพื่อการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดหลักสูตรจากอาจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธาน กรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ศรีณย์ธร ศศิชนากรแก้ว กรรมการวิทยานิพนธ์ อีกทั้ง ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์และเจ้าหน้าที่จากคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้มอบความช่วยเหลือและการแนะนำแนวทางที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณพระคุณบริษัท หนุ่มสาวท้าว จำกัด และ บริษัท แคร่ ทู คริม ทราเวล เมท จำกัด สำหรับการสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งความเมตตาทางหน้าที่การงานที่ทำให้ข้าพเจ้าเจริญก้าวหน้าและได้ประกอบอาชีพที่รักจวบจนทุกวันนี้

ความสำเร็จทางวิชาการในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้หากข้าพเจ้าขาดความรัก ความเมตตา ความปรารถนาดีจากปะป๊า มะม๊า อีตองไบและบุคคลในครอบครัวที่ได้ดูแล อบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าให้เป็นผู้ใฝ่รู้ ใฝ่เรียน อดทนอดกลั้น ขยันหมั่นเพียรและพึงประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมอันดีงาม รวมถึงขอขอบคุณ คุณพนิต เพ็งบุญ ผู้เป็นดั่งแรงบันดาลใจในการศึกษาครั้งนี้ของข้าพเจ้า

อีกทั้งขอขอบคุณสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อนพี่และน้องจากคณะนิเทศศาสตร์ ภาคพิเศษรุ่นที่ 2 สำหรับมิตรภาพมากมายที่ไม่สามารถหาได้จากที่ใด ขอขอบคุณพี่เอก พี่ตุ้ม พี่เดือน พี่เทียน กลุ่ม JOGAP และเพื่อนๆ BUIC สำหรับกำลังใจที่มีให้ในทุกด้าน ขอขอบคุณพี่น้องจากอากเนย์ กลุ่มธุรกิจประกันและการเงิน เพื่อนพี่น้องจากบมจ. อมรินทร์ พรินตติ้งเอนด์พับลิชชิ่ง เพื่อนพี่น้องจากวงการท่องเที่ยวและบุคคลท่านอื่นๆ อีกมากมายที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ สำหรับการให้ความช่วยเหลือและแรงใจอย่างล้นหลามมิขาดสายจนการศึกษาครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอความสุข ความเจริญก้าวหน้าและสุขภาพร่างกายที่ดี จงมีต่อทุกท่านที่มีส่วนร่วมในผลงานครั้งนี้ตลอดกาลนาน

วรรตดากร อังวานิชชากุล

มิถุนายน 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	14
1.3 สมมุติฐาน	15
1.4 ขอบเขตการวิจัย	15
1.5 นิยามศัพท์	15
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)	22
2.3 แนวความคิดเรื่องผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leaders)	26
2.4 แนวความคิดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)	30
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)	35
2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	38
2.7 งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	39

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	45
	3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	45
	3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	49
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
	4.1 ส่วนที่ 1 การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ	55
	4.2 ส่วนที่ 2 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ	84
บทที่ 5	สรุปอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	91
	5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	91
	5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	96
	5.3 การอภิปรายผลการวิจัย	99
	5.4 ข้อเสนอแนะ	103
	5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต	104
	บรรณานุกรม	105
	ภาคผนวก	110
	ภาคผนวก ก ตารางสำเร็จของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane)	111
	ภาคผนวก ข ตัวอย่างเอกสารการผลิตรายการธรรมะ	112
	ภาคผนวก ค ภาพตัวอย่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ที่พบในปัจจุบันประวัติผู้เขียน	119
	ประวัติผู้เขียน	122

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2556	2
1.2	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามสัญชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศ ไทยระหว่างปี 2554-2556 (เน้นเฉพาะทวีปเอเชีย)	3
1.3	จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุมากกว่า 15 ปี ขึ้นไปที่ไม่เดินทาง ท่องเที่ยวในรอบปี 2556	5
1.4	จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุมากกว่า 15 ปี ขึ้นไปที่เดินทาง ท่องเที่ยวในรอบปี 2556	6
1.5	จำนวน ประชากรชาวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศปี 2555	7
1.6	จำนวนประชากรชาวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศปี 2556	8
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามเพศ	56
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามสถานภาพ	57
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามอายุ	57
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามรายได้	59
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามอาชีพ	60
4.7	ตารางแสดงความถี่ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสาร แบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์	61
4.8	แสดงความถี่ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสาร แบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน 1 วัน	62
4.9	ตารางแสดงช่วงเวลาในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสาร แบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	63
4.10	ตารางแสดงระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งในการแสวงหาข่าวสารด้านการ- ท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	64

4.11	ตารางแสดงช่องทางในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสาร แบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	65
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการแสวงหาข่าวสารฯ จากแต่ละแหล่ง ที่มาของข่าวสาร โดยระบุแหล่งที่มาของข่าวสาร	67
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ จากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยระบุด้านของข่าวสาร	68
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยว	69
4.15	การเปรียบเทียบด้านเพศกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารแบบ ปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	70
4.16	การเปรียบเทียบอายุกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อ ปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	71
4.17	การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	72
4.18	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post-Hoc) ของการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต - จำแนกตามระดับการศึกษา	73
4.19	การเปรียบเทียบด้านรายได้กับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก แหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	74
4.20	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post-Hoc) ของการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต -จำแนก ตามรายได้ (ส่วนบุคคล)	75
4.21	การเปรียบเทียบด้านอาชีพกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก แหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	76
4.22	การเปรียบเทียบด้านอายุกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปาก ต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	77
4.23	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post-Hoc) ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือ จากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต-จำแนกตามอายุ	78
4.24	การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร แบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	79

4.25	การเปรียบเทียบด้านรายได้กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	80
4.26	การเปรียบเทียบด้านอาชีพกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	81
4.27	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post-Hoc) ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต-จำแนกตามอาชีพ	82
4.28	ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	83
4.29	ค่าแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว	84
4.30	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริหารบริษัททัวร์ / องค์กรบริษัทนำเที่ยว	85
4.31	เปรียบเทียบกลยุทธ์และการตอบสนองต่อข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค	87
4.32	เปรียบเทียบผลกระทบจากข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในด้านบวกและด้านลบ	89
5.1	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริหารบริษัททัวร์ / องค์กรบริษัทนำเที่ยว	97
5.2	เปรียบเทียบกลยุทธ์และการตอบสนองต่อข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค	98
5.3	เปรียบเทียบผลกระทบจากข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในด้านบวกและด้านลบ	98

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	1
1.2	4
1.3	9
1.4	9
1.5	10
1.6	11
2.1	19
2.2	36
2.3	36
4.1	56
4.2	57
4.3	58
4.4	59
4.5	60
4.6	61
4.7	62
4.8	63

4.9	แสดงช่วงเวลาในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสาร แบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	64
4.10	แสดงระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	65
4.11	แสดงช่องทางในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสาร แบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมธุรกิจบริการรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ด้วยตัวเลขด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกแสดงให้เห็นว่าอัตราการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกสูงขึ้นร้อยละ 5 ในปี 2556 หรือมีมากถึง 1,087 ล้านคน เมื่อเทียบกับปี 2555 ที่มีเพียงแค่ 1,000 ล้านคนเท่านั้น อีกทั้งในจำนวนนี้นักท่องเที่ยวได้สร้างเม็ดเงินสะพัดสูงถึง 1,159 ล้านเหรียญสหรัฐเมื่อเทียบกับปี 2555 ที่มีเพียง 1,078 ล้านเหรียญเท่านั้น ในด้านของประเทศไทยเองก็ได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นกัน ด้วยการท่องเที่ยวนี้เป็นส่วนหนึ่งของระบบการหมุนเวียนรายได้ของประเทศที่สูงถึงหลายล้านบาทต่อปี หน่วยงานต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องจึงไม่ได้ละเลยที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับกับเรื่องของการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1.1 แผนภาพแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราเงินสะพัดของการท่องเที่ยวทั่วโลก
แหล่งที่มา: The World Tourism Organization, 2014.

รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ระหว่างเดือนมกราคม – เดือนธันวาคม ปี 2556 มีสูงถึง 1,171,651.42 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) อีกทั้งจำนวนอัตรานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของปี 2556 มีจำนวนถึง 26,735,583 ราย ซึ่งขยายตัวสูงถึงร้อยละ 19.60 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา รวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงมกราคม–กันยายนของปีที่ยขยายตัวถึงร้อยละ 23 ทั้งนี้ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงเป็นเจ้าตลาดที่มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวสูงสุดเป็นอันดับ 1 คือ ร้อยละ 93 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

ตารางที่ 1.1 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในเดือนมกราคม– ธันวาคม ปี 2556

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา			รายได้จากนักท่องเที่ยว(ล้านบาท)		
	2013	2012	% Δ	2013	2012	% Δ
เอเชียตะวันออก	16,078,963	12,525,214	+28.37	512,478.17	387,573.78	+32.23
ยุโรป	6,307,503	5,650,222	+11.63	414,875.74	363,707.57	+14.07
อเมริกา	1,170,642	1,088,433	+8.05	78,753.09	71,397.38	+10.30
เอเชียใต้	1,346,462	1,286,861	+4.63	49,664.96	47,705.91	+5.50
โอเชียเนีย	1,040,420	1,046,755	-0.61	70,201.44	70,154.50	+0.07
ตะวันออกกลาง	627,435	605,477	+3.63	36,649.19	34,920.91	+4.51
แอฟริกา	164,158	155,941	+5.27	9,183.83	9,098.31	+0.94
รวมทั้งสิ้น	26,735,583	22,353,903	+19.60	1,171,651.42	983,928.36	+19.08

แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557.

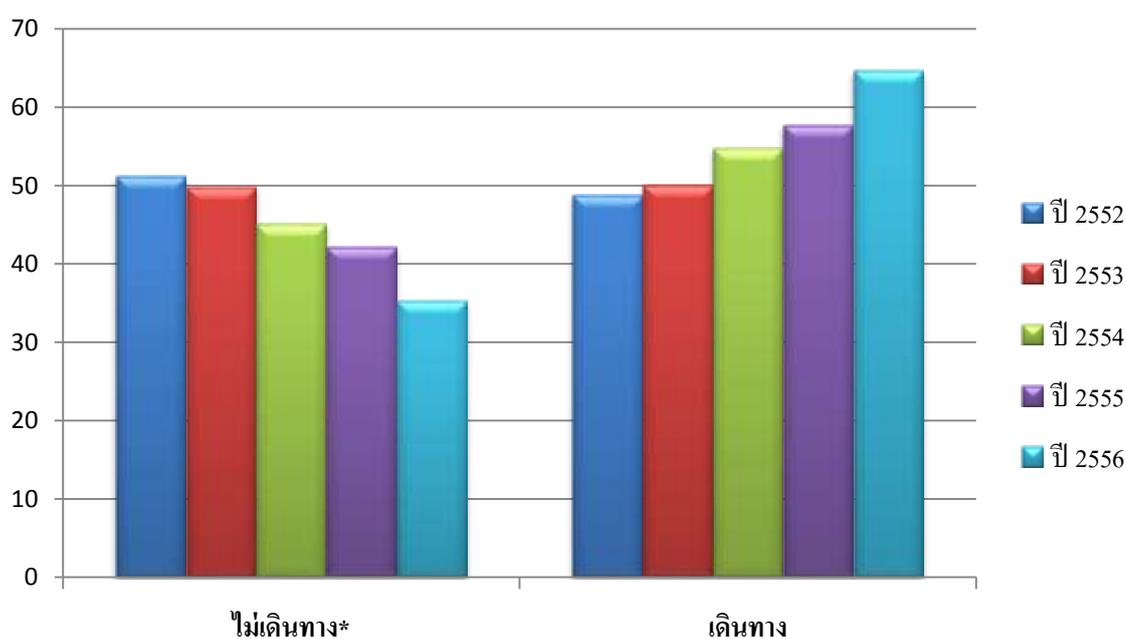
ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามสัญชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
ไทยระหว่างปี 2554-2556 (เน้นเฉพาะทวีปเอเชีย)

ภูมิภาค / ประเทศ	2013		2012		2014		% Δ	
	(มกราคม-ธันวาคม)		(มกราคม-ธันวาคม)		(มกราคม-ธันวาคม)		(เปรียบเทียบปี:ปี)	
	จำนวน	% สัดส่วน	จำนวน	% สัดส่วน	จำนวน	% สัดส่วน	จำนวน	% สัดส่วน
เอเชีย	16,078,631	60.14	12,525,214	56.03	10,345,866	53.80	+28.37	+21.06
ตะวันออก								
อาเซียน	7,384,631	27.62	6,281,153	28.10	5,594,577	29.09	+17.57	+12.27
บรูไน	14,304	0.05	10,459	0.05	7,471	0.04	+36.76	39.99
กัมพูชา	468,366	1.75	423,642	1.90	265,903	1.38	+10.56	+59.32
อินโดนีเซีย	589,079	2.20	447,820	2.00	370,795	1.93	+31.54	+20.77
ลาว	1,106,080	4.14	975,999	4.37	891,950	4.64	+13.33	+9.42
มาเลเซีย	2,996,071	11.21	2,554,397	11.43	2,500,280	13.00	+17.29	+2.16
พม่า	172,374	0.64	129,385	0.58	110,671	0.58	+33.23	+16.91
ฟิลิปปินส์	326,245	1.22	289,566	1.30	268,375	1.40	+12.67	+7.90
สิงคโปร์	924,811	3.46	831,215	3.72	682,364	3.55	+11.26	+21.81
เวียดนาม	787,301	2.94	618,670	2.77	496,768	2.58	+27.26	+24.54
จีน	4,705,173	17.60	2,786,860	12.47	1,721,247	8.95	+68.83	+61.91
ฮ่องกง	581,871	2.18	473,666	2.12	411,834	2.14	+22.84	+15.01
เกาหลี	1,297,200	4.85	1,163,619	5.21	1,006,283	5.23	+11.48	+15.64
ญี่ปุ่น	1,537,979	5.75	1,373,716	6.15	1,127,893	5.87	+11.96	+21.79
ไต้หวัน	503,157	1.88	394,225	1.76	447,610	2.33	+27.63	-11.93
อื่นๆ	68,952	0.26	51,975	0.23	36,422	0.19	+32.66	+42.70

แหล่งที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556.

ทั้งนี้ผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศปี 2557 โดยใช้ข้อมูลการสำรวจจากประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ โดยวิธีการส่งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสถิติแห่งชาติออกไปทำการสัมภาษณ์สมาชิกที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในครัวเรือนส่วนบุคคลตัวอย่าง ครัวเรือนละ 1 ราย โดยปฏิบัติงานพร้อมกับการสำรวจ

ภาวะการทำงานของประชากรช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2557 ซึ่งรายละเอียดบทสัมภาษณ์มีความเกี่ยวกับการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวภายในประเทศ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน พบว่า ในปี 2556 มีจำนวนประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 64.7 จากประชากรสำรวจ จำนวน 63,060 ราย ในขณะที่ปี 2555 มีผู้เดินทางท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 57.8



ภาพที่ 1.2 แผนภูมิจำแนกร้อยละการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศรอบปี 2551- ปี 2556 ของประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557.

หมายเหตุ: *ไม่เดินทาง หมายถึง ไม่มีการเดินทางข้ามจังหวัด

สำหรับผู้ที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวในปี 2556 ได้ให้เหตุผลในการเลือกที่จะไม่เดินทางด้วย 5 เหตุผลแรกว่า

1. ไม่มีเวลาว่าง ร้อยละ 55.4
2. ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอสำหรับการทำงาน ร้อยละ 45.7
3. ไม่ชอบการเดินทาง ร้อยละ 39
4. สภาพเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ร้อยละ 32.2
5. มีปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 25.2

ตารางที่ 1.3 จำแนกร้อยละเหตุผลที่ประชากรที่มีอายุมากกว่า 15 ปี ขึ้นไปที่ไม่เดินทางท่องเที่ยวในรอบปี 2556

เหตุผลที่ไม่เดินทางท่องเที่ยว	ร้อยละ
ไม่มีเวลาว่าง	55.4
ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอสำหรับการเดินทาง	45.7
ไม่ชอบการเดินทาง	39.0
สภาพเศรษฐกิจไม่ค่อยดี	32.2
มีปัญหาด้านสุขภาพ	25.2
ราคาน้ำมันสูง	13.8
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการเดินทาง	10.05
ปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง	7.5
ขาดข้อมูลในการตัดสินใจและอื่นๆ	3.1

แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557.

หมายเหตุ: *ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อวิเคราะห์เจาะลึกถึงประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่า ประชากรเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางมากที่สุดถึงร้อยละ 34.2 รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 30.4 และภาคตะวันออก ร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4 จำแนกร้อยละภาคที่ประชากรที่มีอายุมากกว่า 15 ปี ขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบปี 2556

ภาคที่เดินทางไปท่องเที่ยว*	ร้อยละ
กรุงเทพฯและปริมณฑล**	17.2
ภาคกลาง***	34.2
ภาคตะวันออก	18.2
ภาคเหนือตอนบน	15.7
ภาคเหนือตอนล่าง	12.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30.4
ภาคใต้	12.8

แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557.

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**ปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ

***ภาคกลาง ไม่รวม กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนสถิติการเดินทางของประชากรเพื่อการไปท่องเที่ยวยังภูมิภาคอื่นๆ ช่วงปี 2555-2556 เพิ่มขึ้นจาก 5,721,485 คนเป็น 5,969,913 คน

ตารางที่ 1.5 จำนวนประชากรชาวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศปี 2555

จำนวนประชากรชาวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศปี 2555 (มกราคม - ธันวาคม)												
จุดหมาย ปลายทาง	จำนวนการเดินทาง		ระยะเดินทาง		ค่าใช้จ่าย				การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว			
	จำนวน	+/- (%)	วัน	+/- (%)	บาท/วัน	+/- (%)	ดอลลาร์/ วัน	+/- (%)	ล้านบาท	+/- (%)	ล้าน ดอลลาร์	+/- (%)
เอเชีย	4,674,719	6.42	4.52	0.07	4,479.18	3.64	144.12	1.67	95,271	12.01	3,065.38	9.88
ตะวันออก												
อาเซียน	3,563,717	6.23	4.22	0.03	4,100.97	3.09	131.95	1.13	61,674.05	10.29	8.98	4.42
บรูไน	13,466	6.80	5.64	-0.30	3,678.35	4.90	118.35	2.91	278.95	6.38	8.98	3.81
กัมพูชา	27,374	3.80	4.21	-0.10	3,157.9	4.30	101.58	2.32	363.85	5.75	11.71	3.81
อินโดนีเซีย	57,032	3.33	4.80	-0.08	4,045.20	3.12	130.15	1.16	1,107.39	4.81	35.36	2.83
ลาว	965,015	4.23	3.54	-0.07	3,150.21	3.79	101.36	1.82	10,761.57	6.09	346.25	4.07
มาเลเซีย	1,919,708	6.54	4.24	0.00	4,223.41	1.80	131.89	-0.13	34,376.71	8.45	1,106.07	6.39
พม่า	72,029	3.99	4.29	0.32	3,217.78	4.29	103.53	2.31	994.31	17.19	31.99	14.95
ฟิลิปปินส์	16,196	4.86	5.20	0.45	3,986.27	4.04	128.26	2.06	335.27	19.42	10.80	17.14
สิงคโปร์	386,341	12.22	5.43	0.19	5,454.09	3.94	175.49	1.98	11,431.73	20.87	368.14	18.58
เวียดนาม	106,576	2.47	4.71	0.18	4,011.81	3.80	129.08	1.83	2,013.82	10.59	64.79	8.49
จีน	303,796	6.28	5.38	0.25	4,883.74	3.07	157.13	1.11	7,982.08	14.88	256.82	12.69
ฮ่องกง	244,606	6.58	5.09	0.15	5,947.83	4.69	191.36	2.71	6,799.36	14.97	218.77	12.79
เกาหลี	162,366	8.10	5.47	0.07	5,314.85	5.43	171.01	3.44	4,720.35	15.45	151.88	13.26
ญี่ปุ่น	202,015	5.65	6.56	0.29	6,217.83	3.59	200.06	1.63	8,239.98	14.51	265.12	12.33
ไต้หวัน	146,184	12.40	5.99	0.06	4,772.47	3.35	153.55	1.39	4,178.99	17.34	134.46	15.12
ประเทศอื่น	72,035	2.99	4.93	0.31	4,722.54	6.98	151.95	4.95	1,677.13	17.58	53.96	15.35
ในเอเชีย												
ตะวันออก												
ยุโรป	520,080	4.34	8.12	0.49	5,793.52	5.52	186.41	3.52	24,466.37	17.18	787.41	14.95
ออสเตรเลีย	36,897	4.50	6.58	0.17	5,275.30	5.99	169.73	3.98	1,280.75	13.69	0.25	25.00
เบลเยียม	209	11.76	7.15	0.61	5,184.26	5.02	166.80	3.03	7.75	28.31	0.25	25.00
เดนมาร์ก	37,252	3.46	7.97	0.42	5,203.47	3.69	167.42	1.72	1,544.90	13.25	49.71	11.11
ฟินแลนด์	17,526	1.92	8.11	0.30	4,969.54	4.55	159.90	2.57	706.35	10.66	22.73	8.55
เยอรมัน	96,818	4.47	7.82	0.41	6,022.34	5.92	193.77	3.91	4,599.61	16.78	146.71	14.56
อิตาลี	21,893	7.57	6.85	0.35	5,622.88	5.73	180.92	3.72	843.25	19.85	27.13	17.55
รวมทั้งสิ้น	5,721,485	6.01	5.14	0.12	4,687.81	4.05	150.83	2.08	137,861.37	12.94	4,435.69	10.80

แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557.

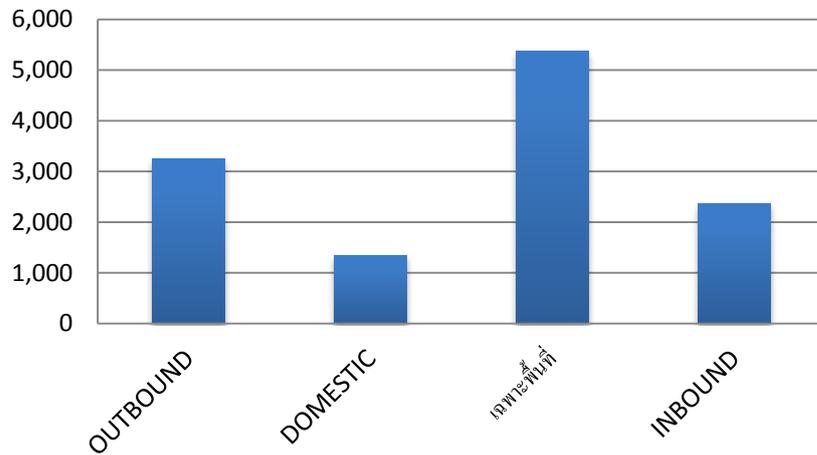
ตารางที่ 1.6 จำนวนประชากรชาวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศปี 2556

จำนวนประชากรชาวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศปี 2556 (มกราคม - ธันวาคม)												
จุดหมาย ปลายทาง	จำนวนการเดินทาง		ระยะเดินทาง		ค่าใช้จ่าย				การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว			
	จำนวน	+/- (%)	วัน	+/- (%)	บาท/วัน	+/- (%)	ดอลลาร์/ วัน	+/- (%)	ล้านบาท	+/- (%)	ล้าน ดอลลาร์	+/- (%)
เอเชีย	4,931,019	5.48	4.44	-0.11	4,77.24	4.42	152.0	5.61	102,402.16	7.48	3,332.32	8.71
ตะวันออก												
อาเซียน	3,738,200	4.90	4.09	-0.13	4,280.63	4.38	139.30	5.57	65,447.35	6.12	2,129.75	7.33
บรูไน	14,064	4.60	5.60	-0.04	3,819.14	3.83	124.28	5.01	300.79	7.83	9.79	9.02
กัมพูชา	29,515	7.82	4.28	0.07	3,296.05	4.40	107.26	5.59	416.37	14.43	13.55	15.71
อินโดนีเซีย	59,993	5.09	5.06	0.26	4,19.55	3.74	136.56	4.93	1,272.65	14.92	41.41	16.22
ลาว	966,462	-0.16	3.31	-0.23	3,272.60	3.89	106.50	5.07	10,436.53	-3.02	339.62	-1.91
มาเลเซีย	2,044,002	6.47	4.06	-0.18	4,317.03	2.22	140.48	3.38	35,825.49	4.21	1,165.81	5.40
พม่า	74,315	3.17	4.25	-0.04	3,332.85	3.58	108.46	4.76	1,052.64	5.87	34.25	7.06
ฟิลิปปินส์	16,715	3.20	6.10	0.90	4,201.19	5.39	136.71	6.59	428.36	27.59	13.94	29.07
สิงคโปร์	426,582	10.42	5.50	0.07	5,758.59	5.58	187.39	6.78	13,510.81	18.08	439.66	19.43
เวียดนาม	109,612	2.85	4.86	0.15	4,136.76	3.11	134.62	4.29	2,203.71	9.43	71.71	10.68
จีน	329,359	8.35	4.81	-0.28	6,047.49	1.68	196.79	2.84	7,078.94	4.11	230.36	5.30
ฮ่องกง	243,359	8.35	4.81	-0.28	6,047.49	1.68	196.79	2.84	7,078.94	4.11	230.36	5.30
เกาหลี	172,088	5.99	5.46	-0.01	5,568.21	4.77	181.20	5.96	5,231.90	10.84	170.25	12.10
ญี่ปุ่น	219,088	5.99	5.46	-0.01	5,568.21	4.77	181.20	5.96	5,231.90	10.84	170.25	12.10
ไต้หวัน	159,139	8.86	5.97	-0.02	4,947.80	3.67	161.01	4.86	4,700.70	12.48	152.97	13.77
ประเทศอื่น	69,704	-3.24	4.71	-0.22	4,938.26	4.57	160.70	5.76	1,621.26	-3.33	52.76	-2.22
ในเอเชีย												
ตะวันออก												
ยุโรป	522,229	0.41	7.94	-0.18	6,143.22	6.04	199.91	7.24	25,472.79	4.11	828.92	5.30
ออสเตรเลีย	37,716	2.22	6.18	-0.40	5,582.53	5.82	181.66	7.03	1,301.20	1.60	42.34	2.74
เบลเยียม	189	-9.57	6.66	-0.49	5,359.42	3.38	174.40	4.56	6.75	-12.90	0.22	-12.00
เดนมาร์ก	38,061	2.17	8.03	0.06	5,373.44	3.27	174.86	4.44	1,642.28	6.30	53.44	7.50
ฟินแลนด์	17,560	0.19	8.01	-0.10	5,170.78	4.05	168.26	5.23	727.30	2.97	23.67	4.14
ฝรั่งเศส	35,524	2.35	6.80	-0.08	6,713.27	4.95	218.46	6.15	1,621.68	6.16	52.77	7.37
เยอรมัน	98,642	1.88	7.55	-0.27	6,338.79	5.25	206.27	6.45	4,720.80	3.54	153.62	4.71
อิตาลี	22,057	0.75	6.44	-0.41	6,059.54	7.77	197.19	8.99	860.74	2.07	28.01	3.24
รวมทั้งสิ้น	5,969,913	4.34	5.00	-0.14	4,904.96	4.63	159.61	5.82	146,410.70	6.20	4,764.42	7.41

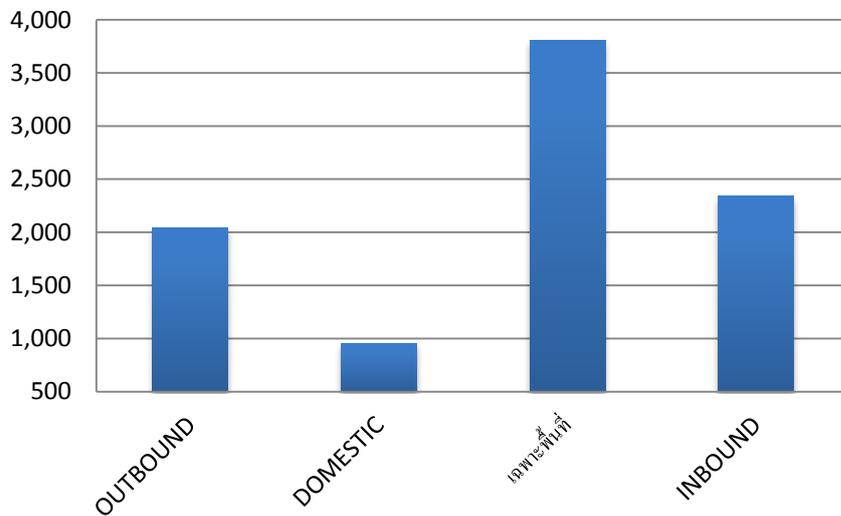
แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557.

ขณะที่จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทยมีมากถึง 12,321 ราย โดยในจำนวนนี้เป็นผู้ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจรายใหม่ กว่า 9,134 ราย นับตั้งแต่เดือนเมษายน ปี

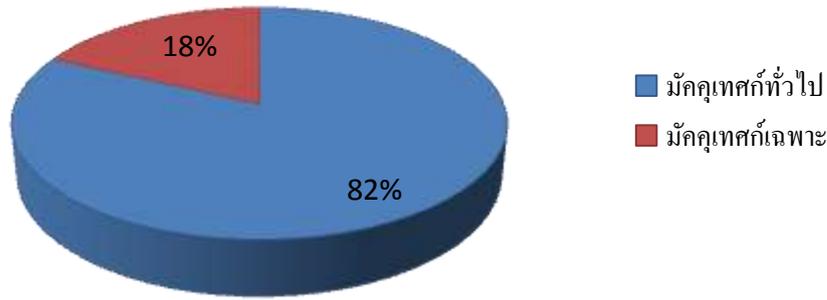
2551 ที่ผ่านมา อีกทั้งจำนวนมัคคุเทศก์ในปัจจุบันทั้งหมดทั่วประเทศโดยไม่แบ่งประเภทใบอนุญาตมีสูงถึง 52,900 ราย (สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง, 2557)



ภาพที่ 1.3 ข้อมูลรายงานจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด ณ วันที่ 11 ตุลาคม 2557
แหล่งที่มา: สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง, 2557.



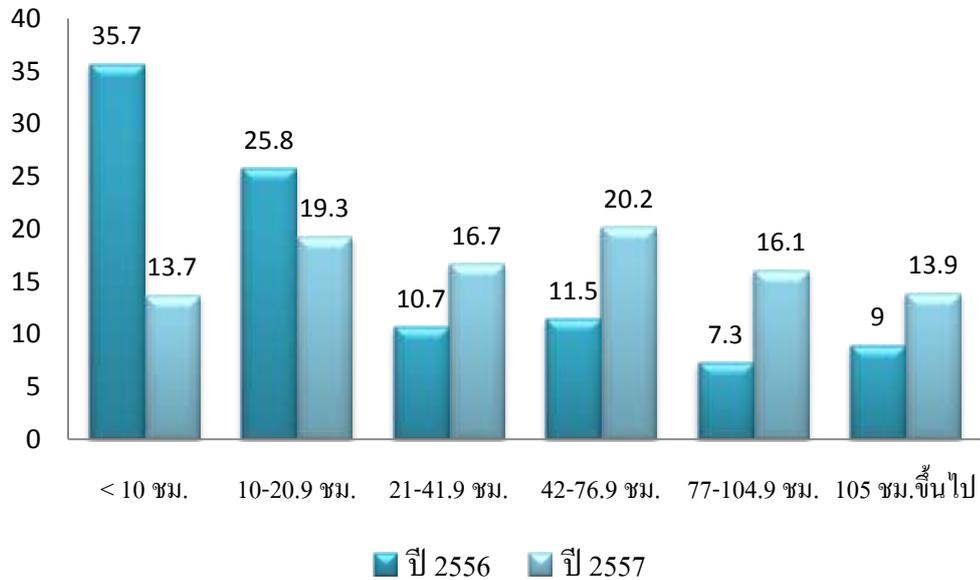
ภาพที่ 1.4 รายงานจำนวนผู้ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวรายใหม่ระหว่างวันที่ 6 เมษายน 2551 ถึง 11 ตุลาคม 2557
แหล่งที่มา: สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง, 2557.



ภาพที่ 1.5 ข้อมูลรายงานจำนวนมัลคเทศก์ทั้งหมด ณ วันที่ 11 ตุลาคม 2557

แหล่งที่มา: สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัลคเทศก์กลาง, 2557.

ดังนั้นคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเองต่างต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อการแข่งขันกันในตลาดธุรกิจและเพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการให้เป็นที่กล่าวขานถึงของผู้บริโภคอยู่เสมอควบคู่กับเทคโนโลยีที่รุดหน้าไปอย่างรวดเร็วในการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ทำให้องค์กรธุรกิจนำเที่ยวเองต่างไม่ได้นั่งนอนใจที่จะพยายามจัดหาวิธีการในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สนใจหรือลูกค้าเดิมที่มีอยู่ในมือ อีกทั้งยังพยายามในการสร้างสรรค์แผนส่งเสริมการขายที่ตรงใจและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยวิธีการที่ตอบโจทย์หรือตรงใจมากที่สุดปัจจุบัน อีกทั้งเพื่อให้เกิดการสื่อสารต่อกันมากขึ้น หลายองค์กรธุรกิจนำเที่ยวได้เลือกใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างเครือข่ายการรับรู้ต่อแบรนด์บริษัทนำเที่ยวของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน ด้วยการสร้างแฟนเพจ (Fan Page) บนสังคมเฟสบุ๊ก (Facebook) ให้เป็นสังคมเครือข่าย (Community) ให้ผู้บริโภคเข้ามาค้นหาโปรแกรมการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและง่ายดายยิ่งขึ้นจากผลรายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556 พบว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน โดยค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2557 เป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรือกว่า 1 ใน 3 ของวันเลยทีเดียว โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงถึง ร้อยละ 78.2



ภาพที่ 1.6 ภาพแสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่วงวัยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ในปี 2556-2557

แหล่งที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน), 2557.

ในปี 2548 เด็กอายุช่วง 12-17 ปี ถูกจัดอยู่ในช่วงเจนเนอเรชันซีหรือกลุ่มคนที่เข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสาร จนยุคปัจจุบันได้พัฒนากลุ่มคนประเภทนี้เป็นคนสร้างเนื้อหา (Content) ซึ่งคนเจนเนอเรชันซีต่างจากยุคก่อนตรงที่เด็กยุคใหม่จะมีคุณลักษณะเฉพาะ (Identity) ที่ชัดเจน มีการสร้างจุดเด่นได้และความแตกต่างของตนเองในสังคม พร้อมทั้งจะบอกเล่าตัวตนของตนเองสู่กลุ่มคนในสังคมและอยากให้คนอื่นชื่นชอบ จึงใช้วิธีการบอกเล่าข้อมูลส่วนตัว ไม่ว่าจะด้านเนื้อหาหรือมีรูปประกอบการถ่ายทอดข้อมูล ขณะเดียวกันที่คนรุ่นใหม่มีการเสพสื่อจากโทรทัศน์น้อยลงให้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังจะเห็นจากสังคมเฟสบุ๊ก (Facebook) ที่ปัจจุบัน มีจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 1,251 ล้านคนจากทั่วโลก ซึ่งประชากรในประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก (Facebook) มากเป็นอันดับ 9 ของโลกหรือมีผู้ใช้งานรวม 28 ล้านคนดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลมากที่สุด คือการบอกต่อ (WOM) เพราะในเครือข่าย (Network) เดียวกัน จะมีคนที่โดดเด่นที่สุดในกลุ่มเมื่อผู้หนึ่งกล่าวถึงอะไรหรือชื่นชมสิ่งใด จะกลายเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) ให้คนในเครือข่ายนั้นรู้สึกตามไปด้วย เนื่องพฤติกรรมของคนจะเชื่อถือและไว้วางใจคนที่ตัวเองรู้จักและชื่นชมมากกว่าเมื่อเทียบกับการบอกผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ใดๆ ที่ใช้งบประมาณในการสร้างและซื้อเวลาโฆษณาสูงกว่าสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตหลายเท่าตัว

ปัจจุบันนั้นได้เกิดสังคมการถ่ายทอดข้อมูลและประสบการณ์ต่างๆผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า “เว็บบล็อก” (Weblog) ต่างๆมากมาย บล็อกเหล่านี้เป็นแหล่งที่บุคคลซึ่งมีประสบการณ์หรือเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว สามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และ/หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านที่ประทับใจและไม่ประทับใจได้ทั้งสิ้น โดยเว็บบล็อกที่ได้รับความนิยม ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่มากมาย อาทิ ห้องบลูแพนเน็ต จาก (www.pantip.com) ห้อง Travel จาก (www.sanook.com) ห้อง Study Abroad จาก (www.dek-d.com) หรือบล็อกอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น www.guidescenter.com www.vacationzone.co.th www.thai-tour.com ซึ่งการถ่ายทอดประสบการณ์เหล่านี้ ล้วนได้ส่งผลถึงบริษัทนำเที่ยวได้ทั้งในด้านที่ดีและด้านลบแต่ยังไม่มีบทสรุปใดๆ ที่ให้คำตอบได้ว่า การถ่ายทอดข้อมูลหรือบอกเล่าประสบการณ์ที่ประสบมาจากการท่องเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยวได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคหรือไม่

โดยปัจจุบันนั้น นักการตลาดได้ยกให้การปฏิสัมพันธ์พูดคุยหรือการถ่ายทอดข้อมูลแบบปากต่อปากนั้นเป็นเครื่องมือที่ทรงคุณค่าทางการตลาด ซึ่งได้เรียกการบริหารการตลาดแบบนี้ว่า “การตลาดแบบปากต่อปาก” (Word of Mouth Marketing) ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ Word of Mouth ซึ่งต่อไปจากนี้จะใช้ตัวย่อว่า “WOM” เป็นที่ยอมรับว่าเป็นหนึ่งในการสื่อสารที่ทรงอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากการรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจากผู้ใกล้ชิดมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการได้รับข้อมูลจากการโฆษณา นอกจากนี้ การบอกต่อหรือแนะนำข้อมูลให้จากผู้ใกล้ชิด จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการง่ายขึ้นหรือทำให้มีความมั่นใจที่จะซื้อหรือใช้บริการมากขึ้นนั่นเอง WOM ยังสามารถก่อให้เกิดการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้ในวงกว้างดังนั้นจึงถือได้ว่า WOM เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถสร้างยอดขายให้แก่องค์กรธุรกิจได้อย่างประหยัดแต่ก็อย่างก็ตาม นักวิชาการการสื่อสารได้ถือว่าการสื่อสารแบบนี้ถือเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการแต่ก็ไม่ได้เป็นปัญหาที่องค์กรธุรกิจแต่อย่างใดเลยในทางกลับกันองค์กรธุรกิจนั้นต่างหันมาให้ความสำคัญกับการบอกต่อของประสบการณ์จากผู้บริโภคมากขึ้นเป็นอย่างมากเพราะผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมกับความรู้สึกควบคู่กับอารมณ์ของตนไปยังผู้อื่นผ่านเครือข่ายสังคมของตนเองได้และผู้บริโภคเองก็ยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลได้อีกด้วย อาทิเช่น การเล่าประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในแก่สมาชิกในครอบครัวการถ่ายทอดความรู้สึกประทับใจหลังเลือกใช้บริการ โรงแรม ที่พักให้แก่เพื่อนร่วมงานฟัง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญกับธุรกิจทุกประเภทและคาดว่าจะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

WOM นอกจากจะเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่งแล้ว WOM ยังเครื่องมือชั้นดีชิ้นหนึ่งที่สามารถสร้างการโน้มน้าวใจให้กับผู้อื่นที่รับข้อมูลที่เผยแพร่เพื่อให้เกิดความเห็นดีเห็นงามที่จะอุดหนุน ชื้อหรือเลือกใช้บริการได้อีกด้วย ซึ่งนักการตลาดได้ให้การยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้ให้เป็นช่องทางหนึ่งที่มีสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้อยู่ระหว่างการตัดสินใจหรือกำลังลังเลใจที่จะซื้อหรือเลือกใช้บริการอีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม WOM ก็เป็นเหมือนดาบสองคมมีทั้งข้อดีและข้อเสียเช่นกันเพราะหากการบริการเป็นที่น่าพึงพอใจหรือทำให้เกิดความประทับใจกับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะบอกต่อหรือกล่าวคือผู้บริโภคก็จะแปลงสภาพเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการแพร่กระจายข่าวสารให้กับองค์กรธุรกิจโดยที่องค์กรธุรกิจนั้นไม่ต้องลงทุนใดๆเลย แต่ในทางกลับกันแล้ว WOM ก็อาจสร้างผลเสียให้กับธุรกิจได้เช่นกันหากผู้บริโภค ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ในด้านที่ไม่ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการบอกต่อในลักษณะนี้จะแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วยิ่งกว่าการได้รับคำชมหากไม่มีการควบคุมที่ดี

ในระยะเวลาที่สิบปีให้หลังนี้ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากมายต่อผู้บริโภคจนกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีนั้นได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้คนมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถติดต่อพูดคุยสื่อสารกันข้ามอีกซีกหนึ่งของโลกได้ง่ายมากขึ้นด้วยการพัฒนาของระบบการสนทนาที่เกิดขึ้นเพียงแค่การพิมพ์คุยกัน จากอดีตที่ใช้คุยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ อาทิ MSN, ICQ กระทั่งในปัจจุบัน สามารถใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่นอกจากการพิมพ์คุยกันแล้วยังสามารถเล่นเกม ส่งรูป โอนเงิน พูดคุยโต้ตอบกันได้ทันทีโดยเห็นหน้าตาเหมือนนั่งอยู่ด้วยกันหรือใช้เข้าระบบสังคมเครือข่าย (Social Network) ผ่านมือถือได้อีกด้วย

สังคมเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความกว้างใหญ่ไร้ที่สิ้นสุดซึ่งสังคมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสังคมเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่หลากหลายเข้าด้วยกัน ทั้งทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านความคิด การติดต่อสื่อสารเพื่อการค้า การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ฯลฯ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า สังคมเครือข่ายนั้นเป็นแบบแผนที่สร้างความเกี่ยวข้องของผู้คนที่มิที่มาจากความสนใจในเรื่องต่างๆ มารวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มคนรักการเดินทาง กลุ่มแฟนคลับของศิลปิน เป็นต้น โดยมีเว็บไซต์ (Website) หรือสังคมเครือข่าย (Community) ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมหรือเป็นที่รู้จักเป็นตัวกลางเชื่อมต่อคนแต่ละกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน สิ่งเหล่านี้เองเป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางสังคมแบบใหม่ เทคโนโลยีสารสนเทศที่พุ่งหน้าไปอย่างรวดเร็วและประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ได้ก่อให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีรูปแบบการกระจายไปในทุกทิศทาง อีกทั้งสามารถตอบรับข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกลับไปได้แบบสองทิศทาง

ด้วยเหตุนี้รูปแบบการสื่อสารแบบเดิมที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบปากต่อปาก” (WOM) จึงได้ถูกพัฒนามาเป็น “การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Electronic Word Of Mouth) ซึ่งต่อไปจากนี้จะใช้ตัวย่อว่า “E-WOM” ที่ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายต่อทั้งผู้ที่ต้องการหาข้อมูล และผู้ต้องการรับข้อมูล ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น

การทำการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงถูกนำมาใช้ในธุรกิจแม้ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการก็ตาม แต่การสื่อสารประเภทนี้ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสังคมเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่เป็นเพียงเป็นช่องทางเพื่อการส่งเสริมการตลาดขององค์กรธุรกิจแต่ยังได้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านอื่นๆด้วยเช่นกัน อาทิ เพื่อการศึกษาถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบันหรือเพื่อให้ธุรกิจตอบโต้ภัยด้านการแข่งขันและตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด เป็นต้น

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้ยกูปการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) เป็นปัจจัยทางการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคหรือไม่ รวมถึงเพื่อศึกษาถึงรูปแบบการจัดการของบริษัทนำเที่ยวต่อการตอบสนองในข้อมูลจากแหล่งสารที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลในมุมมองของผู้ประกอบการว่าก่อให้เกิดปัจจัยหรือทฤษฎีเพื่อนำมาสู่การพัฒนาและปรับปรุงวิธีการทำงานขององค์กรธุรกิจนำเที่ยวอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการของบริษัทนำเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือว่าเป็นอย่างไร

1.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวและความคิดเห็นและการตอบสนองของบริษัทนำเที่ยวต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM)

1.5 นิยามศัพท์

การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของตนเองด้านการท่องเที่ยว จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีประสบการณ์ และเพื่อน

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth หรือ E-WOM) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารทั้งในด้านดีและด้านลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยช่องทางในการถ่ายทอดหรือส่งผ่านข้อมูลหรือประสบการณ์ไปยังผู้อื่นผ่านบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีคุณสมบัติต่างกัน ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และด้านความเหมือน (Homophile)

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายการสื่อสารที่เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกันซึ่งผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนหรือค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

บริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) หมายถึง บริษัททัวร์ องค์กรหรือธุรกิจที่มีความสามารถในการนำเที่ยว ซึ่งมีความชำนาญอย่างครบถ้วน เบ็ดเสร็จในทุกด้านของการอำนวยความสะดวกทั้งด้านการขนส่ง การจัดหาที่พัก การบริการฯลฯ ให้แก่ผู้บริโภค

มัคคุเทศก์ (Tour Guide) หมายถึง ผู้ให้บริการในการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ โดยครอบคลุมถึงการให้คำแนะนำและความรู้ด้านข้อมูลสถานที่อันส่งผลให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคมากที่สุดทั้งเขตพื้นที่ในประเทศและต่างประเทศ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้เดินทาง ลูกค้า ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้ให้บริการตลอดเส้นทางตั้งแต่เริ่มออกเดินทางกระทั่งสิ้นสุดการเดินทาง ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะสืบค้นจากรีวิว กระทั่งหรือโพสต์ข้อความที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ ความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจแนะนำแก่ผู้อื่นที่รู้จักของผู้บริโภค

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสาร การท่องเที่ยวในแต่ละช่องทางและพฤติกรรมตอบสนองหลังการได้รับข่าวสาร

1.6.2 เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนาศักยภาพด้านการปฏิบัติหน้าที่ในเพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดผลเป็นที่น่าพอใจสูงสุดของผู้นำเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการนำมาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวความคิด แนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

2.3 แนวความคิดเรื่องผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leaders)

2.4 แนวความคิดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

2.7 งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

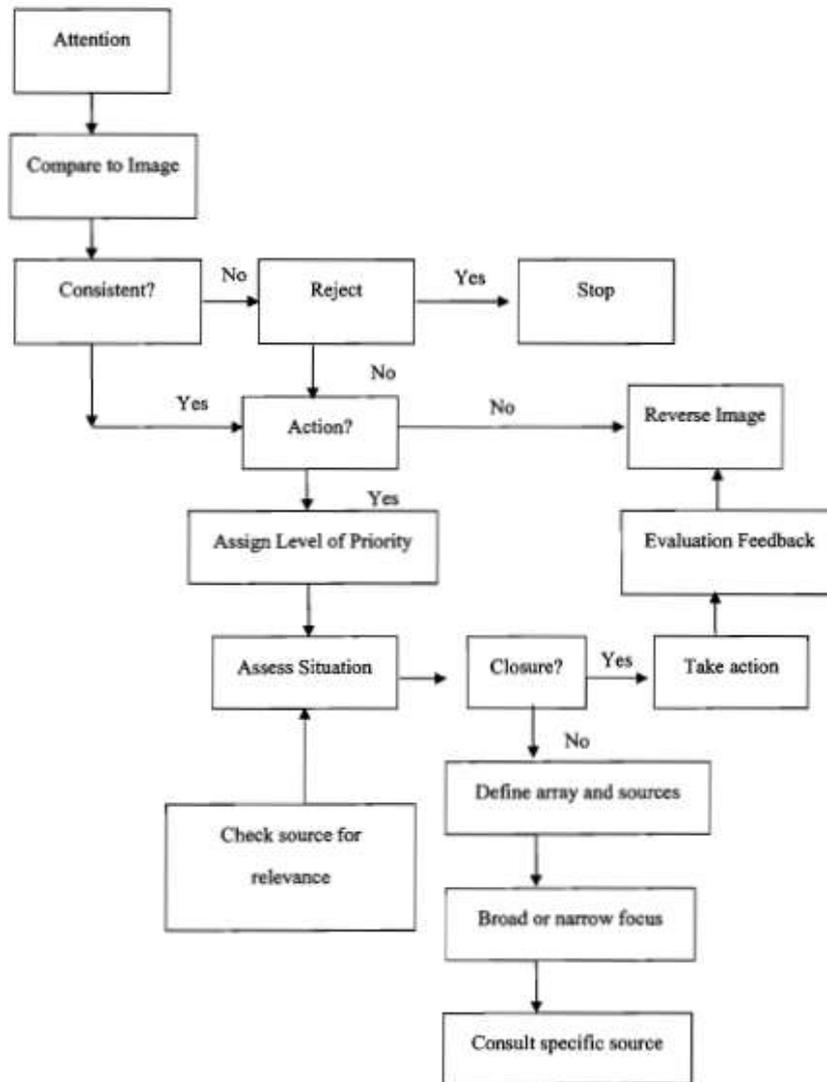
ปัจจุบันมีข่าวสารที่ผลิตขึ้นและเผยแพร่ออกมาหลากหลายรูปแบบจนกลายเป็นความยุ่งยากต่อผู้รับสาร ในการค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักวิชาการด้านการสื่อสารเกิดความสนใจที่จะแสวงหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการ (สวานิต ยมาภักย์, 2528)

Krikelas (อ้างถึงใน กนกพร ศักดิ์อุดมขจร, 2543, น. 19) ได้ให้คำนิยามว่า การแสวงหาข่าวสารเป็นกิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่การงานและการเรียนรู้ อีกทั้งเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเข้าใจเดิมที่มีอยู่ รวมถึงเมื่อบุคคลนั้นต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือวิเคราะห์เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่งแล้วพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ บุคคลนั้นก็

จะต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม โดยบุคคลดังกล่าวเหล่านี้จะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนจากหลายปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการรู้ต่อเหตุการณ์ (Surveillance) จากการติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว
2. ความต้องการข่าวสารเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งการเปิดรับจากสื่อมวลชนจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัวได้
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้สนทนากับผู้อื่นรอบข้าง
4. ความต้องการที่จะมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวของตน
5. ความต้องการข่าวสาร เพื่อใช้เสริมความคิดเห็นหรือเพื่อการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินหรือความผ่อนคลายทางด้านอารมณ์และจิตใจ

Donohew and Topton (1973 อ้างถึงใน ณรงค์ สมพงษ์, 2543, น. 73-75) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหาการหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสาร (Model of Seeking, Avoiding and Processing) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารจากภายในตัวบุคคลเป็นหลัก โดยทำเป็นแผนภูมิแบบองค์การที่แสดงลำดับของการพิจารณาสิ่งต่างๆ และการตัดสินใจโดยการตอบคำถามทีละขั้นตอนจนกระทั่งถึงคำถามในขั้นตอนสุดท้ายคือการปิดการแสวงหา (Closure) แบบจำลองนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความไม่สอดคล้องของ เฟสติงเจอร์ (Festinger) หรือ Festinger's Theory of Cognitive Dissonance กล่าวคือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงเพื่อไม่ให้เกิดความคุกคามต่อความรู้สึกว่าเป็นอันตรายใดๆ แบบจำลองนี้มีแนวคิด (Concept) ว่า ภาพความจริงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ตลอดชีวิตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย (Goals) ความเชื่อ (Beliefs) และความรู้ (Knowledge) โดยบุคคลนั้นมีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเองและการประเมินความสามารถของตนเอง (Self-Concept) ในการจัดการกับสถานการณ์ต่างๆ ตลอดจนรูปแบบของการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Information Using) ซึ่งสามารถควบคุมพฤติกรรมแสวงหาและการจัดการกระบวนการสนทนาของแต่ละบุคคล



ภาพที่ 2.1 แบบการจำลองการแสวงหา

แหล่งที่มา: Donohew and Topton (1973 อ้างถึงใน ณรงค์ สมพงษ์, 2543, น. 74).

แบบจำลองข้างต้นเริ่มจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ (สารสนเทศ) ซึ่งอาจให้ความสนใจหรืออาจเฉยเมยต่อสิ่งเร้านั้นก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพความจริงที่อยู่ในใจ (Image) หากข่าวสารนั้นไม่มีความสำคัญ ช้าชากและไม่สอดคล้องกับภาพที่มีอยู่ ข่าวสารนั้นก็จะถูกตัดออกไป (Reject) ในที่สุดข่าวสารนั้นก็จะไปสู่จุดสิ้นสุด (Stop) นั้นเอง แต่หากสิ่งเร้านั้นมีความสอดคล้องก็จะนำไปสู่การดำเนินการ (Action) แต่หากถ้าสิ่งเร้านั้นไม่สู้คำตอบว่า “ไม่” ในที่นี้หมายความว่า สิ่งเร้านั้นก็จะได้รับการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในภาพของความจริงของบุคคลนั้น (Assign Level of Priority) ต่อจากนั้นบุคคลก็จะตัดสินใจว่าจะมีโอกาสเข้าถึงสิ่งเร้านั้นหรือไม่ ถ้า

สถานการณ์ดังกล่าวไม่เอื้ออำนวยที่จะปิดลงแต่ถ้าสถานการณ์นั้นมีโอกาสที่จะแสวงหาข่าวสารเพิ่มได้อีกก็จะมีกำหนดกลุ่มสารสนเทศและแหล่งที่มาของสิ่งเร้า โดยการหาข้อมูลจำเพาะเจาะจงแหล่งใดแหล่งหนึ่ง (Narrow Focus) หรือการหาข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลหลายๆแหล่ง (Board Focus) ให้ตรงกับความต้องการ จากนั้นจึงทำการประเมินสถานการณ์อีกครั้งว่าข่าวสารไปใช้ต่อไป (Take Action) หลังจากใช้แล้วบุคคลจะประเมินการป้อนกลับ (Feedback) เพื่อดูความเหมาะสมและนำไปปรับเปลี่ยนภาพความจริงที่อยู่ในใจ (Image) โดยทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารนั้นจะมีทฤษฎีการเลือกรับข่าวสารประกอบอยู่ด้วย เพราะการเลือกรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารนั้นคือเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้กระบวนการสื่อสารประสบความสำเร็จได้ กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้และ/หรือเลือกจดจำในข่าวสารที่ตนเอง สนใจให้ความเชื่อถือและตรงตามความเชื่อ ทศนคติ และความต้องการของตนเองเท่านั้นในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล สิ่งที่เป็นของการค้นหาข่าวสาร ก็คือ แหล่งของข่าวสาร (Chen & Hemon, 1982) ได้จัดแบ่งประเภทแหล่งข่าวสารไว้ 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว บุคคลใกล้ชิด ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากความคิดและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
2. กลุ่มสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน ศาสนา บริษัท วงธุรกิจ หรือ รัฐบาล
3. สื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และรูปแบบสื่ออื่นๆ

Charles Atkin (1978) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) การลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง การต้องลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มาของสิ่งของ ดังนั้นบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้นๆ (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะไม่สนใจต่อข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้นบุคคลก็อาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น ทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) โดยความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจ (Uncertainly) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainly) เมื่อเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งมีความอยากรู้สูงมากขึ้นด้วย

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainly)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

โดยข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainly) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Immediate Consummately Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainly) นั้น แอทกิน (Atkin) ให้เชื่อว่า ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจรับรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่างๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ และในขณะที่เดียวกันก็ให้ความบันเทิงด้วยได้

ในการนี้ บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป Schramm (1973) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับความพยายามใช้น้อยที่สุด (Least Effort) และผลที่ได้สามารถบรรลุเป้าหมาย (Promise of Reward) เช่น ข่าวสารที่แสวงหาได้ง่ายในรูปแบบของสูตรเลือกรับข่าวสาร คือ การเลือกรับข่าวสารเท่ากับสิ่งตอบแทนที่คาดหวัง (Expectation of Reward) หรือความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)

แนวความคิดของแชรรมม์ (Schramm) ได้สอดคล้องกับแอทกิน ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดขึ้นอยู่กับหลักการต่างดังต่อไปนี้

1. การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา

2. ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจ (Uncertainly) ของปัจเจกบุคคลที่มาจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainly) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งมีความอยากรู้ความแน่ใจสูง

3. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจ ส่วนบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainly)

4. ความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

5. ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Immediate Consummately-Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) นั้น

โดยการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนั้นจะนำไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมต่างที่ทำให้ผู้บริโภคได้มา (ซัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ, 2537) พฤติกรรมหรือกระบวนการนี้ ประกอบด้วย

1. การเก็บรวบรวมข่าวสาร เป็นกิจกรรมที่บุคคลยอมรับว่าต้องการข่าวสารในระดับหนึ่ง บุคคลจึงเริ่มรวบรวมข่าวสารที่สนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

2. การแสวงหาข่าวสาร เป็นกิจกรรมสุดท้ายที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่บุคคลได้แสวงหาและได้รับข่าวสารมาเรียบร้อยแล้ว กิจกรรมนี้จะเกิดขึ้นหลังจากบุคคลมีความต้องการที่แสวงหาข้อมูลนั่นเอง

จึงสามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากผู้รับสารต้องการเพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความคิด และความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น เช่น เพื่อให้มีความรู้และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้ ตลอดจนเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล ทั้งนี้ การตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร การไม่สนใจต่อข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบผลตอบแทนที่จะได้รับจากการรับรู้ข่าวสารนั้นของผู้รับสารด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยจะได้ชี้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารนี้ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวหรือไม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

Hanna and Wozniak (2001) และ Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาด้าน สัดส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และ อื่นๆ

สุกัญญา รวมธรรม (2555) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลในสังคม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของแต่ละบุคคลในด้านการสื่อสาร นักวิชาการทางการสื่อสารหลายท่านเชื่อว่าพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล อาทิ การเปิดรับสื่อ การใช้สื่อต่างๆ จะมีความแตกต่างกันไปตามความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถพิจารณาถึง ลักษณะของมวลชนผู้รับสาร ได้ 2 ลักษณะดังนี้

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Audience Psychographics) หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น ทักษะคติ ค่านิยม ความคิดเห็น ความต้องการ ตลอดจน พฤติกรรม

2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Audience Demographics) หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคม การศึกษา ลักษณะทางประชากรของมวลชน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เพราะ ปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น

3. สถานภาพทางครอบครัว ประกอบด้วยลักษณะสำคัญทั้งสิ้น 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ในที่นี้อาจหมายถึงการแยกเนื่องจากการตาย การแยกกันอยู่ และการหย่าร้าง และลักษณะสุดท้ายคือ การสมรสใหม่

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดในเชิงเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ และระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) กล่าวคือ สถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรเพศชาย (Male) และลักษณะทางประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งเพศ คือ ปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล โดยเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทและหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ผู้หญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะคิด ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

2. อายุ (Age) ถือเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาการมีชีวิตอยู่ของแต่ละบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวที่สำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ซึ่งอาจมีมากน้อยต่างกันั้นแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ อีกทั้งสามารถชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน เนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคลบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer, 1999, p. 5 อ้างถึงใน สุชา จันทร์เอม, 2544)

3. ระดับการศึกษา(Education) ถือเป็นอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยในที่นี้ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา การศึกษาสามารถทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิด การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบ

การศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งสถานะทางสังคมที่แตกต่างกันทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์และทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยสามารถดูได้จาก รายได้ อาชีพและภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแปรด้านอาชีพ เช่น คนที่มีอาชีพต่างกัน ก็จะมองโลกต่างกัน คนฐานะดีมีโอกาสที่จะเลือกอาชีพที่หลากหลายกว่า การเข้าถึงสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายการใช้งานทำได้ง่ายกว่าและมีทัศนคติต่อสื่อที่ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2541, น. 107) อีกทั้งสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่ถูกกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคล ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) อธิบายว่า รายได้ถือเป็นตัวแปรนำที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับกับกรณีตัวแปรการศึกษา เนื่องจากมีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง กล่าวคือ ผู้ที่รายได้สูงมักเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงไปด้วย จึงมักถูกผลักดันให้เกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นกับกลุ่มคนกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงก็มักมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อใหม่หรือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและใหม่กว่าในการเข้าถึงสื่อและมีความถี่ที่บ่อยครั้งกว่า รายได้และอาชีพจัดได้ว่าเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์เช่นกัน เนื่องจากอาชีพเป็นตัวกำหนดของแหล่งที่มาของระดับรายได้ อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาเป็นอย่างมากเช่นด้วย เพราะโดยเฉลี่ยคนที่มีการศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้สูงตามไปด้วย คนที่มีการศึกษาสูงแต่รายได้ต่ำมีจำนวนน้อย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยถึงจนถึงระดับปานกลาง ดังนั้นระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มักถูกมองรวมๆ ว่าเป็นสถานะทางสังคมของบุคคลนั่นเอง

Mcnelly and Others (1968 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 49) พบว่าคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีการศึกษาสูงและตำแหน่งงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้ต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารให้ทันกับเหตุการณ์อยู่เสมอ

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดและทฤษฎีนี้มาประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้นถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว

ได้ อีกทั้งผู้วิจัยนำมาพัฒนาเพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบคำถามสำหรับการสำรวจข้อมูลการวิจัย ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

2.3 แนวความคิดเรื่องผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leaders)

Katz & Lazarsfeld (1995) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้านทัศนคติและพฤติกรรม หากกล่าวในแง่ของการสื่อสาร ถือได้ว่าผู้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วผ่านไปยังบุคคลอื่นรอบตัว ในด้านการให้คำปรึกษา ผู้รับข้อมูล (Opinion Follower) จะให้คะแนนความเชื่อสูงเนื่องจากมีความเชื่อว่า

1. ผู้นำความคิด เป็นบุคคลที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้ว
2. ผู้นำทางความคิดจะให้ข้อมูลอย่างไม่มีอคติ เนื่องจากไม่มีหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจกับสินค้าหรือบริการนั้น
3. ผู้นำทางความคิดจะให้ข้อมูลทั้งด้านบวกและลบ
4. ผู้นำทางความคิดอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับผู้รับข้อมูล โดยเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดเคียงในด้านความคิด ความเชื่อ หรือค่านิยม ฯลฯ

โดยผู้นำทางความคิด มักจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลนั้นจะกลายเป็นผู้นำทางความคิด และเป็นต้นแบบให้แก่ผู้อื่น โดยผู้นำทางความคิดมักชอบเข้าสังคม ชอบการสังสรรค์สื่อสารพูดคุย ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะการส่งผ่านข่าวสารแบบการบอกต่อ จากผู้นำทางความคิดไปยังผู้รับข้อมูลได้ 3 ลักษณะ (โดม วงศ์ประเสริฐ อ่างถึงใน ตันติกร ศิริอังก์, 2551) ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สื่อสารการบอกต่อ จะถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถืออย่างมาก เนื่องจากสินค้าบางประเภทมีลักษณะเฉพาะและต้องใช้รูปแบบประกอบการตัดสินใจ
2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) เป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ ไปยังบุคคลทั่วไป ซึ่งค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญจะสื่อสารถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการออกไปยังผู้รับสารให้รับทราบ
3. บุคคลทั่วไปบอกต่อซึ่งกันและกัน (Peer to Peer) การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งเนื่องจากมีประสบการณ์แล้วจึงทำการบอกต่อในบุคคลอื่นทำให้การสื่อสารประเภทนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด

บุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแล้วทำการสนทนาไปยังบุคคลอื่นและเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ มากมาย อีกทั้งข้อเสนอแนะของเขายังมีผลกระทบต่ออย่างจริงจังกับบุคคลอื่น ซึ่ง Solomon (1994 อ้างถึงใน ดันติกร ศิริอรังค์, 2551) ได้เพิ่มเติมต่อว่าบ่อยครั้งที่ผู้นำทางความคิดมักจะเข้าไปมีส่วนร่วมทางสังคมและผลกระทบของผู้นำทางความคิดจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นมากหรือน้อยขึ้นทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานะของผู้รับที่มีต่อผู้นำทางความคิด รวมทั้งการศึกษาของกลุ่มที่ผู้นำทางความคิดเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย นอกจากนี้ผู้นำทางความคิดยังถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอีกด้วย ซึ่งผู้นำทางความคิดนั้นเราจะพบได้ในทุกกลุ่มของสังคม (Littlejohn, 1996)

ประเภทของผู้นำทางความคิด ตามแบบแนวคิดของ Littlejohn (1996) สามารถจำแนกประเภทของผู้นำทางความคิดตามลักษณะของข้อมูลข่าวสารชนิดนั้นที่ถูกส่งไป และระดับของความรู้ความชำนาญ โดยทั่วไปผู้นำความคิดมีอยู่ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ผู้นำความคิดเห็นเฉพาะเรื่อง (Monomorphic Leaders) มักจะมีอิทธิพลเพียงเรื่องเดียวและรู้เพียงเรื่องเดียว แต่ผู้นำความคิดเฉพาะเรื่องกลับมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น ด้วยฐานทางเทคโนโลยีด้านต่างๆ ทำให้ผู้นำความคิดเฉพาะเรื่องมีความซับซ้อนในรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น การแบ่งแยกทางความรู้ ความเชี่ยวชาญ นำไปสู่การจัดตั้งกลุ่มของผู้นำความคิดในเรื่องที่แตกต่างกันออกไป

ประเภทที่ 2 ผู้นำความคิดในหลายเรื่อง (Polymorphic leaders) มักจะมีอิทธิพลต่อเรื่องต่างๆ และมักจะมีความรู้ในเรื่องหนึ่งแบบกว้างๆ เท่านั้น

สำหรับ Asseal (1995) กล่าวว่า หากที่จะอธิบายได้ว่าผู้ทางความคิดจะเป็นประเภทอะไร แม้ว่าผู้นำทางความคิดจะมีความคิดเห็นเฉพาะเรื่องหรือหลายเรื่อง แต่การให้ข่าวสารของผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยสามารถแบ่งตามลักษณะของการให้ข่าวสาร ได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (Product News) เป็นข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้นำทางความคิด จะทำการสนทนาในเรื่องหรือหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กับคู่สนทนา เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์

2. การให้คำแนะนำ (Advice giving) ผู้นำทางความคิดจะแสดงออกทางความคิดเห็นความรู้สึกของตัวเอง ที่เกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วประทับใจในคุณภาพ จึงทำการบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งการให้คำแนะนำจะมีความเกี่ยวข้องกับการให้ประสบการณ์ส่วนบุคคลร่วมด้วย

3. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) เป็นการเล่าหรือวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้เหตุผลในการซื้อ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้มาจาก

ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกว่าคุณภาพดีใช้คุ้มค่า จึงทำการบอกต่อถึงคุณภาพหรือประสิทธิภาพที่ได้รับหรือหากผลิตภัณฑ์ที่มีวางขายในตลาดมีน้อย สินค้าหรือบริการนั้นมีราคาสูงกว่าปกติและแม้แต่พนักงานขายมีพฤติกรรมหยาบคาย ก็มีปัจจัยที่ทำให้ข่าวสารการบอกต่อจะเป็นไปในเชิงลบได้ทั้งสิ้นทั้งนี้ผู้นำความคิดเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและเล็งเห็นถึงความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก ผู้บริโภคมักต้องการพูดคุยและขอข้อมูลหรือคำแนะนำต่างๆ จากเพื่อนและญาติพี่น้องการรับฟังและการรับรู้ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) เป็นวิธีการให้ได้สาระเพื่อนำมาประกอบการชั่งใจเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้นำทางความคิดถือเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลด้านประสบการณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็นแก่ผู้ตามคนอื่นๆ และข้อมูลของกลุ่มผู้นำทางความคิดมักจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ตาม เช่น กลุ่มพ่อแม่หรือ เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดของนักศึกษาที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดมีผลกระทบต่อ การรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตามด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้รับสาร แม้ว่าผู้นำทางความคิดจะสามารถมีอิทธิพลทางด้านข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากความกระตือรือร้นต่อผลิตภัณฑ์แต่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งออกไปนั้น มีตัวแปรบางอย่างที่สร้างผลกระทบต่อผู้รับสารและเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงเครือข่ายการสื่อสารที่ไม่เพียงแต่เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้รับและผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ยังมี การแสดงปฏิภพซึ่งกันและกันและการให้ข้อมูลไปโดยทันทีทันใดตามแต่ละสถานการณ์ระหว่างการสนทนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งผ่านไปนั้น ผู้รับสารสามารถที่จะนำไปใช้สำหรับการตัดสินใจได้และในบางครั้งอิทธิพลส่วนบุคคลเองก็มีผลกระทบที่สำคัญต่อผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเรื่องแฟชั่น เหตุการณ์ทางสังคม สินค้าทดลอง การเผยแพร่นวัตกรรมต่างๆ (Katz & Lazarsfeld, 1955)

คุณลักษณะของผู้นำความคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่ากระบวนการคุณลักษณะของผู้นำความคิดนั้นจะเป็นไปได้ยาก ไม่ว่าจะด้านเอกลักษณ์ของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือแม้แต่การระบุประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำความคิดมีส่วนร่วม ซึ่งต่างก็มีความแตกต่างกันไป ในบางครั้งบุคคลที่มีอำนาจทางสังคม กลุ่มทางการศึกษา หรือบุคคลสาธารณะบุคคลเหล่านี้ไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องเป็นกลุ่มของผู้นำความคิด เพราะผู้นำความคิดที่อยู่ในกลุ่มทางสังคมต่างๆ ก็ไม่ยากที่จะแยกว่าเป็นบุคคลใด ทั้งนี้เพราะผู้นำทางความคิดไม่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งบางคนมักจะแสดงบทบาทในบางโอกาสเท่านั้น (Katz & Lazarsfeld, 1995) และทุกคนมีโอกาสที่จะเป็น

ผู้นำความคิด ที่มีโอกาสมอบให้หรือมีความเหมาะสมตามสถานการณ์ ซึ่งกลุ่มผู้นำความคิดอาจเปลี่ยนแปลงได้ อาทิ เช่น วันเวลาที่ผ่านไปหรือประเด็นที่เปลี่ยนแปลงไป (Littlejohn, 1996) อีกทั้งบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวบางอย่าง เช่น บุคคลที่มีความมั่นใจสูง บุคคลที่มีคนเคารพนับถือสูง บุคคลที่มีความสามารถในการอดทนอดกลั้นต่อการวิพากษ์วิจารณ์หรือมีความหนักแน่น ล้วนแต่เป็นคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดได้เช่นกัน (Maslach, Stapp, & Santee, 1985) อย่างไรก็ตาม Assael (1995) ได้อธิบายคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดดังนี้

1. คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Characteristics)

- 1.1 มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นมาก
- 1.2 มีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นมาก
- 1.3 มีการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข่าวจากบุคคลอื่นอย่างกระตือรือร้น
- 1.4 เป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะอ่านนิตยสารหรือให้ความสนใจกับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ
- 1.5 มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเภทที่พวกเขาสนใจอย่างสม่ำเสมอ

2. การใช้สื่อ (Media Used) ผู้นำความคิด เป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมากมาย เช่น นิตยสาร หนังสือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งจากคุณลักษณะดังกล่าวสามารถสนับสนุนกระบวนการไหลของข้อมูลแบบสองขั้นตอน ที่ผู้นำความคิดมักรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าการถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้ตาม

3. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ในบางรายงานพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับผู้นำทางความคิด เช่น ผู้นำทางความคิดในด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นต่างๆ มักเป็นหญิงสาวที่มีรายได้สูงและร่ำรวย

3.1 บุคลิกภาพ (Personality Characteristics) ผู้นำความคิดนั้นเป็นผู้ที่มี “ความมั่นใจในตัวเอง” ที่จะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นใจและมากกว่าคนอื่นผู้ที่มีลักษณะเช่นนี้มักเป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มผู้นำความคิดเห็นทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคคนอื่นๆอย่างเต็มที่ แล้วมีแนวโน้มที่จะทำการสื่อสารในประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 คุณลักษณะเกี่ยวกับวิถีชีวิต (Lifestyle Characteristics) ผู้นำทางความคิดมักมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมกิจกรรม กลุ่มชุมชนหรือพบปะกับบุคคลอื่นอย่างเสรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตระหนักได้ถึงราคาและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่คุณลักษณะของผู้นำความคิด ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้นำความคิดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอื่นๆ มาก ซึ่งหากสามารถระบุถึงตัวผู้นำทางความคิดของกลุ่ม

ผู้บริโภคนั้นประเภทผลิตภัณฑ์นั้นได้ ก็จะสามารถเข้าถึงการกระจายข่าวสารต่อคนอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม สามารถระบุผู้นำทางความคิดได้จากการใช้ “เทคนิคทางสังคมมิติ”

การระบุผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การระบุผู้นำทางความคิดสามารถทำได้วิธีการใช้ “เทคนิคทางสังคมมิติ” (Sociometric Technique) กล่าวคือ การให้สมาชิกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นระบุตัวบุคคลที่ตนจะติดต่อปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างหรือเพื่อขอข้อมูลก่อนตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้นจะนำไปสู่การระบุบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดของพวกเขา

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคสังคมมิติสามารถนำมาใช้สำหรับการศึกษาคิดต่อกันของสมาชิกที่เป็นกลุ่มเล็กๆเท่านั้น แต่การศึกษาทางการตลาดส่วนมากแล้ว เพื่อต้องการทราบข้อมูลของกลุ่มสังคมหลายๆกลุ่ม จึงจำเป็นต้องทำสังคมมิติของกลุ่มผู้บริโภคหลายๆกลุ่มเพื่อหาลักษณะผู้นำทางความคิดร่วมกัน ทั้งนี้การศึกษากลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มที่มีขนาดเล็กสามารถที่จะศึกษาในประเภทหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันทางด้านกลุ่มประชากรและผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันได้ดีเพราะการรับรู้ รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

สำหรับผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาพัฒนาและกำหนดผู้นำทางความคิดเห็น โดยออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์และเพื่อน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร และนำมาพัฒนาเพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบคำถามสำหรับการสำรวจข้อมูลการวิจัยในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

2.4 แนวความคิดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นถือเป็นอีกหัวข้อที่ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้รับสารในแง่ที่ว่าน่าเชื่อถือหรือยอมรับได้มากน้อยเพียงใด (พีระ จิตร โสภณ, 2537 อ้างถึงใน วินิตา สุริหาร, 2539) โดยทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาจากการค้นพบในการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication) โดยส่วนใหญ่จะพบว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้รับนั้นจะบรรลุผลทางการสื่อสารมากกว่าการใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกว่า เช่น ผลการศึกษาของ Weiss (1995 อ้างถึงใน วินิตา สุริหาร, 2539) เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้ของผู้ส่งสารที่เป็นปัจจัยสำคัญในการ

สื่อสารมวลชนซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้รับสารจะเชื่อในสารซึ่งได้รับจากผู้ส่งสารที่เขาคิดว่ามีความเชื่อถือสูง

สำหรับแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้น Joseph Devito (2003, p. 104 อ้างถึงใน เสริม ศิริภูศรี, 2548) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเชื่อหรือไม่เชื่อเรื่องราวที่ได้รับมาไม่ใช่เพราะสารที่ได้รับมามีการให้เหตุผล ข้ออ้างอิง หรือมีการกระตุ้นให้ความสนใจ แต่เหตุผลทั้งหมดนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้บอกสารแก่เรานั้นเป็นใคร

Erwin Bettinghaus & Michael Cody (1994 อ้างถึงใน วินิตา สุริหาร, 2539) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่า เป็นการรับรู้ของผู้รับสารว่าผู้ส่งสารน่าเชื่อถือ (Source Credibility) และสามารถเชื่อถือได้ (Believable)

Hovland & Weiss (อ้างถึงใน วินิตา สุริหาร, 2539) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลในการทำหน้าที่ติดต่อชักจูงใจโดยเปรียบเทียบระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือกับแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ โดยใช้คำพูดหรือแหล่งข่าวสารอย่างเดียวกัน เพื่อศึกษาว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลได้มากกว่าแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ปรากฏว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะสามารถชักจูงได้ดีกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัย คือ ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้งสองประการดังกล่าว ผู้รับสารต้องมองเห็น (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวสารความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ไม่ใช่จะสามารถประกาศให้ทุกคนได้รับทราบและได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อนี้ไม่ได้มีลักษณะโดดเด่น (Single Characteristic) เหมือนอายุ เพศ แต่ต้องเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารมองเห็น รับรู้และเชื่อ เช่น ความสามารถหรือความชำนาญเป็นลักษณะที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับกิจการงานที่ผู้ส่งสารเกี่ยวข้องอยู่ ส่วนความไว้วางใจเป็นลักษณะทั่วไป ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไปตามหัวข้อ (Topic) ของสารแต่ละเรื่องซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์

และจากการศึกษาของโฮฟแลนด์ ยังพบว่า เมื่อคนยึดมั่นในสถาบัน องค์กรหรือบุคคลใดแล้ว เขาก็จะมีความเชื่อมั่นในสิ่งนั้นมากกว่าและองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือมาจาก 2 ปัจจัยหลักดังกล่าวข้างต้น

ด้าน Berlo (1996 อ้างถึงใน อรรถพร ปิณฑน์โอวาท, 2542) ได้ทดลองให้ผู้รับสารเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยใช้วิธีประเมินแบบ Semantic differential scale พบปัจจัย 3 ประการ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการสร้างความอ่อนใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่จะมีคุณลักษณะด้านนี้ได้ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1 ใจดี (Kind)
- 1.2 เข้ากับคนอื่นง่าย (Congenial)
- 1.3 ยอมรับความเห็นของผู้อื่น (Agreeable)
- 1.4 มีมนุษยสัมพันธ์ (Friendly)
- 1.5 น่าคบหา (Pleasant)
- 1.6 สุภาพ (Be Gentle)
- 1.7 ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)
- 1.8 ยุติธรรม (Just)
- 1.9 อภัย (Forgiving)
- 1.10 เอื้อเฟื้อ (Hospitable)
- 1.11 ร่าเริง (Cheerful)
- 1.12 มีศีลธรรม (Ethical)
- 1.13 อคทน (Patient)
- 1.14 สงบ เยือกเย็น (Calm)
- 1.15 ปราศจากความรู้สึกส่วนตัว (Unbiased)

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติเกี่ยวกับความสามารถของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักที่ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ผู้ส่งสาร เช่น มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced) ผ่านการฝึกฝน (Trained) มีความชำนาญ (Skilled) มีอำนาจหน้าที่ (Authoritative) มีความสามารถ (Able) มีไหวพริบ (intelligent) และมีความถูกต้อง (Arrogate)

3. ปัจจัยด้านความเป็นพลวัต (Dynamism) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยช้าของผู้ส่งสาร เช่น เป็นฝ่ายรุก (Aggressive) รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic) ตรงไปตรงมา (Frank) กล้า (Bold) กระตือรือร้น (Active) รวดเร็ว (Fast) ลึก (Depth) คล่องแคล่ว (Energetic) ทันสมัย (Up-to-Date)

นักวิชาการเชื่อว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีหลายมิติ ซึ่งผู้รับสารจะมีการรับรู้กับความน่าเชื่อถือในแนวทางที่แตกต่างกัน โดยมิติที่การให้ความสำคัญและถูกนำมาอธิบายมากที่สุด คือ ความสามารถ (Competence) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อ

ย้อนกลับไปพิจารณาแนวคิดของริสโตเติลพบว่า มิติด้านความสามารถ คือคุณสมบัติเรื่องของสติปัญญา ส่วนมิติด้านความน่าไว้วางใจ คือ คุณสมบัติด้านความมีคุณธรรมและความปรารถนาดี

Daniel O'Keefe (1990 อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548) กล่าวว่า ความสามารถมีความหมายเช่นเดียวกับ ความชำนาญ (Expertise) ความรู้เฉพาะทาง (Authoritativeness) และคุณวุฒิ (Qualification) ซึ่งหมายถึงการประเมินอย่างคร่าวๆ ของผู้รับสารจากผู้ส่งสาร

ส่วนความน่าไว้วางใจ ดาเนียล โอคีฟ อธิบายว่า เป็นคำที่มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่าบุคลิกภาพ (Character) ความปลอดภัย (Safety) และความสุจริตส่วนบุคคล (Personal Integrity) หมายถึงการประเมินอย่างคร่าวๆของผู้รับสารเกี่ยวกับความเป็นกลางในการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้พบเห็นมาของผู้ส่งสาร

นอกจากนี้ ดาเนียล โอคีฟ กล่าวว่า สำหรับการประเมินของผู้รับสารว่าผู้ส่งสารมีความสามารถและความน่าไว้วางใจอย่างไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร (Education , Occupation and Experience) ทักษะและความถนัดเรื่องการใช้ภาษาในการส่งสาร (Fluencies in Delivery) การอ้างที่มาของหลักฐาน (Citing of Evidence Source) ความชอบตัวบุคคลที่เป็นผู้ส่งสาร (Liking) อารมณ์ขัน (Humor) รวมถึงประเด็นความเห็นที่ผู้ส่งสารให้การสนับสนุน (Position Advocated) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถและความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารที่ได้แย้งประเด็นความคิดเห็นที่ตรงข้ามกับผลประโยชน์ของตนเอง จะถูกรับรู้ว่ามีความสามารถและความน่าไว้วางใจมากกว่าเวลาที่เขาสันนิษฐานความเห็นที่เข้าข้างผลประโยชน์ของตนเอง

Joseph Devito (อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548) อธิบายว่าความสามารถ เป็นเรื่องความรู้และความชำนาญของผู้รับสารที่คิดว่าผู้ส่งสารมีและก็ยังคิดว่ามีความรู้ความชำนาญมากเท่าไร ก็จะเป็นไปได้ว่าผู้รับสารจะเชื่อผู้ส่งสารเท่านั้น และเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีความรู้ความสามารถในเฉพาะบางประเด็นถูกประเมินว่ามีความรู้ความสามารถในเรื่องอื่นๆด้วย เช่นเดียวกับผู้ที่ขาดความรู้ความสามารถในเรื่องหนึ่งๆ อาจจะถูกประเมินว่าขาดความรู้ความสามารถในเรื่องอื่นๆไปด้วย

นอกจากนี้ยังเลือกใช้คำว่าบุคลิกลักษณะ (Character) เพื่ออธิบายคุณสมบัติด้านนี้ว่า เป็นการให้ความสนใจกับเรื่องความซื่อสัตย์และนิสัยพื้นฐานของบุคคล ผู้รับสารจะเชื่อผู้ส่งสารที่เราไว้วางใจได้ (Trust) ขณะเดียวกันเป้าหมายหรือเหตุจูงใจของบุคคลยังเป็นส่วนสำคัญในการจัดสันใจบุคลิกภาพด้วย

ดังที่กล่าวมา ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีหลายมิติ สำหรับมิติด้านความมีพลวัตเบอร์โล (Berlo) เลอ-เมอร์ต (Lemert) และเมอร์เซต (Mertz) เสนอมิตีความมีพลวัตมาใช้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยในความสัมพันธ์ที่ผู้ส่งสารมีพลังในการสื่อสารเหนือผู้รับสาร ผู้ส่งสารมักจะ

เชื่อถือได้มากกว่าและชักจูงได้มากกว่าผู้ส่งสารที่ไม่มีพลัง อย่างไรก็ตามในมิตินี้จะมีบทบาทอย่างชัดเจนเฉพาะบางประเด็น ความมีพลังของผู้ส่งสารนั้น ผู้รับสารจะนิยมบุคคลที่คล่องแคล่ว คุเปิดเผย และมีพลัง มากกว่าบุคคลที่ดูลังเล ไม่เด็ดขาด เนื่องจากสะท้อนความเปิดเผยจริงใจ (Joseph Devito อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548)

อย่างไรก็ตามในการศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารอาจไม่ได้หมายถึงบุคคลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์กรที่ทำหน้าที่ผลิตสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารในปัจจุบันนั้น ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีมาเป็นตัวเชื่อมต่อในการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารไม่อาจเข้าถึงผู้ส่งสารได้ Byron Reeves & Clifford Nass (อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548) ได้สรุปว่า ผู้รับสารอาจมอบความรับผิดชอบในเรื่องของสารให้แก่ผู้ที่นำสารมาส่งให้ (Driver) นั่นเอง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับมาตรวัดในมิติของความน่าเชื่อถือจากงานวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารทั้งในฐานะบุคคลและองค์กรไว้โดย Infante (1980 อ้างถึงใน Rasha Abdulla et al., 2002, p. 9) ได้ใช้ 3 ลักษณะเพื่อวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ได้แก่

1. ส่วนความชำนาญ (Expertise) ขยายความหมายออกเป็น มีทักษะกับไม่มีทักษะ มีคุณวุฒิกับไม่มีคุณวุฒิ ความรอบรู้กับไม่รอบรู้
2. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ถูกนำมาขยายแบ่งออกเป็น ความซื่อสัตย์กับไม่ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้กับไว้วางใจไม่ได้ ความจริงใจกับไม่จริงใจ
3. ด้านพลวัต (Dynamism) ขยายความหมายออกเป็นกล้าหาญกับไม่กล้าหาญ ตื่นตัวกับเฉื่อยชา ก้าวร้าวกับนอบน้อม

Yoshiko Nozato (อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548, น. 48) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งมองว่าการวัดความน่าเชื่อถือของการนำเสนอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีคุณลักษณะที่จำเป็นต้องเพิ่มเติมบางคุณลักษณะเข้ามาซึ่งการศึกษานั้น ได้นำตัวแปรที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของสื่อเดิมผสมผสานกับตัวแปรที่นำมาวัดอิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 14 ตัวแปร เพื่อนำมาวัดความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ (Reputation) ความชำนาญ (Expertise) ความรวดเร็ว (Timeliness) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (completeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความถูกต้อง (Accuracy) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Source Creditability) กระบวนการตรวจสอบต้นฉบับ (Editorial Process) ความลึก (Depth) การไร้ซึ่งความรู้สึกส่วนตัว (Objectivity) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ความมีคุณค่าของข่าวสาร (Newsworthiness) และความไม่มีอคติ (Bias) โดยด้านความรวดเร็วและด้านความลึกนั้น มีส่วนย่อยมาจากความเป็นพลวัต (Dynamism) มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลข่าวสารได้ใหม่กว่าหนังสือพิมพ์ที่เป็นฉบับกระดาษ ส่วน

ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว การมีปฏิสัมพันธ์และกระบวนการตรวจสอบต้นฉบับ โดย Newell and Goldsmith (2001 อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรไว้ 2 มิติ คือ ความน่าเชื่อถือ (Believability) และทักษะความรู้ (Expertise) นอกจากนี้ Singletary (1967 อ้างถึงใน Matin, 2006, p. 4) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ซึ่งประกอบด้วย 6 มิติ คือ ความถูกต้องและชัดเจนในการใช้ภาษาพูด (Articulation) ความดึงดูดใจ (Attraction) ความเป็นมิตร (Hospitality) การมีความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนา (Knowledge Ability) ความมั่นคง (Stability) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)

สำหรับผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาพัฒนาเพื่อใช้เป็นตัวแปรสำหรับการศึกษาดังการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดตัวแปรแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และด้านความเหมือน (Homophile)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Theory of Word of Mouth Communication)

การสื่อสาร (Communication) เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของมนุษย์ในทุกสังคม หากนักปราชญ์กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม “ มนุษย์ทุกคนย่อมเป็นสัตว์สื่อสารด้วยเพราะการอยู่ร่วมกันต้องมีการสื่อสารด้วยภาษาและระบบสัญลักษณ์ เพื่อเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างกัน ในมิติสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ซึ่งกลายเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์เรา ” (อุบลรัตน์ สิริวิสุทธิ และพิรงรอง รามสูตร ธรรมนันท์, 2550, น. 4) โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการไปยังผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถใช้สนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาดไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูลไปอย่างทวีคูณและสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้นหรือรวดเร็ว

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า แอสเซล (Asseal, 1998) โดยการสื่อสารซึ่งกันและกันในลักษณะดังกล่าว บุคคลทั้งสองจำทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิพากษ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน จึงถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างยิ่ง

ดังนั้นการสื่อสารจึงถือเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของคนในสังคมที่ต้องมีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกันเป็นพื้นฐาน การสื่อสารนั้นจึงถือได้ว่าเป็นกระบวนการการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือทัศนคติข้อเท็จจริงจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารนั้นถือเป็นกระบวนการที่ได้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกันและกันของคนในสังคมซึ่งสามารถแบ่งทิศทางการสื่อสารได้ดังนี้

1. การสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) ถือเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารทางเดียว โดยไม่ได้เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบหรือซักถามในข้อสงสัย



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication)

2. การสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) คือการสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารทางเดียว โดยเปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบซักถามในข้อสงสัย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

Katz & Lazarsfeld (1995) กล่าวว่าในกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ซึ่งเป็นกระบวนการไหลแบบสองชั้นตอน โดยผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นสื่อสารทางการสื่อสาร และยังถือเป็นผู้มีอิทธิพลในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารอีกด้วย ส่วน โรเซน, เอ็มมานูเอล (2545) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่กระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งด้วยการบอกต่อกันเรื่อยๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถจำกัดความออกได้เป็น 2 ประเภท โดยแยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งสารดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (WOM) จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดการพูดถึง (Talk of the town)

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อกันไปโดยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนช่วยที่สำคัญ (Viral) ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

Richins and Root-shaffer อ้างถึงใน Asseal, 1998) แบ่งประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาทิ ลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2. การให้คำแนะนำ (Advise giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อันเกิดจากการใช้งานของผู้บริโภคเอง

โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะถ่ายทอดข้อมูลให้เกิดผู้อื่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ แต่หากลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจ ก็อาจถ่ายทอดข้อมูลนั้นๆ ไปยังบุคคลอื่นได้เช่นกัน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, เอกสารประกอบการเรียนวิชาการตลาด) อาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. บุคคลต้องการพูดในสิ่งที่ตนประสบหรือได้รู้มา

2. บุคคลต้องการแสดงเรื่องที่ตนเองมีความสนใจอยู่เป็นพิเศษ

3. บุคคลไม่ต้องการให้คนใกล้ชิดตัวได้ใช้ของที่ไม่ดี

4. บุคคลต้องการลดความลังเลใจหลังการซื้อจึงต้องการข้อมูลทั้งด้านดีและร้ายของสินค้านั้น

ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงถือได้ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (E-WOM) อย่างหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดการเสริมสร้างการพบเห็นของตราสินค้า (Brand Awareness) ได้อย่างง่ายดาย หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาด โดยการสื่อสารในลักษณะนี้จะเกิดการกระจายตัวเร็ว ทรงพลัง และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข้อมูลมีการอ้างอิงจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ หรือเพื่อน โดยจะทำการส่งต่อหรือบอกต่อ ในรูปแบบการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยส่งข้อมูลโดยตรงหรือไม่ก็ได้ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) หรือการโพสต์ (Post) ข้อความแสดงความคิดเห็นต่างๆ ก็ได้ โดยในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างได้หันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันในเรื่องธุรกิจสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ต้องพัฒนาศักยภาพให้มาก

ขึ้นและครอบคลุมเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดและมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าให้ยังคงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่องและยาวนานรวมถึงลูกค้ารายใหม่ที่กำลังตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั่นเอง โดย Katz and Lazarsfeld (1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการสื่อสารแบบบอกต่อหลังการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 พบว่า การสื่อสารประเภทนี้ได้ส่งอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค

2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติ ได้จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือไปร่วมประชุมแต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือการไปพำนักอยู่เป็นการถาวร โดยการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์กรประกอบที่เกี่ยวข้องอย่างมากมายทั้งในด้านทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งมีหลายรูปแบบ ที่หลากหลาย ซึ่งการจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่าเป็นการจัดแบ่งเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญ ในการนำมาใช้สำหรับการวางแผนการท่องเที่ยวและการศึกษาผลทางเศรษฐกิจที่จะเกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน (วรรณ วลัยวานิช, 2539) ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบหรือลักษณะของการท่องเที่ยวได้ดังนี้

2.6.1 รูปแบบของการท่องเที่ยว

2.6.1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง การท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะประกอบปัจจัยหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัยหรือมีสิ่งจูงใจ โดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น

2.6.1.2 การท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง การท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนหรือการกล่าวคือการเดินทางออกนอกประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้ต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง อาทิ การผ่านศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง ฯลฯ โดยภาษาที่ใช้อาจเป็นภาษาต่างประเทศหรืออาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ

2.6.2 บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และ การเมือง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่อาจกล่าวได้ว่าไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย หรือ Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ในตลาด จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดรายได้ อย่างมหาศาล เป็นอันส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จากการเก็บข้อมูลโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี 2557 ที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่ารายได้ของการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าในประเทศไทยตลอดปี 2556 มีสูงถึง 1,171,651.42 ล้านบาท ในขณะที่อัตรานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของปี 2556 มีจำนวน 26,735,583 ราย ซึ่งขยายตัวสูงถึงร้อยละ 19.60 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างงานและรายได้มหาศาลและก่อให้เกิดอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว อาทิเช่น พนักงานขับรถ พนักงานทำความสะอาด คนงานทอผ้า ฯลฯ อีกทั้งการท่องเที่ยวยังช่วยสนับสนุน ฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาอย่างยาวนาน จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกเผยแพร่และอนุรักษ์ไว้

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดระบบการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะก่อให้เกิดการใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าอาหาร ค่าที่พักแรม เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะ โรงแรม แต่จะกระจายไปสู่ธุรกิจรายย่อยต่างๆ ถึงแม้จะเป็นรายได้เพียงเล็กน้อย แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากก็ก่อให้เกิดเป็นรายได้ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมากเทียบการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

2.7 งานวิจัยอื่นๆ เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยและบทความในประเทศไทย

เสริมศิริ ภูศรี (2548) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ส่งมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือ 7 ประการ พบว่า ผู้ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีทัศนะว่าข่าวสารมี

คุณลักษณะด้านความรวดเร็วในระดับมาก มีคุณลักษณะด้านความทันสมัย ความลึก ความถูกต้อง ความเป็นที่นิยมแพร่หลาย นอกจากนี้พบว่า ทักษะของผู้ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีทักษะว่า ข่าวสารที่ส่งมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ยังมีทักษะว่า ข่าวสารที่ส่งมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง อีกทั้งผู้ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ยังมีทักษะว่า ข่าวสารที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มา มีความน่าเชื่อถือกว่าข่าวสารที่ไม่มีการอ้างอิง

บริษัท เอจีบี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) (2550) ทำการสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่างๆทั้งหมด 13 รูปแบบ จาก 47 ประเทศ ตั้งแต่รูปแบบการโฆษณาแบบดั้งเดิม คือทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ จนถึงการโฆษณาทางเว็บไซต์ของสินค้าและความคิดเห็น พบว่า ไม่ว่ารูปแบบการโฆษณาในปัจจุบันจะเป็นอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทั่วโลกก็ยังคงมีระดับความเชื่อที่สูงที่สุดต่อความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่นหรือปากต่อปากในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผลจากการสำรวจความน่าเชื่อถือในรูปแบบการโฆษณาต่างๆ ในประเทศไทย พบว่า การแนะนำจากบุคคลอื่นหรือแนะนำแบบปากต่อปากนั้นยังคงถูกจัดให้อยู่ในลำดับที่หนึ่ง โดยผู้บริโภคคนไทยกว่า ร้อยละ 81 เปิดเผยว่า จะเลือกเชื่อในสิ่งที่ได้ยินจากบุคคลอื่นมากที่สุด ลำดับรองลงมาคือการรับจากสื่อในรูปแบบดั้งเดิม อาทิ โทรทัศน์ (ร้อยละ 66) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 62) และนิตยสาร (ร้อยละ 59) ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาออนไลน์ (ร้อยละ 32) การโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 29) จะได้รับความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด

ตันติกร สิริธำรงค์ (2551) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์และนำเสนอคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา” โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลส่วนบุคคลข้อมูลการได้รับข้อมูลจากสื่อมวลชนและข้อมูลจากผู้นำทางความคิดและสาระจากผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละและสถิติบรรยาย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.74 เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้วยตนเองบุคคลที่ถูกระบุว่าเป็นผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างคือพ่อแม่ เพื่อนพี่น้องและพนักงานขายตามลำดับแต่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือผู้อื่นตัดสินใจซื้อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีการหาข้อมูลจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ตแผ่นพับและนิตยสารตามลำดับนอกจากนี้เพื่อนเป็นบุคคลที่มีเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด รองลงมาเป็นพ่อแม่คนรู้จักและพนักงานขายโดยที่บุคคลในกลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและเป็นผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากสื่อมวลชนและได้รับทราบข้อมูลตามต้องการแต่ไม่ครบถ้วนส่วนการแสวงหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ โดยเฉพาะเพื่อนจะได้รับ

ข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ครอบคลุมครบถ้วนข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ราคาและคุณภาพของสินค้าผลการศึกษารั้วนี้สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างมาจากการได้รับข้อมูลจากหลายทางหลายขั้นตอน โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้จากผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลแวดล้อมกลุ่มตัวอย่างดังนั้นการออกแบบสื่อ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้ข้อมูลด้านการตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำเป็นต้องคำนึงข้อมูลที่จะไปสู่ผู้นำทางความคิดของกลุ่มตัวอย่างด้วย

บริษัทวายแอนด์อาร์รีเฟกเตอร์ (2551) ได้ทำการสำรวจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความสนใจ และความเป็นไปของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเก็บข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยการศึกษาพบว่า ผลกระทบจากสภาวะทางด้านเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 90 เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการจับจ่าย โดยมีพฤติกรรมในการประหยัดและวางแผนการออมเงินเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ คุณภาพของสินค้า การเป็นแบรนด์ที่รู้จัก การเป็นแบรนด์สินค้าที่คุ้นเคย รวมไปถึงการมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากสินค้านั้นมีคุณภาพดี หาซื้อได้สะดวก มีของแถมหรือส่วนลดทันที และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย กว่าร้อยละ 85 ของผู้บริโภค เลือกที่จะจ่ายสินค้าแพงกว่าหากได้รับสินค้าที่ดีที่สุด โดยร้อยละ 71 จะทำการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หากได้ของแถมหรือส่วนลดมากขึ้น โดยผลการสำรวจพบว่า การให้ส่วนลดหรือของแถมแบบทันทีนั้น สามารถใช้ดึงดูดผู้บริโภคได้มากที่สุด

สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนหนึ่งเลือกศึกษาความสัมพันธ์เชิงประชากรศาสตร์กับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์และศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีผู้เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine, Website และรูปแบบอื่นๆ อาทิ Web, Social Network, E-mail Address มากกว่าผู้ที่ไม่เคยค้นหา ส่วนผู้ที่เคยใช้วิธีการดังกล่าวส่วนใหญ่จะใช้วิธีการดังกล่าวทุกครั้ง โดยทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (Website) จากการทดสอบสมมุติฐานด้านลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากแล้วเป็นผู้หญิง โดยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ใช้เวลาท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง 3-4 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 3,000-5,000 บาทต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ (website) อีกทั้งความบ่อยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาสื่อออนไลน์อื่นๆ

สัญเศรษฐ์ เรื่องเศรษฐวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่ ” วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ให้ความสนใจ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัดเชียงใหม่เป็นการวิจัยทั้งในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการแสวงหาข่าวสารเริ่มการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดความต้องการข้อมูลและจะเริ่มมีการแสวงหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลจากภายนอกได้แก่การแสวงหาผ่านเครื่องมือการสืบค้น (Search Engine) , ที่อยู่เว็บไซต์ (www.feu.ac.th), และการเชื่อมโยงอิเล็กทรอนิกส์ (Link) เมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอที่จะเกิดการประเมินทางเลือกจากนั้นทำการเปรียบเทียบแล้วจึงทำการตัดสินใจซึ่งข้อมูลที่มีทั้งหมดจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำและจะถูกนำมาใช้ในฐานะรูนพีหรือศิษย์เก่าในขณะที่ข้อมูลภายหลังการตัดสินใจก็จะถูกนำไปเก็บเป็นข้อมูลภายนอกผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆในลักษณะบทความบนเว็บไซต์ต่างๆ การพูดคุยออนไลน์หรือจัดเก็บไว้ในบล็อก (Blog) ส่วนบุคคลเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่แสวงหาข่าวสารประเภทเดียวกันผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ต่อไป

ธวัชชัย กลิ่นนาค (2554) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สุราษฎร์ธานี” เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเปรียบเทียบความพึงพอใจของข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้วยวิธีการสัมภาษณ์และสุ่มสำรวจแบบบังเอิญ พบว่า โดยส่วนมากร้อยละ 63.20 เลือกแสวงหาข่าวสาร

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.10 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังเลือกหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ซึ่ง ททท.ใช้สื่อออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ล็อกยูทูป ส่วนสื่อออฟไลน์ได้แก่ แผ่นปลิว แผ่นพับ ป้าย โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข่าวสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ถึงร้อยละ 63.20 จากอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 45.10 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ มนระดับดีมาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการ ประชาสัมพันธ์ไม่ต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ภูมิลำเนาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ชั้นชชนก อนุศาสตร์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ทัศนนะของผู้ลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์” ศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิง ปริมาณ เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยเลือกศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมด้านอำนาจ และค่านิยมด้านความสำเร็จในชีวิต ควบคู่ไปกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือพบว่าเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือควรประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านความเป็นกลาง สมรรถนะ การตอบสนอง ระบบการจัดการ ซึ่งผลการทดสอบ สมมุติฐานพบว่าผู้ลงทุนเพศหญิงให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสมรรถนะและการตอบสนอง มากกว่าเพศชาย อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความเป็น กลางที่แตกต่างกัน และหากพิจารณารูปแบบด้านการดำเนินชีวิตแล้วนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนนะต่อ ความน่าเชื่อถือแหล่งสารออนไลน์ โดยผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นด้านวัฒนธรรม สังคม บันเทิง บ้านและครอบครัว กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และใส่ใจสุขภาพ ให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบความน่าเชื่อถือด้านสมรรถนะมากที่สุด

วิไลวรรณ ศรีชื่น (2557) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบาย แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” การ วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โมบายแอปพลิเคชันมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โมบายแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับมาก ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านการเดินทาง ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

2.7.2 งานวิจัยและบทความในต่างประเทศ

De Bruyn and Lilien (2008) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบหลายขั้นตอนของอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผ่านทางตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งผู้วิจัยกล่าวว่า ขั้นตอนการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและถือเป็นวัฒนธรรมในสังคมออนไลน์” โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน โดยผู้วิจัยพบว่าด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งข่าวสารในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ การวิจัยนี้พบว่าจุดแข็งของแหล่งอ้างอิงบนอินเทอร์เน็ต ให้ความสะดวก การรับรู้ ความพอใจ และความสนใจจากผู้รับ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งผู้เชี่ยวชาญหรือจากแหล่งข้อมูลในลักษณะแบบปากต่อปากเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

Mei-Hsin Wu (2013) ศึกษาเรื่อง “Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media” โดยศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรวมถึงการรับรู้ด้านความเสี่ยงและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสื่อผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความเสี่ยงโดยรวมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสื่อ มีอิทธิพลในการจัดการและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการตัดสินใจ ซึ่งผลที่ได้จะแสดงให้เห็นถึงว่าได้ส่งอิทธิพลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความเสี่ยงโดยรวมและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการจัดการและลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ในจากการศึกษาด้านวิชาการของผู้วิจัยได้ยืนยันว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถเชื่อมโยงแหล่งที่มาของความน่าเชื่อถือกับการรับรู้ความเสี่ยง โดยในบางองค์กรธุรกิจ อาทิ โรงแรมก็สามารถจะกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำเพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถที่จะสร้างชื่อเสียงผ่านทัศนคติทางการท่องเที่ยวออนไลน์และการรีวิวโรงแรมต่างๆ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาข้อมูลแบบผสมผสานโดยใช้รูปแบบการสำรวจแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้บริหารจากบริษัทนำเที่ยวจำนวน 2 แห่ง ในการเก็บข้อมูลและ โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 การกำหนดประชากร ขอบเขตการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้การวิจัย คือ จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและอยู่ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวโดยมีบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้ให้บริการ โดยผู้วิจัยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamanae, 1970) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 (ภาพตารางการคำนวณขนาดประชากร รูปภาพภาคผนวก ก.) ซึ่งเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอยู่ระหว่างท่องเที่ยวที่ให้บริการโดยบริษัทนำเที่ยว

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ระดับความเชื่อมั่น อยู่ที่ร้อยละ 95

(เนื่องจากความคลาดเคลื่อนของข้อมูลอยู่ที่ 0.05)

ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว และมีพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยทำการแจกแบบสอบถาม

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนนี้เลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพฯ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนเพื่อการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลทางการสื่อสารต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพโดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้คำตอบเดียวในคำถามของแต่ละหัวข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามส่วนนี้มาจากแนวความคิดเรื่องผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยข้อที่ 2.1-2.4 ใช้รูปแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiply Choice Questions) โดยให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุด ส่วนในข้อ 2.5 ใช้รูปแบบที่เลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) และในข้อที่ 2.6 ใช้รูปแบบคำถามแบบประเมินค่าแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Summate Rating Scale) ตามแนวความคิดของไลเคอร์ท (Likert Scale) ในแต่ละข้อมีค่าประเมินผลเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนนจาก 1 ถึง 5 ดังนี้

ไม่เห็นด้วย	1	คะแนน
เห็นด้วยเล็กน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วย	3	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด	5	คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 9 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามส่วนนี้มาจากงานวิจัยของ Mei-Hsin Wu (2013) จาก University of Massachusetts โดยใช้รูปแบบคำถามแบบประเมินค่าแบบ

มาตราส่วนประเมินค่า (Summate Rating Scale) ตามแนวความคิดของไลเคอร์ท (Likert Scale) ในแต่ละข้อมีค่าประเมินผลเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนนจาก 1 ถึง 5 ดังนี้

ไม่เห็นด้วย	1	คะแนน
เห็นด้วยเล็กน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วย	3	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด	5	คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามส่วนนี้มาจากงานวิจัยของ Mei-Hsin Wu (2013) จาก University of Massachusetts โดยใช้รูปแบบคำถามแบบประเมินค่าแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Summate Rating Scale) ตามแนวความคิดของไลเคอร์ท (Likert Scale) ในแต่ละข้อมีค่าประเมินผลเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนนจาก 1 ถึง 5 ดังนี้

ไม่ส่งผลเลย	1	คะแนน
ส่งผลเล็กน้อย	2	คะแนน
ส่งผลพอสมควร	3	คะแนน
ส่งผลอย่างมาก	4	คะแนน
ส่งผลอย่างมากที่สุด	5	คะแนน

สำหรับการแบ่งระดับ สามารถทำได้โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สามารถแบ่งระดับการแสวงหาข่าวสารและการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ได้เป็น 5 ระดับ โดยมีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการแสวงหาข่าวสาร และการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการแสวงหาข่าวสาร และการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการแสวงหาข่าวสาร และการรับรู้ความ

นำเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการแสวงหาข่าวสารฯและการรับรู้ความ

นำเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง มีการแสวงหาข่าวสารฯและการรับรู้ความ

นำเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ระดับมากที่สุด

3.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวและมีพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยการทำการแบบสอบถามออนไลน์จากส่งลิงค์โดยผู้วิจัยเป็นผู้ส่งเอง ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูล การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ หนังสือ บทความ รายงาน วารสาร สิ่งตีพิมพ์และเว็บไซต์ โดยเน้นข้อมูลที่ได้มาจากหลักการศึกษาด้านวิชาการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

3.1.4 เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์

เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ตัวแปร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correction Coefficient) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ค่า r ที่มีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	= ผู้บริโภคมีค่าความเห็นในระดับสูงมาก
ค่า r ที่มีค่าตั้งแต่ 0.61-0.80	= ผู้บริโภคมีค่าความเห็นในระดับสูง
ค่า r ที่มีค่าตั้งแต่ 0.41-0.60	= ผู้บริโภคมีค่าความเห็นในระดับปานกลาง
ค่า r ที่มีค่าตั้งแต่ 0.20-0.40	= ผู้บริโภคมีค่าความเห็นในระดับต่ำ
ค่า r ที่มีค่าตั้งแต่ 0.20	= ผู้บริโภคมีค่าความเห็นในระดับต่ำมาก

3.1.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบหาความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถาม

1. การทดสอบหาความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยทำการเรียบเรียงหัวข้อแบบสอบถาม แล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง

2. การตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre-test) พร้อมทั้งนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบคำถามว่าแบบสอบถามทั้งหมดนั้นสามารถสื่อสารความหมายได้ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจในคำถาม เพื่อนำมาทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธี Interceders Reliability คือ การนำผู้ลงรหัสสองคน มาลงรหัสในข้อมูลเดียวกันและตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ ตามหลักการของ Holsit¹ โดยใช้สูตร

$$R = \frac{N(C_{1,2,3})}{C_1 + C_2 + C_3}$$

$C_{1,2,3}$ คือ จำนวนข้อมูลที่มีผู้ลงรหัสตรงกัน 3 คน
 $C_1 + C_2 + C_3$ คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่มีผู้ลงรหัสทั้ง 3 คนศึกษา
 N คือ จำนวนผู้ลงรหัส

โดยค่าการคำนวณไม่ควรต่ำกว่า 0.75 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลจากการนำผู้ลงรหัสจำนวน 2 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท ร่วมกับผู้วิจัยเป็น 3 คน มาทำการลงรหัสร่วมกัน ผลปรากฏได้เป็นดังนี้

$$R = \frac{N(C_{1,2,3})}{C_1 + C_2 + C_3}$$

$$C_{1,2,3} = 17$$

$$C_1 + C_2 + C_3 = 21 + 21 + 21$$

$$R = \frac{3(17)}{63}$$

$$R = 0.818$$

ค่าได้เท่ากับ 0.818 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.74 ตามค่าที่กำหนดไว้จึงถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และตีความข้อมูลด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) เพื่อการประมวลผล ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

(1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและได้แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

(2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์และถูกต้อง มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

(3) นำข้อมูลที่ี้ได้ลงรหัสแล้วไปบันทึกเพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อประมวลผลตามสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level Of Significance)

(4) ดำเนินการคำนวณโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบข้อมูลดังต่อไปนี้

(5) ใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) F-Test ,T-Test เพื่ออธิบายความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคกับพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารฯ และพฤติกรรมรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยว

(6) การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และประสิทธิภาพการทำนายตัวแปรต่างๆ โดยกำหนดค่าความน่าเชื่อถือในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสาร แบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสาร

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารฯ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจากแหล่งสารบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารฯ

ตัวแปรอิสระ คือ การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคฯ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารฯ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารฯ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว

2. ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดหมวดหมู่และทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างรวมถึงทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 การกำหนดประชากร ขอบเขตการศึกษา และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารระดับนโยบายหรือระดับปฏิบัติการขององค์กรบริษัทนำเที่ยวที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับกรณีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับความคิดเห็นของผลกระทบจากการได้รับข้อมูลที่มีการถูกกล่าวถึงถึงการบริการหรือปัญหาในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องของบริษัทนำเที่ยวผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 2 แห่ง ได้แก่

1. บริษัท หุ่นสาวทัวร์ จำกัด
2. บริษัท แคร่ ทู คริม ทราเวล เมท จำกัด

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกทั้ง 2 องค์กรธุรกิจเนื่องจากประสบการณ์เกี่ยวกับกรณีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้บริโภคและมีรูปแบบการดำเนินงานและลักษณะการแบ่งกลุ่มลูกค้าของธุรกิจในรูปแบบเดียวกัน ดังนี้

1. มีระบบการจัดการและบริหารงานในรูปแบบบริษัท โดยการแบ่งฝ่ายการบริหารและดำเนินงานที่ชัดเจน
2. มีการถือใบประกอบธุรกิจนำเที่ยวอย่างถูกต้อง
3. ครอบคลุมการบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย

- (1) การให้บริการด้านทัวร์ในประเทศ
- (2) การให้บริการด้านทัวร์ต่างประเทศ
- (3) การให้บริการด้านกรุ๊ปทัวร์ในประเทศ
- (4) การให้บริการด้านกรุ๊ปทัวร์ต่างประเทศ
- (5) การให้บริการด้านทัวร์ธุรกิจ จัดรับรองลูกค้าองค์กร
- (6) การให้บริการด้านแพ็คเกจทัวร์ สำหรับลูกค้าที่เดินทางด้วยตัวเอง
- (7) การให้บริการด้านตั๋วเครื่องบิน
- (8) การให้บริการด้านทัวร์ Inbound
- (9) มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ อย่างชัดเจน ดังนี้

กลุ่มลูกค้าระดับ A คือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง มีสภาพคล่องทางการเงินดี มีอำนาจในการซื้อสูง ประารถนาที่จะได้รับการบริการที่ดี มีระดับ ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการพิจารณา ได้แก่ ผู้บริหาร นักการเมือง เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าระดับ B คือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง สภาพคล่องทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเช่นกัน กลุ่มคนกลุ่มนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการ เจ้าของกิจการ เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าระดับ C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้น้อย สภาพคล่องทางการเงินไม่สู้ดีและจะใช้ราคาในการตัดสินใจโดยไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องบริการ กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน สาวโรงงาน เป็นต้น

3.2.2 คำถามในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์จากผู้บริหารภายในองค์กรของบริษัทนำเที่ยวจำนวน 2 แห่งเกี่ยวกับความคิดเห็น ผลกระทบจากการได้รับข้อมูลที่มีการถูกกล่าวถึงถึงการบริการและปัญหาด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องของบริษัทนำเที่ยวผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการตั้งถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริหารบริษัททัวร์ / องค์กรบริษัทนำเที่ยว

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์และการตอบสนองต่อข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในด้านบวกและด้านลบ

โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้แก่

1. มุมมองของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจนำเที่ยว กรณีที่มีลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการแล้วไปนำไปเขียนรีวิว ไม่ว่าจะใน บล็อกแก๊งค์ (www.bloggang.com) หรือ พันทิป (www.pantip.com) หรือเว็บอื่นๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น ในส่วนของผู้บริหารธุรกิจมีมุมมองเกี่ยวกับการสื่อสารประเภทนี้หรือไม่ และข้อมูลเหล่านี้ได้ส่งผลถึงในแง่การตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาดให้เกิดการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นการตอบสนองกลับไปลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
2. ข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคได้ส่งผลต่อบริหารงานภายในองค์กรหรือไม่ หากในปัจจุบันไม่มี ในอนาคตมีแผนหรือมาตรการเพื่อปรับเพื่ออนาคตในการรองรับหรือไม่อย่างไร
3. ผลกระทบและกลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อการรองรับข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในด้านบวกและด้านลบ

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนจะดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

3.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์จากผู้บริหารบริษัทนำเที่ยว จำนวน 2 แห่ง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ หนังสือ บทความ รายงาน วารสาร สิ่งตีพิมพ์และเว็บไซต์

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และตีความข้อมูลด้วยวิธีการถอดเทปการสัมภาษณ์ผู้บริหารภายในองค์กรของบริษัทนำเที่ยวอย่างละเอียด พร้อมการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยจะรายงานผลและสรุปข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงมุมมองทางการแสวงหาข่าวสารแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการที่ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการในมุมมองของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว
2. เพื่อการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีการอ้างอิงถึงองค์กรธุรกิจนำเที่ยวของตนเองและกลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือผลการวิจัยเชิงปริมาณและ ผลวิจัยเชิงคุณภาพ โดยได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ตอนที่ 1 การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correction Coefficient)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน T-distribution
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษารายได้ อาชีพ

4.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4.1.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4.1.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานและการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยว

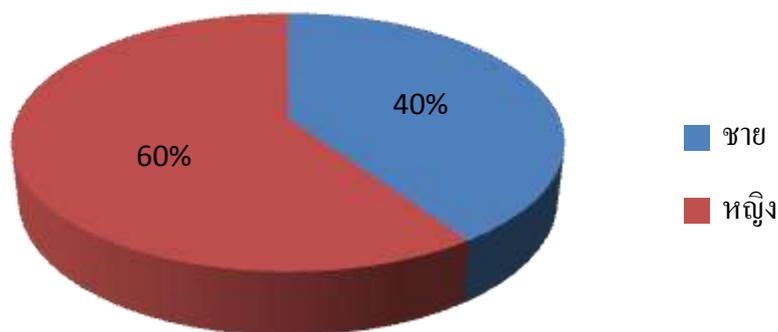
4.1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1 ถึง 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มประชากรที่ได้ทำการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.5

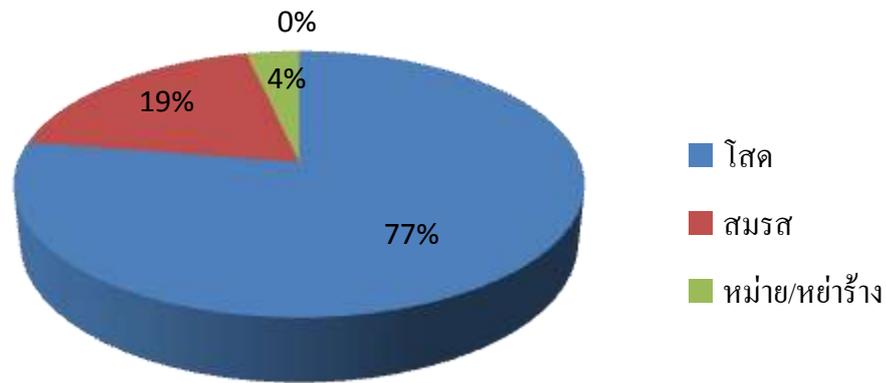


ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	310	77.50
สมรส	76	19.00
หม้าย / หย่าร้าง	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่พบว่ามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.5

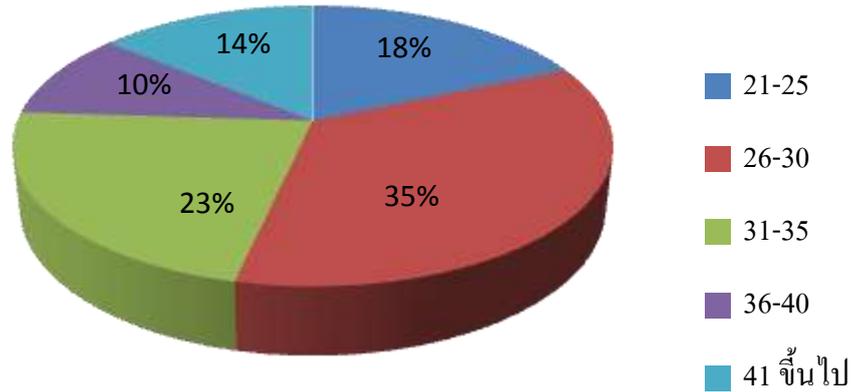


ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 25 ปี	74	18.50
26 - 30 ปี	140	35.00
31 - 35 ปี	90	22.50
36 - 40 ปี	40	10.00
41 ปีขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มประชากรที่ได้ทำการสำรวจพบว่ามีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 ต่อมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปีและอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 18.5 และร้อยละ 14 ตามลำดับ โดยช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10

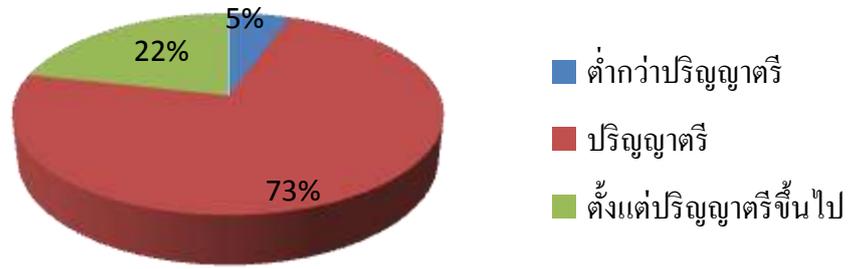


ภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.50
ปริญญาตรี	292	73.00
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มประชากรที่ได้ทำการสำรวจมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาได้แก่การศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.5

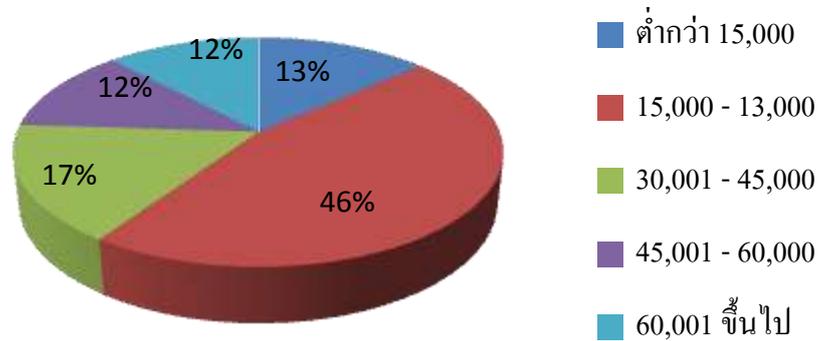


ภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	54	13.50
15,001 - 30,000 บาท	184	46.00
30,001 - 45,000 บาท	66	16.50
45,001 - 60,000 บาท	48	12.00
60,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มประชากรที่ได้ทำการสำรวจมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 45,001 ถึง 60,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 12 ของทั้งหมด

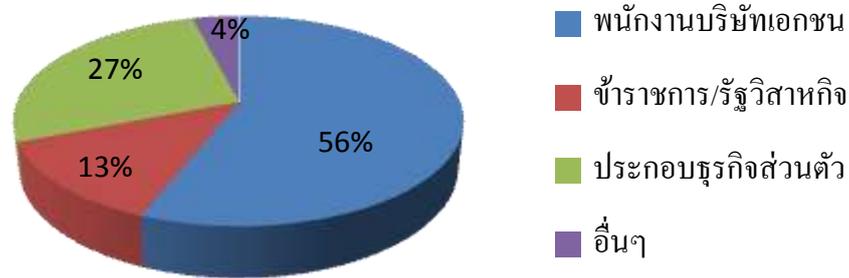


ภาพที่ 4.5 แสดงร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	108	27.00
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มประชากรที่ได้ทำการสำรวจเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27 ประกอบอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13 และประกอบอาชีพอื่นๆ อาทิ ลูกจ้าง นักศึกษา ร้อยละ 4



ภาพที่ 4.6 แสดงร้อยละของกลุ่มประชากร จำแนกตามอาชีพ

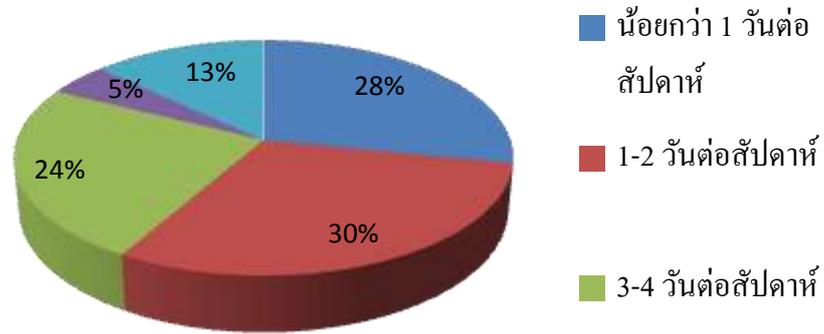
4.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีลักษณะประชากรต่างกับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงความถี่ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์

ความถี่ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน ต่อสัปดาห์	114	28.00
1-2 วันต่อสัปดาห์	120	30.00
3-4 วันต่อสัปดาห์	96	24.00
5-6 วันต่อสัปดาห์	18	4.50
7 วันต่อสัปดาห์	52	13.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มประชากรที่ได้ทำการสำรวจใช้เวลาในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28 และมีเพียงร้อยละ 4.50 ที่ใช้เวลา 5-6 วันต่อสัปดาห์

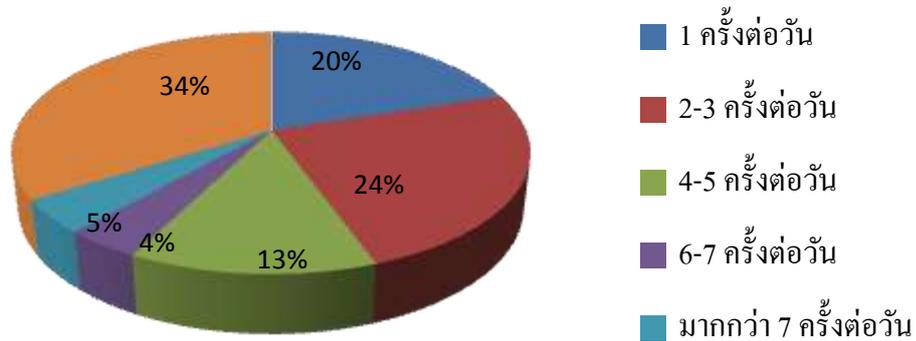


ภาพที่ 4.7 แสดงความถี่ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงความถี่ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน 1 วัน

ความถี่ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อวัน	80	20.00
2-3 ครั้งต่อวัน	98	24.50
4-5 ครั้งต่อวัน	52	13.00
6-7 ครั้งต่อวัน	16	4.00
มากกว่า 7 ครั้งต่อวัน	18	4.50
ไม่แน่นอน/แล้วแต่โอกาส	136	34.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มประชากรมีเวลาในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่แน่นอนถึงร้อยละ 34 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อวันถึงร้อยละ 24.5

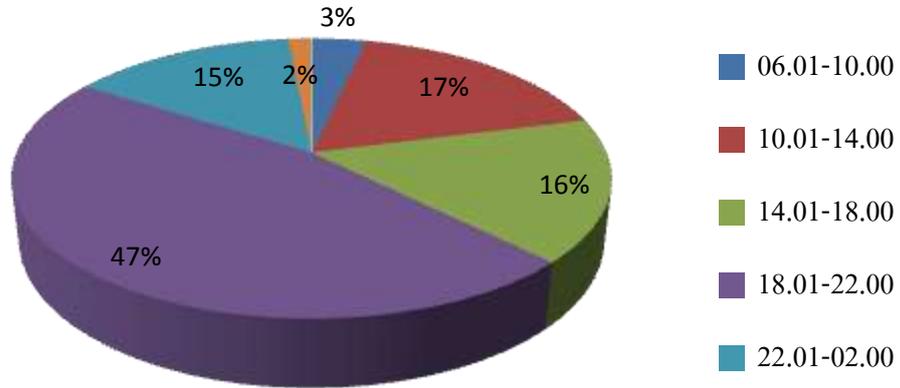


ภาพที่ 4.8 แสดงความถี่ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน 1 วัน

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงช่วงเวลาในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาตั้งแต่	จำนวน	ร้อยละ
06.01-10.00 น.	14	3.50
10.01-14.00 น.	70	17.50
14.01-18.00 น.	66	16.50
18.01-22.00 น.	186	46.50
22.01-02.00 น.	58	14.50
02.01-06.00 น.	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มประชากรใช้ช่วงเวลาระหว่าง 18.00 -20.00 น. ในการค้นหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มากที่สุดถึงร้อยละ 46.5

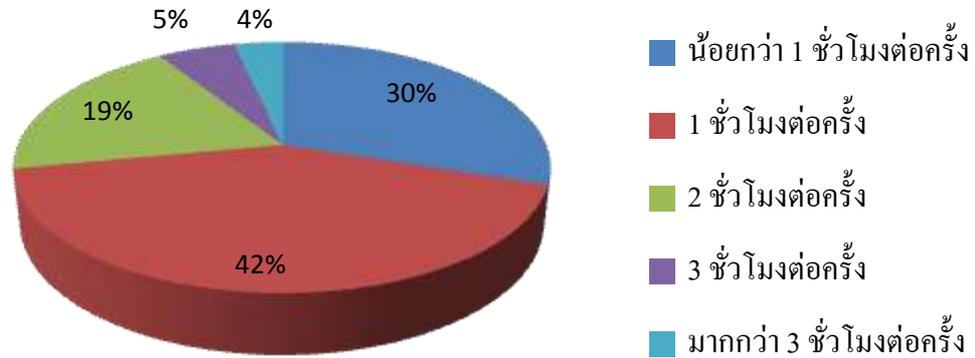


ภาพที่ 4.9 แสดงช่วงเวลาในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	120	30.00
1 ชั่วโมงต่อครั้ง	168	42.00
2 ชั่วโมงต่อครั้ง	76	19.00
3 ชั่วโมงต่อครั้ง	22	5.50
มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มประชากรใช้เวลากว่า 1 ชั่วโมงเพื่อการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มากที่สุดถึงร้อยละ 42



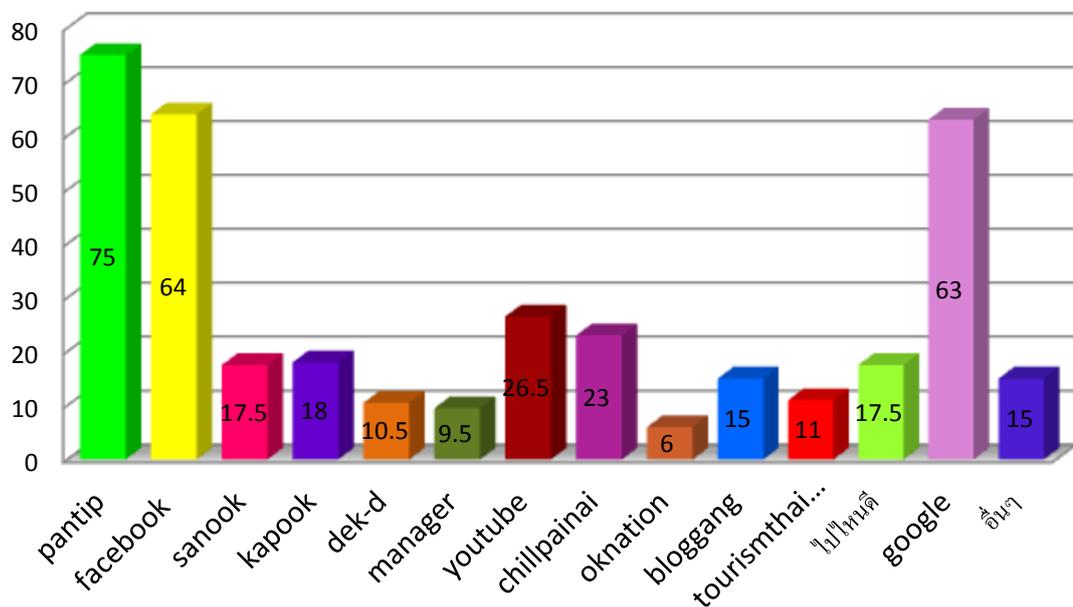
ภาพที่ 4.10 แสดงระยะเวลาการทำงานต่อครั้งในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงช่องทางในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1. www.pantip.com	300	75.00	1
2. www.facebook.com	256	64.00	2
3. www.sanook.com	70	17.50	7
4. www.kapook.com	72	18.00	6
5. www.dek-d.com	42	10.50	12
6. www.manager.com	38	9.50	13
7. www.youtube.com	106	26.50	4
8. www.chillpainai.com	92	23.00	5
9. www.oknation.com	24	6.00	14
10. www.bloggang.com	60	15.00	9
11. www.tourismthailand.org	44	11.00	11
12. www.ไปไหนดี.com	70	17.50	7
13. www.google.com	252	63.00	3
14. อื่นๆ	6	15.00	9
รวม	400		

หมายเหตุ: ข้อ 14 อื่นๆ ประกอบด้วย www.thetrippacker.com, www.sadoodta.com และ
www.paiduaykan.com

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มประชากรเลือกแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก www.pantip.com มากที่สุดถึงร้อยละ 75 รองลงมาคือ www.facebook.com และ www.google.com ร้อยละ 64 และร้อยละ 63 ตามลำดับ โดย www.sanook.com และ www.ไปไหนดี.com เป็นช่องทางที่ประชากรเลือกแสวงหาข้อมูลสูงเป็นอันดับที่ 7 คือร้อยละ 17.5 ขณะที่เว็บไซต์อื่นๆ เช่น www.thetrippacker.com, www.sadoodta.com และ www.paiduaykan.com ได้ถูกแสวงหาถึงร้อยละ 15 เท่ากันกับ www.bloggang.com และอยู่ในลำดับที่ 9 ของทั้งหมด



ภาพที่ 4.11 แสดงช่องทางในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

4.1.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากแต่ละแหล่งที่มาของข่าวสาร โดยระบุแหล่งที่มาของข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสารฯ จาก	\bar{X}	SD.	ระดับ	อันดับ
ผู้เชี่ยวชาญ				
1. มัคคุเทศก์ที่มีความเชี่ยวชาญ	3.15	1.20	ปานกลาง	6
2. ผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	3.07	1.09	ปานกลาง	7
3. ผู้ที่เขียนกระทู้หรือมีกระทู้เป็นประจำในเวปบอร์ด	3.49	0.93	มาก	5
ผู้มีประสบการณ์				
4. ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการบริษัททัวร์	3.63	1.01	มาก	4
5. ผู้ที่มีประสบการณ์ติดต่อสื่อสารกับบริษัททัวร์ (ไม่เคยพบหน้ากัน)	2.89	1.11	ปานกลาง	9
6. ผู้ที่มีประสบการณ์ติดต่อสื่อสารกับบริษัททัวร์ (เคยพบหน้ากัน)	2.95	1.07	ปานกลาง	8
เพื่อน				
7. เพื่อน (บุคคลที่คุ้นเคยหรือมีความสนิทสนม)	4.04	0.84	มาก	1
8. เพื่อนออนไลน์	3.42	0.98	มาก	3
9. บุคคลภายในครอบครัว	3.94	0.96	มาก	2
เฉลี่ยรวม	3.39	1.02	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มประชากรการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการแสวงหาข่าวสารฯจากเพื่อน ประกอบด้วย เพื่อน (บุคคลที่คุ้นเคยหรือมีความสนิทสนม) บุคคลในครอบครัว และเพื่อนออนไลน์ อยู่ใน 3 อันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย

4.04 3.94 และ 3.42 ตามลำดับ อีกทั้งการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ที่มีประสบการณ์ ประเภทผู้ที่มีประสบการณ์ติดต่อสื่อสารกับบริษัททัวร์ (ไม่เคยพบหน้ากัน) อยู่ในลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 2.89

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยระดับด้านของข่าวสาร

การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสาร	\bar{X}	SD.	ระดับ	อันดับ
ด้านความเชี่ยวชาญ				
1. เชื่อว่าเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.88	0.81	มาก	2
2. เชื่อว่าการรีวิว เขียนกระทู้ โปส โดยผู้ที่เขียน รีวิวหลายครั้งแสดงให้เห็นถึงความชำนาญ	3.41	0.80	มาก	7
3. เชื่อว่ารีวิว เขียนกระทู้ โปส โดยผู้ทรงวุฒิ แสดงให้เห็นถึงความรู้ที่แท้จริงในการประเมินบริษัททัวร์	3.43	2.25	มาก	5
ด้านความน่าเชื่อถือ				
4. บริษัทที่มีคุณภาพหากมีคนรีวิวมาก	3.89	2.25	มาก	1
5. คิดว่ารีวิวจากผู้เคยใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและจริงใจ	3.60	0.78	มาก	6
6. คิดว่ารีวิวที่เล่าอย่างละเอียดแสดงให้เห็นถึงความพยายามจึงมีความน่าเชื่อถือ	3.54	0.80	มาก	3
ด้านความเหมือน				
7. เชื่อมั่นหากผู้เขียนอายุใกล้เคียง	3.15	0.92	ปานกลาง	8
8. เชื่อมั่นหากผู้เขียนเพศเดียวกัน	2.80	1.05	ปานกลาง	9
9. เชื่อมั่นหากมีความสนใจในรูปแบบเดียวกัน	3.49	0.83	มาก	4
เฉลี่ยรวม	3.46	0.91	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มประชากรมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความน่าเชื่อถือที่กล่าวว่าบริษัททัวร์จะมีความคุณภาพมากขึ้นหากได้รับการรีวิว ตั้งกระทู้ หรือโพสต์ข้อความจากผู้รีวิวที่หลากหลายและเป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยถึง 3.89 ขณะที่อันดับที่ 2 การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความเชี่ยวชาญ-เชื่อว่าเว็บบอร์ดการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อยู่ใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยลำดับที่ 1 และ 2 แตกต่างกันเพียง 0.1 ส่วนลำดับสุดท้ายพบว่าการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความเหมือนที่ไว้วางใจในรีวิว กระทู้ หรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับบริษัททัวร์หากผู้รีวิวมีเพศเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 2.80

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยว

ความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. รีวิว กระทู้ โพสต์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อ	3.64	0.80	มาก	1
2. รีวิว กระทู้ โพสต์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	3.46	0.89	มาก	5
3. รีวิว กระทู้ โพสต์ มีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำให้แก่บุคคลที่รู้จัก	3.49	0.83	มาก	4
4. รีวิว กระทู้ โพสต์ มีผลในการถ่ายทอดด้านลบจะส่งผลให้ไม่ซื้อบริการ	3.64	0.86	มาก	1
5. รีวิว กระทู้ โพสต์ มีผลในการถ่ายทอดด้านบวกจะส่งผลให้ซื้อบริการ	3.63	0.82	มาก	3
เฉลี่ยรวม	3.57	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มประชากรมีความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รีวิว กระทู้ โพสต์ข้อความมีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของบริษัททัวร์มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.46 เท่ากันกับการที่ผู้บริโภคเชื่อว่ารีวิว กระทู้ โพสต์ข้อความที่มีผลในการถ่ายทอดเป็นด้านลบจะส่งผลให้ท่านไม่ซื้อบริการของบริษัททัวร์นั้น ขณะที่รีวิว กระทู้ โพสต์ข้อความเกี่ยวกับบริษัททัวร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.46

4.1.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบริการ ท่องเที่ยว

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติ t-test กับกลุ่มประชากร ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05

4.1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบด้านเพศกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เพศ	N	\bar{X}	SD	T	Sig.
ชาย	162	3.293	0.582	-2.942	0.159
หญิง	238	3.473	0.614		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.159

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบอายุกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อายุ/ แหล่ง ข้อมูล	21 – 25		26 – 30		31 – 35		36 – 40		41 ปีขึ้นไป		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ผู้เชี่ยวชาญ	3.459	0.808	3.181	0.818	3.177	0.903	3.133	0.772	3.266	0.686	1.834	0.121
ผู้มีประสบการณ์	3.342	0.960	3.138	0.765	3.266	0.870	2.800	0.661	3.059	0.773	3.450	0.009*
เพื่อน	3.783	0.886	3.985	0.667	3.748	0.784	3.575	0.780	3.631	0.591	3.960	0.004*
รวม	3.528	0.767	3.434	0.540	3.397	0.634	3.169	0.604	3.317	0.418	2.688	0.031

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบอายุกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารทั้งสามแหล่งพบว่า

ด้านผู้เชี่ยวชาญ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากแหล่งสารจากผู้เชี่ยวชาญไม่แตกต่างกัน

ด้านผู้มีประสบการณ์

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ที่มีประสบการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.009

ด้านเพื่อน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004

และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบข้อมูลคู่ใดที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าป.ตรี		ป.ตรี		สูงกว่าป.ตรี		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ผู้เชี่ยวชาญ	3.030	0.841	3.246	0.845	3.263	0.717	0.764	0.466
ผู้มีประสบการณ์	2.909	0.668	3.175	0.858	3.170	0.769	1.063	0.346
เพื่อน	3.303	0.748	3.801	0.781	3.941	0.587	6.499	0.002*
รวม	3.080	0.460	3.407	0.652	3.458	0.440	3.507	0.031

หมายเหตุ: *p < .05

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารทั้งสามแหล่งพบว่า

ด้านผู้เชี่ยวชาญ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากแหล่งสารด้านผู้เชี่ยวชาญไม่แตกต่างกัน

ด้านผู้มีประสบการณ์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ที่มีประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านเพื่อน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลรายคู่ (Post-Hoc) ต่อดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post-Hoc) ของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต -จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี			0.03*
ปริญญาตรี			
สูงกว่าปริญญาตรี			

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตาราง 4.18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การเปรียบเทียบรายคู่ได้กับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบด้านรายได้กับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

รายได้	ต่ำกว่า 15,000		15,001 – 30,000		30,001 – 45,000		45,001– 60,000		60,000 ขึ้นไป		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
รวม	3.489	0.704	3.478	0.592	3.111	0.600	3.317	0.562	3.486	0.475	5.492	0.000*
ผู้เชี่ยวชาญ	3.407	0.840	3.311	0.812	2.979	0.863	2.916	0.779	3.444	0.627	5.428	0.000*
ผู้มีประสบการณ์	3.358	0.964	3.246	0.785	2.757	0.736	3.111	0.817	3.208	0.829	5.448	0.000*
เพื่อน	3.703	0.835	3.876	0.755	3.596	0.813	3.923	0.688	3.805	0.549	2.264	0.062

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบรายได้กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลฯ พบว่ารายได้ส่งผลต่อการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ เฉพาะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.062

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลรายคู่ (Post-Hoc) ต่อดังตารางที่ 4.20 พบว่า

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post-Hoc) ของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารแบบปกต่อปกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต - จำแนกตามรายได้ (ส่วนบุคคล)

รายได้	ต่ำกว่า	15,001 –	30,001 –	45,001–	60,000 ขึ้นไป
	15,000	30,000	45,000	60,000	
ต่ำกว่า 15,000			0.018*		
15,001 – 30,000			0.001*		
30,001– 45,000					
45,001 – 60,000					
60,001 ขึ้นไป			0.027*		

หมายเหตุ: *p < .05

จากตาราง 4.20 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน 15,001-45,000 บาทต่อเดือน และ 60,001 บาทขึ้นไป มีการแสวงหาข่าวสารฯ แตกต่างกับผู้ที่มียาได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาทต่อเดือน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การเปรียบเทียบอาชีพกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปกต่อปกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบด้านอาชีพกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	พนักงาน บริษัทฯ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
	ผู้เชี่ยวชาญ	3.163	0.850	3.397	0.679	3.296	0.801	3.375		
ผู้มี- ประสบการณ์	3.101	0.814	3.423	0.816	3.154	0.832	3.166	1.003	2.131	0.096
เพื่อน	3.819	0.799	3.615	0.573	3.821	0.711	4.083	0.784	1.889	0.131
รวม	3.361	0.629	3.478	0.538	3.423	0.583	3.541	0.667	0.934	0.424

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบอาชีพกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลฯ พบว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารทั้งสามแหล่งพบว่า

ด้านผู้เชี่ยวชาญ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากแหล่งสารจากผู้เชี่ยวชาญไม่แตกต่างกัน

ด้านผู้มีประสบการณ์

ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ที่มีประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านเพื่อน

ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลรายคู่ (Post-Hoc) ต่อดังตารางที่ 4.18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้บริโภคร

ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

4.1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การเปรียบเทียบอายุกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบด้านอายุกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อายุ/ การรับรู้	21 – 25		26 – 30		31 – 35		36 – 40		41 ปีขึ้นไป		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้าน ความ เชี่ยวชาญ	3.486	0.831	3.628	0.615	3.592	0.555	3.250	0.723	3.428	0.491	3.343	0.010*
ด้าน ความ น่าเชื่อถือ	3.675	0.677	3.561	0.700	3.777	0.651	3.516	0.809	3.595	0.631	1.768	0.134
ด้าน ความ เหมือน	3.207	0.757	3.223	0.658	3.022	0.584	2.866	0.727	3.297	0.686	3.805	0.005*
รวม	3.456	0.538	3.471	0.440	3.464	0.358	3.211	0.558	3.440	0.432	2.772	0.027*

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบด้านอายุกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบด้านอายุกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ทั้งสามแหล่งพบว่า

ด้านความเชี่ยวชาญ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน

ด้านความน่าเชื่อถือ

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเหมือน

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารด้านความเหมือนแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลรายคู่ (Post-Hoc) ต่อดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post-Hoc) ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต-จำแนกตามอายุ

อายุ	21-25	26-30	31-35	36 – 40	41 ปีขึ้นไป
21 – 25					
26 – 30				0.040*	
31 – 35					
36 – 40					0.028*
41 ปีขึ้นไป					

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตาราง 4.23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มี พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี และ 36-40 ปี มีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ แตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี มีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างกันกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ผู้เชี่ยวชาญ	3.575	0.438	3.565	0.662	3.379	0.649	2.864	0.058*
ผู้มีประสบการณ์	3.454	0.488	3.611	0.676	3.722	0.771	1.496	0.225
เพื่อน	3.090	0.683	3.173	0.678	3.085	0.701	0.641	0.528
รวม	3.373	0.429	3.453	0.468	3.395	0.438	0.750	0.473

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ แตกต่าง

กัน
เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารทั้งสามแหล่งพบว่า
ด้านความเชี่ยวชาญ
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารด้านความ

เชี่ยวชาญแตกต่างกัน
ด้านความน่าเชื่อถือ
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารด้านความน่าเชื่อ

ถือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0225
ด้านความเหมือน
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารด้านความ

เหมือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.528
เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ ด้วยกัน

ทั้งสิ้น
สมมติฐานที่ 2.3 การเปรียบเทียบด้านรายได้กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบด้านรายได้กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

รายได้	ต่ำกว่า 15,000		15,001–30,000		30,001–45,000		45,001–60,000		60,000 ขึ้นไป		F	Sig.
	\bar{X} SD		\bar{X} SD		\bar{X} SD		\bar{X} SD		\bar{X} SD			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้าน ความ เชี่ยวชาญ	3.481	0.722	3.634	0.664	3.393	0.668	3.513	0.614	3.375	0.459	2.690	0.031*
ด้าน ความ น่าเชื่อถือ	3.592	0.668	3.633	0.685	3.606	0.668	3.569	0.756	3.750	0.709	0.5160	0.724
ด้าน ความ เหมือน	3.135	0.636	3.173	0.689	3.090	0.731	3.083	0.624	3.222	0.712	0.432	0.786
รวม	3.403	0.487	3.481	0.480	3.363	0.424	3.388	0.425	3.449	0.420	1.072	0.370

หมายเหตุ: *p < .05

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบด้านรายได้กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ พบว่ารายได้ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ

เมื่อพิจารณาการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ทั้งสามแหล่งพบว่า

ด้านเชี่ยวชาญ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความเชี่ยวชาญไม่แตกต่างกัน

ด้านความน่าเชื่อถือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ด้านความเหมือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความเหมือนแตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe) พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การเปรียบเทียบด้านอาชีพกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบด้านอาชีพกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อาชีพ	พนักงาน บริษัทฯ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
	ความเชี่ยวชาญ	3.503	0.640	3.653	0.695	3.543	0.619	3.375		
ความน่าเชื่อถือ	3.619	0.669	3.730	0.605	3.685	0.777	3.125	0.382	3.533	0.015*
ความเหมือน	3.113	0.700	3.166	0.742	3.191	0.659	3.333	0.243	0.743	0.527
รวม	3.411	0.426	3.511	0.504	3.473	0.503	3.277	0.421	1.623	0.183

หมายเหตุ: *p < .05

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบด้านอาชีพกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ พบว่าอาชีพได้ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ จากผู้มีประสบการณ์ มากกว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ จากผู้เชี่ยวชาญและเพื่อน

เมื่อพิจารณาการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ทั้งสามแหล่งพบว่า

ด้านความเชี่ยวชาญ

ผู้บริหาร โภคที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความเชี่ยวชาญไม่แตกต่างกัน

ด้านความน่าเชื่อถือ

ผู้บริหาร โภคที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

ด้านความเหมือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความเหมือนไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลรายคู่ (Post-Hoc) ต่อดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post-Hoc) ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต – จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
พนักงานบริษัท		0.527	0.956	0.345
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.726		0.956	0.471
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.736	0.345		0.471

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตาราง 4.27 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบเชฟเฟ้ (Scheffe) พบว่าการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ไม่แตกต่างกัน

4.1.4.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.28 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การแสวงหาข่าวสารฯ	Pearson's Correlation(r)	Sig.
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	0.373	.000*

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตาราง 4.28 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.373

4.1.4.4 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.29 ค่าแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ของแหล่งสารฯ	Pearson's Correlation(r)	Sig.
ความตั้งใจซื้อบริการบริการ จากบริษัทนำเที่ยว	0.365	.000*

หมายเหตุ: ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตาราง 4-29 พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริการจากบริษัทนำเที่ยว

4.2 ตอนที่ 2 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีการอ้างอิงถึงองค์กรธุรกิจของตนและการตอบสนองขององค์กรธุรกิจต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้บริหารบริษัทนำเที่ยว จำนวน 2 แห่ง ประกอบด้วย

1. คุณโชคช่วง สุรางกูร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด
2. คุณศิริเดช บุญยัง ผู้จัดการฝ่ายบริหารการขาย บริษัท แคร่ ทู ครีม ทราเวล เมท

จำกัด

ซึ่งต่อไปนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดให้

บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญของบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่

บริษัท แคร่ ทู ครีม ทราเวล เมท จำกัด เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญของบริษัทนำเที่ยวขนาดเล็ก

เล็ก

โดยผลการวิจัยในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริหารบริษัท
ท้าว / องค์กรบริษัทนำเที่ยว

4.2.2 ส่วนที่ 2 กลยุทธ์และการตอบสนองต่อข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของ
ผู้บริโภค

4.2.3 ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในด้านบวก
และด้านลบ

4.2.1 ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริหารบริษัท ท้าว / องค์กรบริษัทนำเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองจากผู้บริหารบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่เห็นว่าการสื่อสาร
แบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นใช้งบประมาณในการลงทุนต่ำและสามารถทำให้
ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ในขณะที่บริษัทที่มีขนาดเล็กมีความเห็นว่าการ
สื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นก่อให้เกิดการกระจายข้อมูลทั้งด้านบวกและ
ด้านลบ โดยหากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ส่งผลในด้านบวกแก่องค์กรก็จะทำให้เกิดการบอกต่อมากขึ้น
และจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันนั้น หากข้อมูลที่ส่งผลแก่องค์กรเป็นด้านลบ
ข้อมูลนั้นก็ก่อให้เกิดการปรับปรุงหรือพัฒนาภายในบริษัท

โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการสรุปเป็นข้อมูลตารางเปรียบเทียบ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริหารบริษัท ท้าว / องค์กรบริษัทนำเที่ยว

มุมมองด้านการสื่อสารแบบ ปากต่อปากบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต	บริษัท หนุ่มสาวท้าว จำกัด (บริษัทขนาดใหญ่)	บริษัท แดร์ ทู ตรึม ทราเวล เมท จำกัด (บริษัทขนาดเล็ก)
1. ด้านงบประมาณ	ต่ำ	ไม่ส่งผล
2. การกระจายข้อมูลด้านบวก	ไม่ส่งผลในเวลานี้	จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
3. การกระจายข้อมูลด้านลบ	ไม่ส่งผลในเวลานี้	ก่อให้เกิดการพัฒนาบริษัท
4. การตอบสนองต่อข้อมูล	ไม่ตอบสนองโดยตรง	ใช้สื่อออนไลน์โดยตรงถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์ บริษัท หนุ่มสาวท้าว จำกัด ผู้วิจัยพบว่า
องค์กรได้ให้มุมมองเกี่ยวกับด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริหารบริษัทท้าว /
องค์กรบริษัทนำเที่ยวว่า

1. เป็นการงบประมาณด้านการสื่อสารที่ต่ำและทรงประสิทธิภาพ
2. องค์กรเลือกไม่ตอบสนองต่อข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบ เนื่องจากมองว่าอาจก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี

ตามที่ผู้บริหาร บริษัท หนุ่มสาวท้าว จำกัด กล่าวว่า

เห็นด้วยว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่ง ในปัจจุบันเองผู้บริโภคไม่ฟังว่าผู้ประกอบการจะบอกอะไร ไม่เชื่อเรื่องของคำโฆษณา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะคุยกันเอง โดยส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคคุยกันในโลกสังคมออนไลน์เพราะว่ามันง่าย โลกเราเล็กลงเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นอินเทอร์เน็ตเรียกว่ามันเป็นเทรนด์ใหม่และตอนนี้ก็ค่อนข้างสำคัญแต่ มันก็ไม่ได้ใหม่มาก มันมีมานานแล้ว แต่ก็เป็นตัวใหม่ล่าสุดที่เราต่างได้ให้ความสนใจ ถ้าจะถามว่าเราจะไปตอบทุกคำถาม ยกตัวอย่างเช่นผู้วิจัยเองซึ่งเป็นนักเทศก์ก็จะทราบอยู่แล้วว่าลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันเริ่มจะเข้าใจมากขึ้น มีความรู้มากขึ้นว่าถ่ายทอดข้อมูลบางอย่างของแก่มันก็เป็นของเก่า มันนานแล้ว เพราะฉะนั้นในส่วนนี้องค์กรคงไม่ไปตอบว่ามันอย่างนั้นอย่างนี้ อะไรยังไง และถ้าเราตอบไป คนก็จะว่าเราแก้ตัว ถ้าเราตอบน่าจะตอบในแง่ในคนอื่นถาม” (โชติช่วง สุรางกูร, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2558)

บริษัท แคร่ ฑู ศรีม ทราเวล เมท จำกัด กล่าวว่า

ในแง่ของธุรกิจ ไม่ว่าจะลูกค้าจะชมหรือว่าติเรา ต่างก็ถือเป็นสิ่งสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น ถ้าลูกค้าพอใจกับการบริการของเราแล้วบอกต่อๆ ไปพอคนที่ได้ฟังเขาสนใจ เขาก็มาอุดหนุน พอเขาอุดหนุนก็เป็นรายได้ เป็นผลพลอยได้ของบริษัท อันที่จริงเราแทบไม่ต้องลงทุนอะไรไปโฆษณา จะเรียกว่าไม่ต้องลงแรงก็ยังได้ด้วยซ้ำเพราะมันเป็นหน้าที่ หน้าที่ที่ต้องให้บริการให้ดีที่สุดอยู่แล้ว เพราะการบริการมันสิ่งที่เขาต้องการอยู่แล้ว ถ้าไปแล้วกลับมาถ้าชอบประทับใจก็แจ่ม ชมกับเจ้าตัว ชมกับบริษัทแล้วก็จบ แต่ถ้าติสิ ปัจจุบันนี้ไว ติเราออนไลน์ กดโทรศัพท์พิมพ์แป็บเดียว มันเร็ว มันสะดวกดี สิ่งที่เราในฐานะบริษัทควรทำก็คือใส่ใจอื่นๆ

เก็บข้อมูล วิเคราะห์ และริบตรวจสอบเพื่อหาข้อเท็จจริงแล้วริบชี้แจงกลับไปหาลูกค้า โดยตรง โดยตรงหมายถึงโทรไปคุยนะ ไม่ใช่ตอบค้ำๆคู้ๆในบล็อกที่เจอ โทรไปคุยเลยดีที่สุด เพราะเราจะได้ฟัง ฟังว่ามันเกิดอะไรขึ้น ได้ยินน้ำเสียงเขาด้วย เราก็ได้อธิบาย ได้คุยกัน ถ้าเขาพอใจเขาจะกลับไปอธิบายหรือแก้ไขข้อความนั่นเอง จะลบออกหรือบอกเล่าต่อก็แล้วแต่ แต่ถ้าไม่พอใจ ไม่จบ มันก็เท่ากับอย่างน้อยได้ชี้แจงแล้ว ทว่ามันเป็นเรื่องบริการมันอธิบายกว่าเท่าไรลูกค้าถึงพอใจ เท่าไรถึงจะพอดี เพราะแต่ละคนไม่เหมือนกัน เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ประสบการณ์ของคนทำงาน ยิ่งว่าลูกค้าไม่พอใจแล้วไปบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมันกระจายเร็ว ขยายเร็ว ยิ่งเราไปตอบโต้เหมือนยิ่งแก้ตัว เถียงกันไปเถียงกันมาคนที่เขารักเขาชอบมันก็ดีไป มันก็จบแต่ถ้าเขาไม่ชอบหรือพร้อมจะยุ มันก็คือการแก้ตัวเรื่องก็ยาว ไม่จบไม่สิ้น (ศิริเดช บุญยัง, สัมภาษณ์, 16 กรกฎาคม 2558)

4.2.1 ส่วนที่ 2 กลยุทธ์และการตอบสนองต่อข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค

คำถาม : ข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคได้ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนหรือบริหารงานหรือไม่ ในอนาคตมีแผนหรือมาตรการเพื่อปรับเพื่ออนาคตในการรองรับหรืออย่างไร

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

บริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่เลือกจำกัดวงของการถ่ายทอดข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบด้วยการออกนโยบายถึงบุคคลากรภายในองค์กร เช่น ไม่อนุญาตให้พนักงานเขียนข้อความ (Post) ตอบสนอง แต่หากเป็นข้อมูลด้านบวกก็จะยกย่องภายในเพื่อเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ในขณะที่องค์กรขนาดเล็กยังไม่ได้มีการกำหนดนโยบายหรือมาตรฐานเกี่ยวข้องกับข้อมูลในด้านนี้แต่หากเกิดขึ้นก็เก็บข้อมูลไว้เพื่อแผนรองรับเหตุการณ์ต่างๆในอนาคต โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปเป็นข้อมูลตารางเปรียบเทียบ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบกลยุทธ์และการตอบสนองต่อข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค

กลยุทธ์และการตอบสนอง	บริษัท หนุ่มสาวท้าว จำกัด (บริษัทขนาดใหญ่)	บริษัท แคร่ ฑู ดริม ทราเวล เมท จำกัด (บริษัทขนาดเล็ก)
1. การควบคุมข้อมูล	ด้านลบ : จำกัดวง ด้านบวก : ขยายผลภายในองค์กร	ยังไม่มียุทธศาสตร์ในด้านนี้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) เปรียบเทียบกลยุทธ์และการตอบสนองต่อข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค

กลยุทธ์และการตอบสนอง	บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด (บริษัทขนาดใหญ่)	บริษัท แคร่ ฑู คริม ทราเวล เมท จำกัด (บริษัทขนาดเล็ก)
2. มาตรการภายในองค์กร	ออกนโยบายเพื่อควบคุมพนักงาน	ยังไม่มียุทธศาสตร์ในขณะนี้แต่เก็บไว้เป็นข้อมูลสำหรับอนาคต
3. มาตรการภายนอกองค์กร	ไม่ส่งผลกระทบต่อปรับเปลี่ยน	ยังไม่มียุทธศาสตร์ในขณะนี้แต่เก็บไว้เป็นข้อมูลสำหรับอนาคต

ดังที่ บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด กล่าวว่า

เราไม่ได้ปรับเปลี่ยนในเรื่องของแต่ละส่วน ก็คือพอเรามีข้อมูลที่เป็นด้านลบ เราพยายามไม่ให้มันขยายออกไปมากแต่ถ้ามันมีด้านบวกเราอาจจะขยายให้มันใหญ่ขึ้น” คือเรามีการออกนโยบายไม่ให้พนักงานเขียนข้อความ (Post) หรือการแบ่งปัน (Share) ข้อความที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากโลกสังคมออนไลน์เป็นสังคมเปิด เพราะฉะนั้นสักวันก็ต้องเจอกัน วันนี้ยังไม่เจอกันแต่วันหน้าเราก็คงเจอกันอยู่ดี ทั้งนี้หากมีคำชม บริษัทก็จะส่งเข้าไปในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นการสรรเสริญ ว่าคนที่ทำดีก็ควรที่จะได้รับการยกย่องและเป็นตัวอย่างที่ดีและเพื่อเป็นกำลังใจให้กับเขา ทุกคนทำงานหรือทำอะไรก็แล้วแต่ต้องมีแรงบันดาลใจ ถ้าเขาทำแล้วมันดีมีคนชื่นชมมันก็เป็นแรงบันดาลใจให้เขาทำกันต่อไป (โชติช่วง สุรางกูร, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2558)

บริษัท แคร่ ฑู คริม ทราเวล เมท จำกัด กล่าวว่า

ในข้อมูลส่วนนี้ เรายังไม่ได้มีมากแต่ทั้งนี้เราก็จะเอามาเก็บไว้เป็นข้อมูล เพราะตลาดการท่องเที่ยวมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ยิ่งเราเป็นบริษัทที่ไม่ได้ใหญ่ ไม่ได้มีชื่อติดตลาด เป็นน้องใหม่ในธุรกิจ การแข่งขันของเราเพื่อให้ทัดเทียมบริษัทใหญ่ๆ ที่มีมานาน หรือมีชื่อเสียง หรือมีเงินทุนในการทำการตลาด ก็ยิ่งยาก เพราะฉะนั้นเราก็ต้องเอามาเก็บเป็นข้อมูล เตรียมตัวให้พร้อมเสมอ เพราะเราไม่รู้ว่าอนาคตจะเกิดอะไรขึ้น เราต้องพร้อม พร้อมปรับ พร้อมตาม ตามให้ทัน ยิ่งก้าวเร็ว ยิ่งโตได้ไวแต่ก็ต้องอาศัยประสบการณ์เก็บเกี่ยวข้อมูลมาพัฒนาบริษัทอยู่เรื่อยๆ อยู่ดี (สิริเดช บุญยัง, สัมภาษณ์, 16 กรกฎาคม 2558)

4.2.3 ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในด้านบวกและด้านลบ

คำถาม : ผลกระทบและกลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อการรองรับข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในด้านบวกและด้านลบ

ผลการสัมภาษณ์พบว่า

บริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่เชื่อว่าหากเกิดข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากฯ จากผู้บริโภคทั้งในด้านบวกหรือด้านลบต่างได้ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งสิ้น โดยองค์กรขนาดใหญ่นั้นเลือกใช้วิธีการสร้างฐานสมาชิก (Fan Club) เพื่อรองรับข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากเชื่อว่าบริษัทมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นและจงรักภักดี ในขณะที่องค์กรขนาดเล็ก ซึ่งยังไม่ได้มีจำนวนลูกค้ามากเลือกใช้วิธีการรักษาคุณภาพการบริการ เนื่องจากยังไม่ได้ส่งผลกระทบต่อองค์กรมาก

โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปเป็นข้อมูลตารางเปรียบเทียบ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบผลกระทบจากข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในด้านบวกและด้านลบ

	บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด (บริษัทขนาดใหญ่)	บริษัท แคร่ ทุ ศรีม ทราเวล เมท จำกัด (บริษัทขนาดเล็ก)
1. กลยุทธ์ที่ใช้ในการรองรับข้อมูล	การสร้างฐานสมาชิกลูกค้าผู้รัก- องค์กร (Fan club)	การรักษาคุณภาพการบริการ
2. ผลกระทบต่อข้อมูลที่เกิดขึ้น	ส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรง	ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อองค์กรมาก

ดังที่ บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด กล่าวว่า

หากกระโดดเข้าไปทำอะไรส่วนนั้นมากก็จะกลายเป็นแกะดำในแกะขาว เราพยายามที่จะทำทุกอย่างอ้อมล้อมคือเราจะสร้างเพื่อนขึ้นมาเพื่อให้เขาเข้าไปคุยกันมากกว่า เราใช้อำนาจของแฟน (Fan) เป็น Customer ตัวซี (C) ในการที่จะไปคุยกับซี (C) อีกคนหนึ่ง นี่ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่เราทำ ก็คือการตั้งแฟนเบส (Fan Base) ขึ้นมาก่อน อีกอย่างถ้าเราไปตอบตรงมันก็คือการแก้ตัว ยิ่งเราตอบมันยังไม่จบ ที่เราห้ามได้ ที่เราทำได้ก็คือเราพยายามไม่ให้พนักงานเราไปตอบ เพราะคนที่เล่นสังคมสังคมออนไลน์ต้องการความมีส่วนร่วม อยากเป็นส่วนหนึ่งในโลกสังคมออนไลน์ ถ้าเราเป็นไกด์เราเข้าไปตอบ ก็จะกลายเป็นว่าคุณตอก

ข้าว่าสิ่งที่เขากำลังพูดอยู่คุณทำจริง เหมือนเด็กผมเหยไปเรื่อยๆ เหย่เสร็จปั๊บตีกลับ คนนั้นดีแรงกว่ามันก็ทะเลาะกันอยู่วันยันค่ำ สิ่งที่ต้องการคือการจัดการ (Manage) ก็ถ้าเขาตีมาเราก็เจียวๆ เดี่ยวพอไม่สนุกเขาก็เลิกทำ (โชติช่วง สุรางกูร, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2558)

บริษัท แคร่ ทู คริม ทราเวล เมท จำกัด กล่าวว่

ในแง่ผลกระทบ เราคงไม่ได้กระทบมากเพราะบริษัทของเรายังเล็ก ไม่ได้มีชื่อเสียง คนไม่ได้ให้ความสำคัญ ไม่ได้สนใจแต่เราก็ไม่ได้ละเลย เพราะเราก็มีหน้าที่เก็บโปรไฟล์ให้มันโต โตขึ้นเรื่อยๆ ตัวเลขจำนวนลูกค้าของเรามีเรื่อยๆ โตขึ้นเป็นระดับต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นเราพยายามรักษาคุณภาพการบริการให้ดี ถึงจะเราจะได้เป็นเจ้าของตลาดในวันนี้ แต่เราก็หวังว่าเราจะโตขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นหนึ่งในใจที่ลูกค้านึกถึง ต่อให้วันนี้จะไม่ได้กลับมาให้บริการแต่ถ้ายังพูดถึงเรื่อย เล่าให้อื่นฟังเรื่อยๆ มันก็ดีทั้งนั้น แต่ถ้าเมื่อไหร่ที่ลูกค้าดี เราก็รับฟัง เอามาปรับปรุง เอามาแก้ไข เพราะให้เปรียบเทียบ ตอนนี้อะก็เหมือนเด็ก เด็กที่ต้องการคำแนะนำ ต้องการประสบการณ์ อีกอย่างหนึ่งคือ เชื่อได้ว่าถ้าลูกค้าไม่ประทับใจเขาก็เปลี่ยน อาจจะอีกนานกว่าเขาจะกลับมาหาเรา เพราะฉะนั้นทำให้ดีที่สุดตั้งแต่ครั้งแรก ประทับตั้งแต่แรกและตลอดไปดีที่สุด (สิริเดช บุญยัง, สัมภาษณ์, 16 กรกฎาคม 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น ถือได้ว่าเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งขององค์กรธุรกิจนำเที่ยวอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจนำเที่ยวทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กต่างหันมาให้ความสำคัญในด้านนี้ด้วยกันทั้งสิ้น ประกอบกับวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการสื่อสารที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องได้ส่งผลให้เกิดการกระจายข้อมูลที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง ด้วยงบประมาณการลงทุนที่ต่ำ ทำให้องค์กรธุรกิจนำเที่ยวต่างๆ ไม่ได้ละเลยในการให้ความสำคัญหรือเล็งเห็นในเห็นให้เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า รูปแบบยุทธวิธี มุมมองความคิดเห็น และการตอบสนองต่อข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริหารบริษัททัวร์ / องค์กรบริษัทนำเที่ยวนั้นเป็นอย่างไรนั่นเอง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค” เป็นการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้บริหารจากบริษัทนำเที่ยวควบคู่กับการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความน่าเชื่อถือและความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการของบริษัทนำเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือว่าเป็นอย่างไร

5.1 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ทำการสำรวจเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 77 ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 35 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาท ร้อยละ 46 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56

5.1.1.2 ส่วนที่ 2 ด้านการแสวงหาข่าวสารข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กลุ่มประชากรที่ทำการสำรวจใช้เวลาในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารฯ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 วัน มากที่สุดคือร้อยละ 30 รองลงมาคือใช้เวลาน้อยกว่า 1 วันต่อ

สัปดาห์ คือ ร้อยละ 28 ใช้เวลา 3-4 วัน ร้อยละ 24 ใช้เวลา 7 วัน ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13 และน้อยที่สุดคือใช้เวลา 5-6 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18 โดยมีเวลาในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารฯ อย่างไม่แน่นอนมากที่สุดถึงร้อยละ 34 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 24.50 วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 20 วันละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 13 มากกว่า 7 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุดคือ 6-7 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 4 โดยใช้ช่วงเวลาระหว่าง 18.01 -20.00 น. ในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารฯ มากที่สุดคือร้อยละ 46.50 และใช้ช่วงเวลาระหว่าง 02.01-06.00 น้อยที่สุดคือร้อยละ 1.50 อีกทั้งในแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1 ชั่วโมงต่อครั้งเพื่อการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารฯ มากที่สุด ร้อยละ 42 และเลือกแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก www.pantip.com มากที่สุด ร้อยละ 75 รองลงมาคือ www.facebook.com และ www.google.com ร้อยละ 64 และ ร้อยละ 63 ตามลำดับ โดย www.sanook.com และ www.ไปไหนดี.com เป็นช่องทางที่ประชากรเลือกแสวงหาข้อมูลสูงเป็นอันดับที่ 7 คือร้อยละ 17.5 ขณะที่ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น www.thetrippacker.com, www.sadoodta.com และ www.paiduaykan.com ได้ถูกแสวงหาถึงร้อยละ 15 เท่ากันกับ www.bloggang.com และอยู่ในลำดับที่ 9 ของทั้งหมด อีกทั้งจากข้อมูลการศึกษายังพบว่า กลุ่มประชากรในการศึกษามีการแสวงหาข่าวสารฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การแสวงหาข่าวสารฯ จากเพื่อน ประกอบด้วย เพื่อน (บุคคลที่คุ้นเคยหรือมีความสนิทสนม) บุคคลในครอบครัวและเพื่อนออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 อันดับแรกของทั้งหมด มีค่าเฉลี่ย 4.04 3.94 และ 3.42 ตามลำดับ โดยการแสวงหาข่าวสารฯ จากผู้ที่มีประสบการณ์ ด้านผู้ที่มีประสบการณ์ในการติดต่อสื่อสารกับบริษัททัวร์ (ไม่เคยพบหน้ากัน) อยู่ในลำดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย 2.89

5.1.1.3 ส่วนที่ 3 ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มประชากรในการศึกษามีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความน่าเชื่อถือที่กล่าวว่าบริษัททัวร์จะดูมีคุณภาพมากขึ้นหากมีการรีวิว ตั้งกระทู้ หรือโพสต์ข้อความจากผู้รีวิวที่หลากหลายและเป็นจำนวนมาก อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยถึง 3.89 ลำดับต่อมาคือการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความเชี่ยวชาญที่เชื่อว่าเว็บบอร์ดการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 โดยค่าเฉลี่ยของลำดับที่ 1 และ 2 แตกต่างกันเพียง 0.1 ส่วนค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้ายพบว่า การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความเหมือนที่เชื่อว่าเชื่อมั่นในรีวิว กระทู้ หรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับบริษัททัวร์หากผู้รีวิวมีเพศเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 2.80

5.1.1.4 ส่วนที่ 4 ด้านความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษามีความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทีวีว กระทุ โปสข้อความมีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของบริษัททัวร์มากที่สุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.46 เท่ากับการที่ผู้บริ โภคเชื่อว่า ทีวีว กระทุ โปสข้อความที่มีผลในการถ่ายทอดเป็นด้านลบจะส่งผลให้ตัดสินใจไม่ซื้อบริการของบริษัททัวร์นั้น ส่วนการทีวีว กระทุ โปสข้อความเกี่ยวกับบริษัททัวร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.46

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.2.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริ โภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริ โภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผู้บริ โภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารฯ เป็นรายด้านผู้วิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารฯ จากผู้เชี่ยวชาญนั้น ผู้บริ โภคที่มีอายุต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากแหล่งสารจากผู้เชี่ยวชาญไม่แตกต่างกัน ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารฯ จากผู้มีประสบการณ์ : ผู้บริ โภคที่มีอายุต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.009 และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารฯ จากเพื่อน : ผู้บริ โภคที่มีอายุต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004 ทั้งนี้เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารเป็นรายด้านผู้วิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารฯ จากผู้เชี่ยวชาญนั้น ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากแหล่งสารจากผู้เชี่ยวชาญไม่แตกต่างกัน ส่วนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารฯ จากผู้มีประสบการณ์ : ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ที่มี

ประสบการณ์ไม่แตกต่างกันเช่นกัน ขณะที่การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ แตกต่างกัน

ด้านรายได้กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลฯ พบว่า รายได้ส่งผลกระทบต่อการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ โดยเฉพาะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.062 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน 15,001-45,000 บาทต่อเดือน และ 60,001 บาทขึ้นไป มีการแสวงหาข่าวสารฯ แตกต่างกับผู้ที่มียาได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาทต่อเดือน

ด้านอาชีพกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลฯ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารทั้งสามแหล่งพบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารฯ จากผู้เชี่ยวชาญ จากผู้มีประสบการณ์และจากเพื่อนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

5.1.2.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า อายุกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบด้านอายุกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ทั้งสามแหล่งพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือฯ ด้านความชำนาญนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ แตกต่างกัน ขณะที่การรับรู้ความน่าเชื่อถือฯ ด้านความน่าเชื่อถือ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ความน่าเชื่อถือฯ ด้านความเหมือนนั้น

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารด้านความเหมือนแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มี พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี และ 36-40 ปี มีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ แตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี มีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างกันกับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษากับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารทั้งสามแหล่งพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือฯ จากผู้เชี่ยวชาญนั้นผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารจากผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน ขณะที่การรับรู้ความน่าเชื่อถือฯ จากผู้มีประสบการณ์ : ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารจากผู้ที่มีประสบการณ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ความน่าเชื่อถือฯ จากเพื่อน พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารจากเพื่อนแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ ด้วยกันทั้งสิ้น

ด้านรายได้กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ พบว่ารายได้ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ เมื่อพิจารณาการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ เป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความเชี่ยวชาญไม่แตกต่างกัน ขณะที่การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน และการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความเหมือนผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารความเหมือนแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe) พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ พบว่า อาชีพได้ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ จากผู้มีประสบการณ์ มากกว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ จากผู้เชี่ยวชาญและเพื่อน เมื่อพิจารณาการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ เป็นรายด้านพบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความชำนาญ ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความเชี่ยวชาญไม่แตกต่างกัน ขณะที่การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความน่าเชื่อถือ : ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

จากแหล่งสารฯ ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความเหมือน : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ด้านความเหมือนไม่แตกต่างกันและเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe) พบว่าการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารฯ ไม่แตกต่างกัน

5.1.2.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.373

5.1.2.4 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริการจากบริษัทนำเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.365

5.2 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริหารบริษัททัวร์ / องค์กรบริษัทนำเที่ยว

2. กลยุทธ์และการตอบสนองต่อข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค

3. ผลกระทบจากข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในด้านบวกและด้านลบ
ผลการสัมภาษณ์พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองจากผู้บริหารบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นใช้งบประมาณในการลงทุนต่ำและสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ในขณะที่บริษัทที่มีขนาดเล็กมีความเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นก่อให้เกิดการกระจายข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยหากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ส่งผลในด้านบวกแก่องค์กรก็จะทำให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นและจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันนั้น หากข้อมูลที่ส่งผลแก่องค์กรเป็นด้านลบ

ข้อมูลนั้นก็มักจะก่อให้เกิดการปรับปรุงหรือพัฒนาภายในบริษัท โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการสรุปเป็นข้อมูลตารางเปรียบเทียบ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริหารบริษัท ทัวร์ / องค์กรบริษัทนำเที่ยว

มุมมองด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด (บริษัทขนาดใหญ่)	บริษัท แดร์ ทู ตรีเม ทราเวล เมท จำกัด (บริษัทขนาดเล็ก)
1. ด้านงบประมาณ	ต่ำ	ไม่ส่งผล
2. การกระจายข้อมูลด้านบวก	ไม่ส่งผลในเวลานี้	จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
3. การกระจายข้อมูลด้านลบ	ไม่ส่งผลในเวลานี้	ก่อให้เกิดการพัฒนาบริษัท
4. การตอบสนองต่อข้อมูล	ไม่ตอบสนองโดยตรง	ใช้สื่อออฟไลน์โดยตรงถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่เลือกจำกัดวงของการถ่ายทอดข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านลบด้วยการออกนโยบายถึงบุคคลากรภายในองค์กร เช่น ไม่อนุญาตให้พนักงานเขียนข้อความ (Post) ตอบสนอง แต่หากเป็นข้อมูลด้านบวกก็จะทำการสื่อสารกันภายในองค์กร เช่น การจัดทำประกาศยกย่องบุคคลากรนั้นๆ เพื่อเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ในขณะที่องค์กรขนาดเล็กยังไม่ได้มีการกำหนดนโยบายหรือมาตรฐานเกี่ยวข้องกับข้อมูลในด้านนี้แต่หากเกิดขึ้นก็เก็บข้อมูลไว้เพื่อแผนรองรับเหตุการณ์ต่างๆในอนาคต ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ทำการสรุปเป็นข้อมูลตารางเปรียบเทียบ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบกลยุทธ์และการตอบสนองต่อข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค

กลยุทธ์และการตอบสนอง	บริษัท หนุ่มสาวท้าว จำกัด (บริษัทขนาดใหญ่)	บริษัท แคร่ ฑู ดริ่ม ทราเวล เมท จำกัด (บริษัทขนาดเล็ก)
1. การควบคุมข้อมูล	ด้านลบ : จำกัดวง ด้านบวก : ขยายผลภายในองค์กร	ยังไม่มีนโยบายในด้านนี้
2. มาตรการภายในองค์กร	ออกนโยบายเพื่อควบคุมพนักงาน	ยังไม่มีนโยบายในด้านนี้แต่เก็บไว้เป็นข้อมูลสำหรับอนาคต
3. มาตรการภายนอกองค์กร	ไม่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยน	ยังไม่มีนโยบายในด้านนี้แต่เก็บไว้เป็นข้อมูลสำหรับอนาคต

อีกทั้งบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ยังเชื่อว่าหากเกิดข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคทั้งในด้านบวกหรือด้านลบต่างได้ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งสิ้น โดยองค์กรขนาดใหญ่นั้นเลือกใช้วิธีการสร้างฐานสมาชิก (Fan Club) เพื่อรองรับข้อมูลต่างๆที่เกิดขึ้น เนื่องจากเชื่อว่าบริษัทมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นและจงรักภักดี ในขณะที่องค์กรขนาดเล็ก ซึ่งยังไม่ได้มีจำนวนลูกค้ามาก เลือกใช้วิธีการรักษาคุณภาพการบริการ เนื่องจากยังไม่ได้ส่งผลกระทบต่อองค์กรมาก โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการสรุปเป็นข้อมูลตารางเปรียบเทียบ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 เปรียบเทียบผลกระทบจากข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในด้านบวกและด้านลบ

	บริษัท หนุ่มสาวท้าว จำกัด (บริษัทขนาดใหญ่)	บริษัท แคร่ ฑู ดริ่ม ทราเวล เมท จำกัด (บริษัทขนาดเล็ก)
1. กลยุทธ์ที่ใช้ในการรองรับข้อมูล	การสร้างฐานสมาชิกลูกค้าผู้รักองค์กร (Fan club)	การรักษาคุณภาพการบริการ
2. ผลกระทบต่อข้อมูลที่เกิดขึ้น	ส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยตรง	ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อองค์กรมาก

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค” (The Influence of Electronic Word of Mouth on purchasing intention toward travel program of travel agency) โดยศึกษาครอบคลุมทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้วสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

5.3.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า เพศและช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารไม่ต่างกัน ในขณะที่รายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลบางส่วนจากการศึกษาของรัชชัย กลิ่นนาค (2554) เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สุราษฎร์ธานี” ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ต่างกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ภูมิลำเนาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาข้อมูลการวิจัยเป็นรายด้านพบว่า ด้านรายได้-รายได้ส่งผลต่อการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลฯ เฉพาะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากเพื่อน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน 15,001-45,000 บาทต่อเดือน และ 60,001 บาทขึ้นไป มีการแสวงหาข่าวสารฯ แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่อธิบายว่า รายได้ถือเป็นตัวแปรนำที่ใช้อธิบายพฤติกรรมสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับกรณีตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากมีบทบาทและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงก็มักมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อใหม่หรือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าในการเข้าถึงสื่อ รวมถึงมีความถี่ในการใช้งานบ่อยครั้งกว่า อีกทั้งสอดคล้องกับที่แมคเนลลีและคณะ (Mcnelly and Others. 1968) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีการศึกษาสูงและตำแหน่งงานที่ดี จึงมักถูก

ผลักค้นให้ต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารให้ทันกับเหตุการณ์อยู่เสมอ ส่วนด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ข้อมูลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่อธิบายว่า รายได้และอาชีพจัดได้ว่าเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์เช่นกัน เนื่องจากอาชีพเป็นตัวกำหนดของแหล่งที่มาของระดับรายได้ อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาเช่นกัน เพราะโดยเฉลี่ยคนที่มีการศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้สูงตามไปด้วย คนที่มีการศึกษาสูงแต่รายได้ต่ำมีจำนวนน้อย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยถึงจนถึงระดับปานกลาง

5.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านความน่าเชื่อถือในนั้น บริษัทนำเที่ยวจะดูมีคุณภาพมากขึ้นหากมีการเขียนรีวิว ตั้กระทู้ หรือ โพสข้อความจากผู้รีวิวที่หลากหลายและมีปริมาณเป็นจำนวนมาก ลำดับต่อมาคือการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้านความเชี่ยวชาญที่เชื่อว่าเว็บบอร์คการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านอายุ - ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปรียบเทียบด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทั้งด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเหมือน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี และในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ส่วนด้านรายได้ - รายได้ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเหมือน ส่วนด้านการศึกษา - ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเหมือน และด้านอาชีพ - อาชีพได้ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ด้านความเชี่ยวชาญและด้านความเหมือนแต่ทั้งหมดแล้วล้วนส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากทุกด้านกันทั้งสิ้น

ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับข้อมูลบางส่วนที่ Mcnelly and Other (1968) กล่าวว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีการศึกษาสูงและตำแหน่งงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้ต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารให้ทันกับเหตุการณ์อยู่เสมอ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 : 49) อีกทั้ง คาเนียล โอกีฟ กล่าวเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสำหรับการประเมินของผู้รับสารว่าผู้ส่งสารมีความสามารถและความน่าไว้วางใจอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร (Education , Occupation and Experience) รวมถึงประเด็นความเห็นที่ผู้ส่งสารให้การสนับสนุน (Position Advocated) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถและความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสารสอดคล้องกับแนวคิดของโยชิโกะ โนซาโตะ (Yoshiko Nozato, อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548, น. 48) ที่กล่าวว่า การวัดความน่าเชื่อถือของการนำเสนอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีคุณลักษณะที่จำเป็นต้องเพิ่มเติมบางคุณลักษณะเข้ามาซึ่งการศึกษานั้นได้นำตัวแปรที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของสื่อเดิมผสมผสานกับตัวแปรที่นำมาวัดอิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์ อาทิ ความชำนาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเป็นพลวัต (Dynamism) ซึ่งล้วนแล้วมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ ด้านเพศ ด้านอายุ รวมอยู่ด้วย เป็นต้น

5.3.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารทั้งด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเหมือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่พบว่า องค์กรขนาดใหญ่ นั้น ได้มีนโยบายในการห้ามไม่ให้พนักงานเขียนข้อความ (Post) หรือการแบ่งปัน (Share) ข้อความที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากโลกสังคมออนไลน์เป็นสังคมเปิดและมีการแพร่กระจายข้อมูลที่รวดเร็ว โดยเชื่อว่าจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและมุมมองด้านเป็นมืออาชีพ ขณะที่องค์กรขนาดเล็กมีความเห็นว่าการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลจากผู้บริโภคทำให้บริษัทหน้าที่ยังได้มีโอกาสในชี้แจงและเก็บข้อมูลแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจมากที่สุด

จากการศึกษาข้อมูลการวิจัยทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพนั้น ได้สอดคล้องกับแนวความคิดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ที่ Hovland and Weiss ได้กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัย คือ ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยปัจจัยทั้งสองประการดังกล่าว เชื่อว่า ผู้รับสารต้องมองเห็น (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวสารความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ ไม่ใช่จะสามารถประกาศให้ทุกคนได้รับทราบและได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อนี้ไม่ได้มีลักษณะโดดเด่น (Single Characteristic) เหมือนอายุ เพศ แต่ต้องเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารมองเห็น รับรู้และเชื่อ เช่น ความสามารถหรือความชำนาญเป็นลักษณะที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับกิจการงานที่ผู้ส่งสารเกี่ยวข้องอยู่ ส่วนความไว้วางใจเป็นลักษณะทั่วไป ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไปตามหัวข้อ (Topic) ของสารแต่ละเรื่องซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ อีกทั้งยังสนับสนุนกับข้อมูลของโจเซฟ เดอวิต (Joseph Devito, 2003, น. 104 อ้างถึงใน เสริม ศิริภูศรี, 2548, น. 19) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารอาจเชื่อหรือไม่เชื่อเรื่องราวที่ได้รับมาก็ได้ ไม่ใช่เพราะสารที่ได้รับมามีการให้เหตุผล ข้ออ้างอิงหรือมีการกระตุ้นให้ความสนใจ แต่เหตุผลทั้งหมดนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้บอกสารแก่เรานั้นเป็นใครอีกด้วย

5.3.4 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งสามด้านประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และด้านความเหมือน (Homophile) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกรับข่าวสารด้วยวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่จะคุยกันเองในกลุ่มสังคมของตน ซึ่งส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมักคุยกันในโลกของสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคไม่ฟังว่าผู้ประกอบการนั้นต้องการจะสื่อหรือบอกอะไร อีกทั้งไม่เชื่อในเรื่องของคำโฆษณาของบริษัทนำเที่ยวที่ต้องการจะสื่อออกไปยังผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีความรู้และวิจารณญาณในการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น มีทั้งหากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับได้รับจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นข้อมูลที่ส่งผลในด้านบวกแก่องค์กรก็จะทำให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นรวมถึงยังส่งผลให้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกันนั้น หากข้อมูลส่งผลแก่องค์กรเป็นด้านลบข้อมูลนั้นก็จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงหรือพัฒนาภายในบริษัทนั่นเอง จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับข้อมูลบางประการจากการศึกษาของ Mei-Hsin Wu ซึ่ง

ศึกษาเรื่อง “Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media” ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความเสี่ยงโดยรวมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสื่อ นั้น มีอิทธิพลในการจัดการและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคที่ความชอบ มีความสนใจในเรื่องเดียวกันก็จะมารวมกลุ่มและสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับรู้ข้อมูลจากแหล่งสารในด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และด้านความเหมือนนั่นเอง นอกจากนี้ข้อมูลการศึกษาดังกล่าวยังสามารถนำมาสนับสนุนแนวคิดด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่องค์กรสหประชาชาติและวรรณมา วงษ์วานิช ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวที่นั่น มีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดระบบการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะก่อเกิดการใช้จ่าย ไม่ว่าจะการใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าอาหาร ค่าที่พักแรม เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะโรงแรม แต่จะกระจายไปสู่ธุรกิจรายย่อยต่างๆ ถึงแม้จะเป็นรายได้เพียงเล็กน้อย แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากก็ก่อให้เกิดเป็นรายได้ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค” ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับบริษัทที่เกี่ยวในการเข้ามาสื่อสารกับผู้บริโภค ในด้านต่างๆ อาทิ การเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การตอบคำถามเพื่อตอบข้อสงสัย คือช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01-22.00 น เนื่องจากช่วงเวลานี้เป็นเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้แสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

2) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากผู้ส่งสารถึงผู้บริโภคผ่านเว็บบล็อกถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้สื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับข่าวสารข้อมูลมากที่สุด คือ เว็บบล็อกของพันทิพย์ดอทคอม (www.pantip.com) รองลงมาการแสวงหาข่าวสารของผู้ข่าวสารของผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์จากเฟสบุ๊ค (www.facebook.com) และ

ลำดับที่สาม คือการแสวงหาข่าวสารผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine) ของ กูเกิ้ล (www.google.com)

3) บริษัทนำเที่ยวควรให้ความสำคัญด้านการบริการหรือการรักษามาตรฐานต่างๆ ตามที่ได้นำเสนอขายแก่ผู้บริโภคไว้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า หากผู้บริโภคได้ถ่ายทอดข้อมูลเพื่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในด้านลบ ด้วยการเขียนรีวิว ตั๊กกระทู้ หรือโพสต์ข้อความก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคอื่นๆ ที่พบเห็นไม่ซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวนั้น อีกทั้งยังพบว่าบุคคลที่คุ้นเคย เพื่อนในสังคมออนไลน์และบุคคลในครอบครัว เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้รับสารเลือกแสวงหาข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1) ในอนาคตหากเกิดช่องทางการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวประเภทอื่นหรือช่องทางใหม่ๆ เช่น Pinterest, Twitter ผู้ศึกษาอาจเลือกศึกษาถึงเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค และนำมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2) เลือกศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยว เช่น รูปแบบหรือเทคโนโลยีการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทที่ชวนที่เสนอต่อผู้บริโภคว่าส่งผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนกพร ศักดิ์อุดมขจร. (2543). *การแสวงหา การใช้ประโยชน์และพฤติกรรมกรรมการบริหารการเงิน บุคคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ปี 2552 – 2556 (มกราคม – ธันวาคม)*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *พฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>
- คณาธิป โรจนขจร. (2549). *กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยต่อการเปิดเสรีการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). *การสื่อสารแบบบอกต่อธุรกิจไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิดา พัฒนิกิตวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ��ชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2537). *บริการสารนิเทศ*. ปทุมธานี: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณรงค์ สมพงษ์. *สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ต้นดิกร ศิริอังกค์. (2551). *การวิเคราะห์และนำเสนอคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชวีชัย กลิ่นนาค. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร.

- ชั้นยัชชก อานุศาสตร์. (2554). *ทักษะของผู้ลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสนเทศผ่านสื่อออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. สืบค้นจาก <http://computer.pcu.ac.th/emoodldata/19/>
- นิดนา สุามิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-23.
- ประมวศ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประมวศ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- ผกาพรรณ หะรังษี. (2549). *การกำหนดวาระสารในชุมชนออนไลน์ www.pantip.com กรณีศึกษาโต๊ะเฉลิมไทยและโต๊ะราชดำเนิน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พินนี่ บีช. (2556). *Viral Marketing การตลาดแบบปากต่อปาก รุ่นแรงไม่เปลืองทุน*. สืบค้นจาก <http://www.funnybiz.ws>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พี.ริษัท.
- รุจินันท์ คะเชนทร์ชาติ. (2549). *อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการจากคลินิกความงาม: กรณีศึกษาของนิติพลคลินิก*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- โรเซน, เอ็มมานูเอล. (2545). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก [The anatomy of buzz]* (ป.รัชยา, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- วินิตา สุริหาร. (2539). *ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการลงทุนกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการให้ความสำคัญในเรื่ององค์ประกอบทางการสื่อสารของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิไลวรรณ ศรีชื่น. (2557, สิงหาคม). การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน *การ*

ประชุมเชิงวิชาการ SWUMBA Research Conference ณ โรงแรมวินเซอร์ สวีทส์,
กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์. (2545). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น*. สืบค้นจาก

<http://research.bu.ac.th/oldpoll210/poll48.html>

สวนิต ชมาภัย. (2538). *หลักการพูดขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: เบลโล่การพิมพ์.

สังฤศวรรษ เรืองเดชสุวรรณ. (2555). การแสวงหาข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก่อนการ
ตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จังหวัด
เชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 5(2), 74-86.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน). (2557). *รายงานผลการสำรวจ
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน
พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2556*.

สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelRep56.pdf>

สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง. (2557). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก

<http://www.tourism.go.th/subweb/listcontent/6/167/276>

สำนักเฟีาระวังทางวัฒนธรรม. (2557). *Thailand zocial awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์
และพฤติกรรมการใช้งาน Social Network ของไทย*. สืบค้นจาก

<http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/>

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์. ส่วนประเมินผล. (2555). *แนวคิดทฤษฎีต่างๆ
ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน*. สืบค้นจาก

hq.prd.go.th/plan/download/article/article_20120329105248.doc

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์. (2545). *พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี*

(เฉพาะมหาวิทยาลัยของ ภาครัฐ). สืบค้นจาก <http://www.ipoll.th.org/ake/>

[t22/2545/nethabit1.html](http://www.ipoll.th.org/ake/t22/2545/nethabit1.html)

สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). *พฤติกรรมท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารท่องเที่ยว และทัศนคติที่
มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สุชา จันทร์อม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

- สุจิต ผลเจริญ. (ม.ป.ป.). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก. สืบค้นจาก <http://www.prthailand.com/images/articles/อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด.pdf>
- เสริมศิริ ภูศรี. (2548). *ทัศนะต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ส่งมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อรรณพ ปิณฑน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา ทองศรี. (2549). *การศึกษารูปแบบเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อกับภาพยนตร์ในท้องถิ่นไทย* ของ www.pantip.com. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อาภา เอร่าวัฒน์. (2545). *บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อิสวัต อยู่วิวัฒน์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western Collage.
- Atkin, Charles K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-marketing. *Journal of Marketing*, 42(October), 41-45.
- Chen, C., and Herson, P. (1982). *Information seeking : Assessing anticipating user needs*. New York: Neal-Schuman Publishers.
- De Bruyn, A., and Lilien, G. (2008). A Multi Stage Model of Word of Mouth Influence, International. *Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Hanna, N. and Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Littlejohn, S. W. (1996). *Theories of human communication*. Belmont: Wadsworth.
- Katz, E., and Lazarsfeld, P. E. (1995). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Maslach, C., Stapp, J., and Satee, R. (1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 729-738.

- Mei-Hsin Wu. (2013). *Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media*. (Master's thesis). University of Massachusetts Amherst, Massachusetts.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audience in handbook of communication*. Chicago: Rand McNelly College Publishing.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- The World Tourism Organization. (2014). *UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition*. Retrieved from <http://mkt.unwto.org>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางสำเร็จของทาร์โร ยามาเน (Taro Yamane) แสดงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

จำนวนประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,677	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

แหล่งที่มา: ศรีณรงค์ ศศิชนากรแก้ว, 2557.

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เรื่อง “อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค” แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว

* หมายเหตุ : การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง การรีวิว การเขียนกระทู้หรือการโพสต์ข้อความ ซึ่งมีนัยในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือการออนไลน์

คำสั่ง: กรุณาเติมเครื่องหมาย ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

1. ชาย

2. หญิง

1.2 สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง

1.3 อายุ

1. 21-25 ปี 2. 26-30ปี 3. 31-35ปี
4. 36-40 ปี 5. 41-45 ปี 6. 46-50 ปี
7. 61 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

1.5 ระดับรายได้ (ส่วนตัว)

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท / เดือน 2. 15,001-30,000บาท / เดือน
3. 30,001-45,000 บาท / เดือน 4. 45,001-60,000 บาท / เดือน
5. 60,001-75,000 บาท / เดือน 6. 75,000บาทขึ้นไป / เดือน

1.6 อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. เกษียณอายุ / ไม่ได้ประกอบอาชีพ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.1 ท่านใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด

1. น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ 2. 1-2 วันต่อสัปดาห์
3. 3-4 วันต่อสัปดาห์ 4. 5-6 วันต่อสัปดาห์
5. 7 วันต่อสัปดาห์

2.2 ท่านให้ความถี่ต่อวันเพื่อการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 ครั้งต่อวัน |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-5 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> 4. 6-7 ครั้งต่อวัน |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 7 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> 6. ไม่แน่นอน/แล้วแต่โอกาส |

2.3 ท่านใช้เวลาในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.01-10.00น. | <input type="checkbox"/> 2. 10.01-14.00น. | <input type="checkbox"/> 3. 14.01-18.00น. |
| <input type="checkbox"/> 4. 18.01-22.00น. | <input type="checkbox"/> 5. 22.01-02.00น. | <input type="checkbox"/> 6. 02.01-06.00น. |

2.4 ท่านจะใช้เวลานานเพียงใดในการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 1 ชั่วโมงต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 ชั่วโมงต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 3 ชั่วโมงต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง | |

2.5 ท่านแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. www.pantip.com | <input type="checkbox"/> 2. www.facebook.com |
| <input type="checkbox"/> 3. www.sanook.com | <input type="checkbox"/> 4. www.kapook.com |
| <input type="checkbox"/> 5. www.dek-d.com | <input type="checkbox"/> 6. www.manager.com |
| <input type="checkbox"/> 7. www.youtube.com | <input type="checkbox"/> 8. www.chillpainai.com |
| <input type="checkbox"/> 9. www.oknation.net | <input type="checkbox"/> 10. www.bloggang.com |
| <input type="checkbox"/> 11. www.tourismthailand.org | <input type="checkbox"/> 12. www.ไปไหนดี.com |
| <input type="checkbox"/> 13. www.google.com | <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.6 ท่านจะแสวงหาข่าวสารการรีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัททัวร์จากแหล่งข้อมูลประเภทใดในช่องทางออนไลน์

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วยเล็กน้อย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
ผู้เชี่ยวชาญ					
1. มีบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ					
2. ผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น เฟสบุ๊คแฟนเพจของอาจารย์สุริยวุฒิ สุขสวัสดิ์ หรือ อาจารย์เผ่าทอง ทองเจือ					
3. ผู้ที่เขียนกระทู้หรือมีกระทู้อยู่เป็นประจำในเว็บบอร์ด					
ผู้มีประสบการณ์ (คนที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว)					
4. ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการบริษัททัวร์					
5. ผู้ที่มีประสบการณ์ติดต่อสื่อสารกับบริษัททัวร์ เช่น คุยโทรศัพท์ติดต่อทางอีเมล (ไม่เคยพบหน้ากัน)					
6. ผู้ที่มีประสบการณ์ติดต่อสื่อสารกับบริษัททัวร์ เช่น พบที่เคาน์เตอร์ (เคยพบหน้ากัน)					
เพื่อน					
7. เพื่อน (บุคคลที่ท่านคุ้นเคยหรือมีความสนิทสนม) เช่น รีวิวในเฟสบุ๊คของเพื่อนที่ท่านสนิท					
8. เพื่อนออนไลน์ เช่น รีวิวในเฟสบุ๊คของเพื่อนที่รู้จักกันในโลกออนไลน์แต่ไม่เคยได้พบหน้ากัน					
9. บุคคลภายในครอบครัว เช่น รีวิวในเฟสบุ๊คจากคนในครอบครัว					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

คำถาม	เห็นด้วยอย่างมากที่สุด (5)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	เห็นด้วยเล็กน้อย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)					
1. ท่านเชื่อว่าเว็บบอร์ดการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์แก่ท่านได้ เช่น www.pantip.com , www.dek-d.com					
2. ท่านเชื่อว่ารีวิว กระทู้ หรือโพสต์ข้อความที่เขียนโดยผู้ที่เคยรีวิวบริษัททัวร์หลายบริษัทแสดงให้เห็นถึงความชำนาญและประสบการณ์ในการประเมินบริษัททัวร์					
3. ท่านเชื่อว่ารีวิว กระทู้ หรือโพสต์ข้อความที่เขียนโดยผู้ทรงคุณวุฒิในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความรู้ที่แท้จริงในการประเมินบริษัททัวร์					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)					
4. บริษัททัวร์จะดูมีคุณภาพมากขึ้นหากได้รับการรีวิว ตั้งกระทู้ หรือโพสต์ข้อความจากผู้รีวิวที่หลากหลายและเป็นจำนวนมาก					
5. ท่านคิดว่ารีวิว กระทู้หรือโพสต์ข้อความจากผู้ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์มีความน่าเชื่อถือและจริงใจเนื่องจากเกิดจาก ประสบการณ์จริง					
6. ท่านคิดว่ารีวิว กระทู้ หรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับบริษัททัวร์ที่เล่าประสบการณ์อย่างละเอียดแสดงให้เห็นถึงความพยายามของผู้รีวิวจึงมีความน่าเชื่อถือ					

คำถาม	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่งมาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (4)	เห็น ด้วย (3)	เห็น ด้วย เล็กน้อย (2)	ไม่ เห็น ด้วย (1)
ด้านความเหมือน (Homophile)					
7. ท่านเชื่อมั่นในรีวิว กระตุ้ หรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับบริษัททัวร์หากผู้รีวิวมีอายุใกล้เคียงกับท่าน					
8. ท่านเชื่อมั่นในรีวิว กระตุ้ หรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับบริษัททัวร์หากผู้รีวิวมีเพศเดียวกัน เช่น เพศชายเหมือนกัน					
9. ท่านเชื่อมั่นในรีวิว กระตุ้ หรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับบริษัททัวร์ที่เขียนโดยผู้ที่มีความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดียวกับท่าน เช่น ชอบเที่ยวทะเล ชอบการผจญภัย ชอบการส่องสัตว์					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อบริการท่องเที่ยว

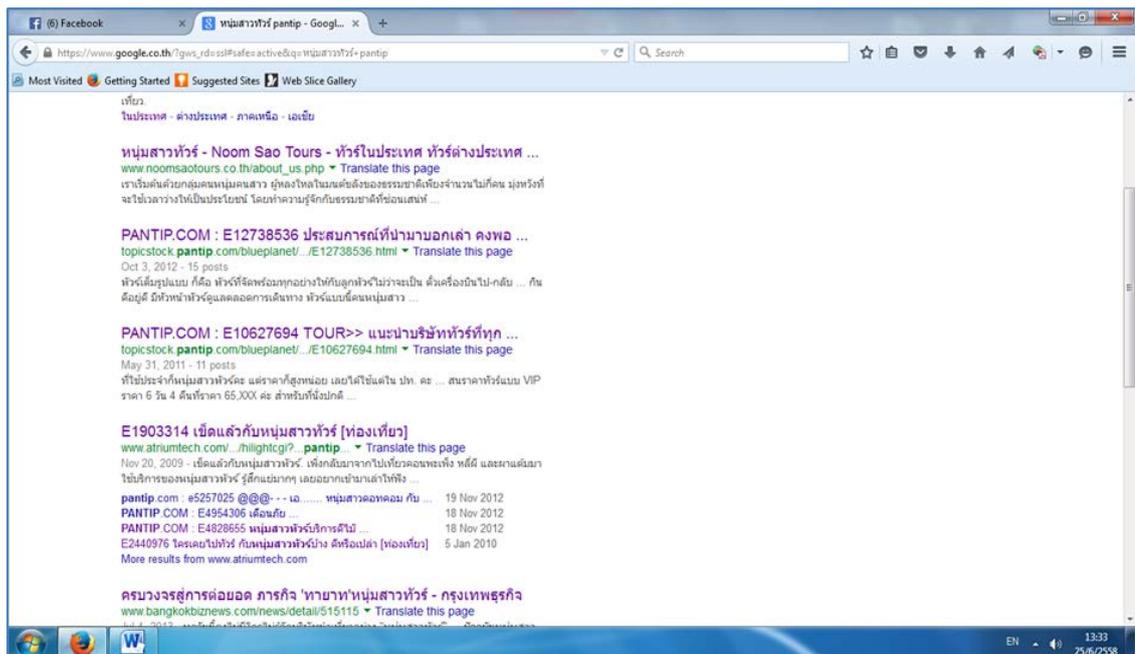
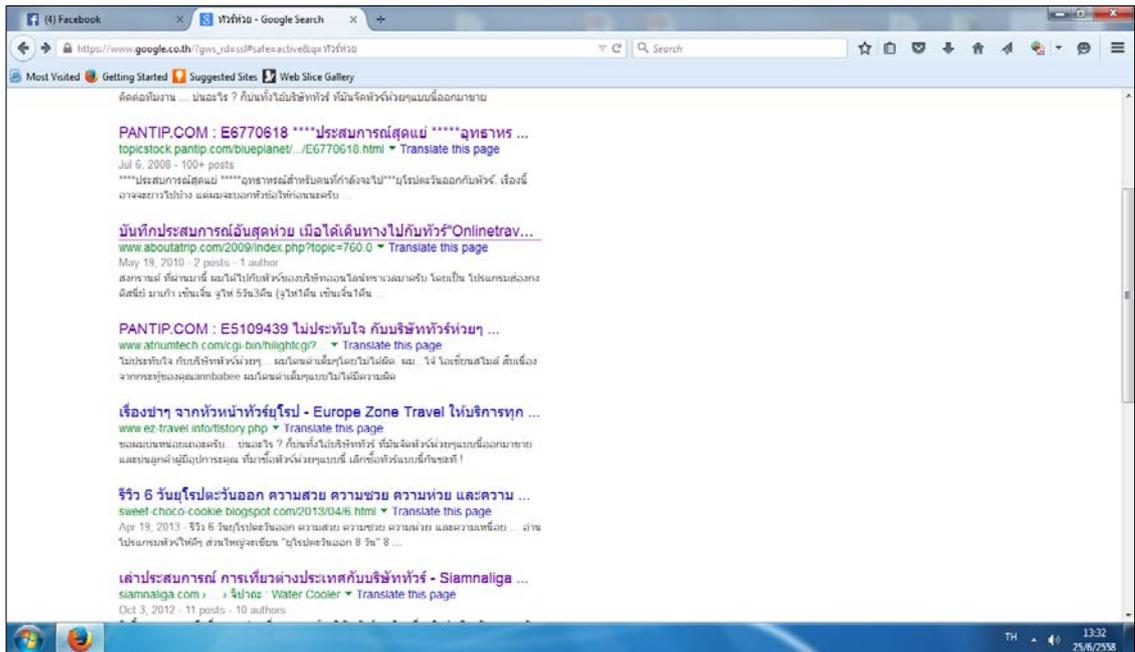
คำถาม	ส่งผล มาก ที่สุด (5)	ส่งผล อย่าง มาก (4)	ส่งผล พอสมควร (3)	ส่งผล เล็กน้อย (2)	ไม่ ส่งผล เลย (1)
1. รีวิว กระตุ้และ/หรือโพสต์ข้อความมีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการบริการของบริษัททัวร์					
2. รีวิว กระตุ้และ/หรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับบริษัททัวร์มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ					
3. รีวิว กระตุ้และ/หรือโพสต์ข้อความมีผลต่อความตั้งใจในการที่จะแนะนำบริษัททัวร์ให้แก่บุคคลอื่นๆที่ท่านรู้จัก					

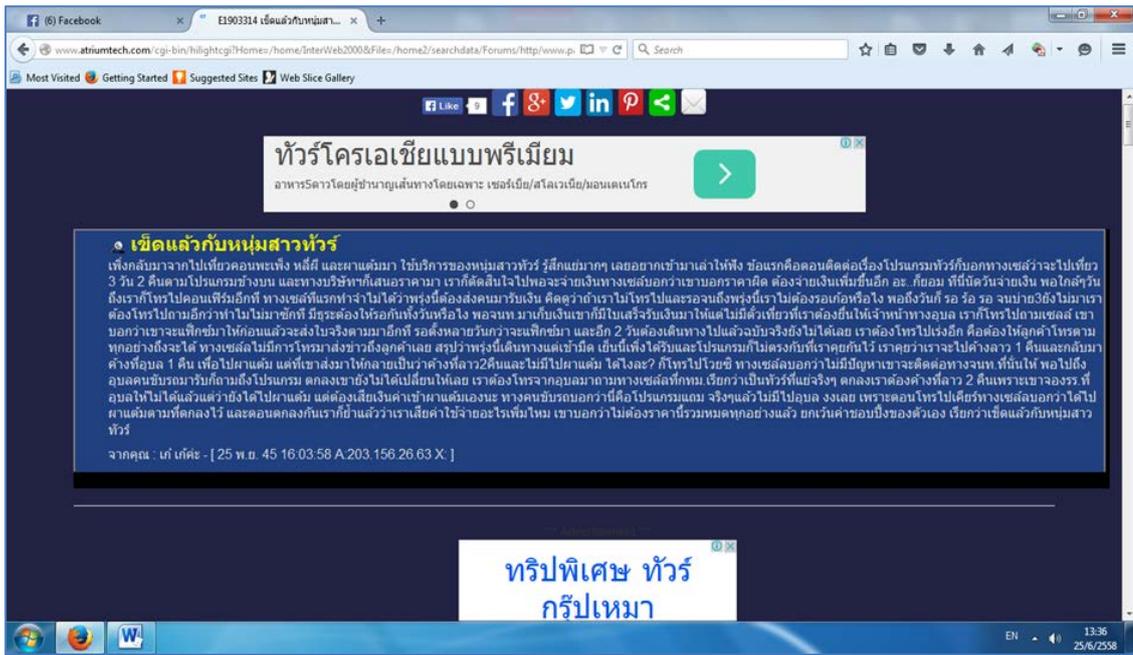
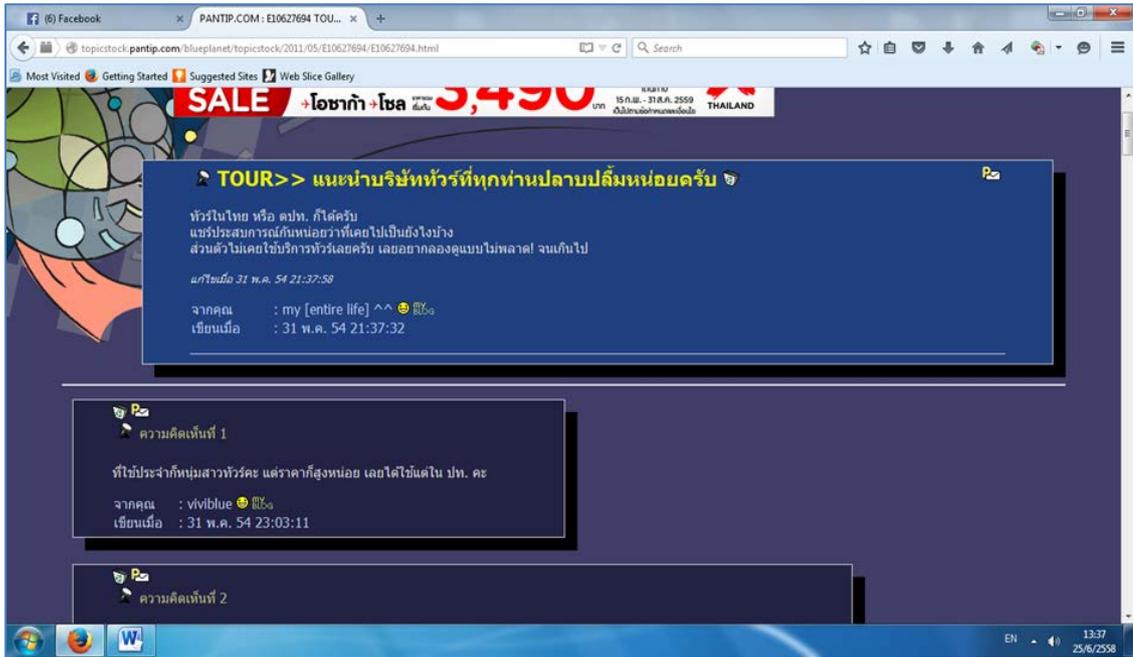
คำถาม	ส่งผล มาก ที่สุด (5)	ส่งผล อย่าง มาก (4)	ส่งผล พอสมควร (3)	ส่งผล เล็กน้อย (2)	ไม่ ส่งผล เลย (1)
4. ท่านเชื่อว่ารีวิว กระตุ้นและ/หรือ โพลสข้อความที่มีผลในการถ่ายทอดเป็นด้านลบจะส่งผลให้ท่านไม่ซื้อบริการของบริษัทที่ตัวรึ้น					
5. ท่านเชื่อว่ารีวิว กระตุ้นและ/หรือ โพลสข้อความที่มีผลในการถ่ายทอดเป็นด้านบวกจะส่งผลให้ท่านซื้อบริการของบริษัทที่ตัวรึ้น					

****ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสละเวลาเพื่อทำแบบสอบถามนี้ค่ะ****

ภาคผนวก ค

ภาพตัวอย่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ที่พบในปัจจุบัน





Facebook E1903314 เชื่อมกับหน้า...

www.atriumtech.com/cgi-bin/highlight.cgi?Home/home/InterWeb2000&Files/home2/searchdata/Forums/http/www.p...

Most Visited Getting Started Suggested Sites Web Slice Gallery

ความคิดเห็นที่ 3

น่าเป็นห่วงนะ หม่อมสาวทวิส
 ผมไม่เคยใช้บริการทวิสกับเขาอะ แต่เคยรู้สึกประทับใจอยู่ครั้งนึง
 เมื่อสัก 8-9 ปีก่อน ไปเที่ยวเกาะสมิรัน ช่วงเทศกาล ก่อนไปก็ลองเช็คกับทวิสหลายๆที่
 หม่อมสาวทวิสนี่จะแพงกว่าเจ้าอื่นเขา เลยไม่ได้ใช้บริการ
 แต่พอตอนเที่ยว มีขึ้นคนแห่ไปมาก สภาพเหมือนพวกเขมรอพยพติดเกาะเลย
 เรือแต่ละลำ คนคนเที่ยว บนเกาะคนส่งกับนอน แอ่งกันเที่ยว ของขายก็ไม่มี มีเงินก็เหมือนกระดากะ
 เพราะไม่มีอะไรให้ซื้อ นำได้รับแค่วินและ 1ขวดตลอด ชาวคลองตลอด นำไม่ได้เอา ห่องส่วนก็ไม่พอ ต้องมุดเข้าป่ากับ คนมาจริง
 โทษของทวิสเราหม่อมอยู่ๆ คนที่มีปัญหาส่วนใหญ่คือพวกที่ใช้บริการทวิส เพราะจะได้เตรียมอะไรมาบ้าง
 คิดว่าทวิสจะเตรียมให้ ส่วนพวกที่ไม่เอ็งนั้นพอสบายหน่อย เพราะเขาขนของกันไปแยะ

แต่ทวิสของหม่อมสาว ตอนข้างดีที่สุด มีการจัดการแก้ปัญหา ดูแลถูกทวิสได้ดีกว่าเขา
 โทษเรา ยังพอได้ของแบ่งเหลือมาบ้างเขื่อนอาหารและน้ำ
 ตอนนั้นเรายังคิดเลยว่าถ้าจะใช้บริการทวิสครั้งต่อไป คงจะเลือกหม่อมสาวทวิสเพราะบริการดีมาก

แต่จนบัดนี้ก็ยังไม่เคยได้ใช้บริการสักทีนะ

ช่วงนี้รู้สึกมีข่าวไม่ดีบ่อยมาก คุณภาพการบริการลดลงรีบล่า
 ชื่อเสียงที่พามาขายทำไมพังได้ละ

จากคุณ : NV pooh - [25 พ.ย. 45 17:48:28]

ความคิดเห็นที่ 4

ไปกับทัวร์พวกนี้ต้องทำใจ เพราะส่วนใหญ่ขายช่วงเราให้ทัวร์ห้องชั้นริมหัวคิวละนะ

จากคุณ : กระเจี๊ยบ - [25 พ.ย. 45 19:15:42 A.203.113.33.9.X]

TH 13:54 25/6/2558

Facebook PANTIP.COM : E5089772 * ...

www.atriumtech.com/cgi-bin/highlight.cgi?Home/home/InterWeb2000&Files/home2/searchdata/Forums2/http/www.g...

Most Visited Getting Started Suggested Sites Web Slice Gallery

ความคิดเห็นที่ 3

Jet ทวีร์ ศรีน บริหารดี แต่ Tour Leader ไม่คอยให้ข้อมูลเท่าไร คือ ไม่ได้ความรู้ แต่ไม่ลำบากครับ เพราะดูแลดีมาก

จากคุณ : มั่นคนดี - [29 ม.ค. 50 23:45:35]

ความคิดเห็นที่ 5

เราอยู่ต่างประเทศอะ
 เพราะเงินไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท

ถ้าไปเกาหลี แนะนำ ซิลเวอร์สโตน อะ
 อยู่แถวๆ แอ่งปึงแลนค์
 ขอเช่าพาโรร่าไม่ได้

ส่วนประเทศอื่น ไม่รู้เหมือนกันว่าดีหรือเปล่า
 ว่าไปเกาหลี เราเองก็ไม่เคยไป 555

รู้จักบริษัทเพราะแฟนไป อะ

จากคุณ : @little pixie@ - [30 ม.ค. 50 09:12:57]

ความคิดเห็นที่ 7

ขึ้นอยู่กับว่าไปเที่ยวที่ไหนด้วยอะอะ
 ที่วังนังบริษัทเค้าเชี่ยวชาญต่างประเทศอะอะ
 เพราะฉะนั้นน่าจะเลือกประเทศไหนได้ก่อนจะดีกว่าอะ

จากคุณ : pufpuf - [30 ม.ค. 50 11:45:10]

TH 13:47 25/6/2558

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาววรรีตดากร อังวานิชชากุล

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2551

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2557- 2558

เจ้าหน้าที่การตลาดและสื่อสารแบรนด์
บจม. อมรินทร์ พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

พ.ศ. 2555- 2557

เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร-กิจกรรมเพื่อสังคม
อาคเนย์ กลุ่มธุรกิจประกันและการเงิน

พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน

ผู้ช่วยมัคคุเทศก์ / มัคคุเทศก์

บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด

พ.ศ. 2552- 2555

เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดและองค์กร
บจม. อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย จำกัด