# บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางสื่ออินเตอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือหลัก ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview), และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Texual Analysis)

**หน่วยของการวิเคราะห์** (Unit of Analysis)

หน่วยของการวิเคราะห์ของงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่

- ประเภทบุคคล (Individual) ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ, ความเชื่อ, ความรู้สึก,ความคาดหวังและความต้องการ ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคและคนทั่วๆไป โดยอาศัยกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าจริงของบริษัทเซอร์เคิล ออฟ เอเชีย จำกัด ว่ามีความรู้สึกในเรื่องการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและความเชื่อถือในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวโดยผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตมากน้อย แค่ไหน อย่างไร
- องค์กร (Organization) ทำให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์กร ในที่นี้หมายถึงบริษัทเซอร์เคิล ออฟ เอเชีย จำกัด และ ผู้ประกอบการกิจการทางด้านการท่องเที่ยว ที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ที่พัก และ ทัวร์ต่างๆ ว่ามีการจัดการอย่างไร มีรูปแบบของเว็บไซต์อย่างไร และภาพรวมขององค์กรเป็นอย่างไร
- หน้าเว็บไซต์ (Website) ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับหน้าเว็บไซต์ว่ามีลักษณะอย่างไร มีองค์ประกอบอย่างไร และมีรายละเอียดอย่างไร

**ประชากร (Population)**

ประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตจำนวน 80 คน จากฐานข้อมูลของ reservation department บริษัท เซอร์เคิล ออฟ เอเชีย จำกัด ในช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2546

**กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample and Sampling)**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรประเภทบุคคล ซึ่งเป็นลูกค้าของ www.circleofasia.com เนื่องจากผู้วิจัยเป็นเจ้าหน้าที่ในบริษัทเซอร์เคิล ออฟ เอเชีย จำกัด ผู้วิจัยจึงสามารถติดต่อขอข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าของแผนก Reservation Department ซึ่งมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งที่ซื้อสินค้าและไม่ได้ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านบริษัทโดยเก็บข้อมูลทั้งที่เป็นเบอร์โทรศัพท์และอีเมล์เพื่อบริษัทจะสามารถติดต่อลูกค้าเหล่านี้ได้ในภายหลัง ลูกค้าชาวไทยในระบบฐานข้อมูลของแผนก Reservation มีทั้งสิ้น 80 คน (ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2546) ผู้วิจัยทำการติดต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์และทางอีเมล์ เพื่อขอทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต แต่กลุ่มเป้าหมายบางคนไม่สะดวกในเรื่องของเวลาและด้วยเหตุผลส่วนตัวบางประการ ดังนั้นผู้วิจัยไม่สามารถทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้ครบทั้ง 80 คน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่สมัครใจ จนในที่สุดผู้วิจัยได้รวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมัครใจที่จะให้ทำการสัมภาษณ์ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 50 คน (Volunteer Sampling)

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 คน จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

a. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตด้วยตนเอง
b. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ แต่ยังไม่แน่ใจจนกว่าจะได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานในตำแหน่ง Travel Consultant ของเว็บไซต์ จากนั้นจึงทำการซื้อสินค้าโดยผ่านตัวบุคคล คือ Travel Consultant นั่นเอง
c. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ แต่และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานในตำแหน่ง

Travel Consultant ของเว็บไซต์ แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปซื้อสินค้าเองกับผู้ขายโดยตรง

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- สำหรับหน่วยการวิเคราะห์ที่เป็นประเภทบุคคล (Individual) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (face to face) และจะทำการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ (คำถามจากตาราง)
- สำหรับหน่วยการวิเคราะห์ที่เป็นองค์กร (Organization) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้สร้างเว็บไซต์และเจ้าหน้าที่แผนกต่างๆเป็นรายบุคคล (face to face) และจำทำการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ (คำถามจากตาราง)
- สำหรับหน่วยการวิเคราะห์ที่เป็นหน้าของเว็บไซต์ (Website) เป็นการตีความเนื้อหาเชิงคุณภาพจากหน้าเว็บไซต์ที่เป็นหน้าสาธารณะ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัท เซอร์เคิล ออฟ เอเชีย จำกัด

| Concept | Method |
|---|---|
| Customer Behavior (พฤติกรรมของผู้บริโภค)<br>- กลุ่มที่เข้าเยี่ยมชม Website และตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว โดยทำการจองผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตด้วยตนเอง | In-depth Interview<br>➢ คิดว่า www.circleofasia.com มีความน่าสนใจอย่างไร<br>➢ ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต<br>➢ นอกจากสื่ออินเตอร์เน็ตแล้วดูจากสื่ออื่นๆ อีกหรือไม่<br>➢ ระยะเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์<br>➢ มีความรู้สึกอย่างไรในการหาข้อมูลข่าวสารและซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต<br>➢ อะไรคือเหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวและบริการผ่านสื่ออินตอร์เน็ต<br>➢ เคยหาข้อมูลหรือซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อื่นหรือไม่ , สินค้าที่ซื้อคืออะไร<br>➢ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากเว็บไซต์ www.circleofasia.com มากกว่าสิ่งที่มี |

| | |
|---|---|
| | อยู่เดิมคืออะไร |
| - กลุ่มที่เข้าเยี่ยมชม Website มีความสนใจในตัวสินค้าท่องเที่ยว แต่นำข้อมูลที่ได้ไปซื้อโดยตรงกับโรงแรมหรือสายการบิน | In-depth Interview<br>➢ คิดว่า www.circleofasia.com มีความน่าสนใจอย่างไร<br>➢ ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต<br>➢ นอกจากสื่ออินเตอร์เน็ตแล้วดูจากสื่ออื่นๆ อีกหรือไม่<br>➢ ระยะเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์<br>➢ มีความรู้สึกอย่างไรในการหาข้อมูลข่าวสารและซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต<br>➢ อะไรคือสาเหตุที่ทำให้รู้สึกไม่ต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต<br>➢ เคยหาข้อมูลหรือซื้อสินค้าจากเว็บไซต์อื่นหรือไม่ , สินค้าที่ซื้อคืออะไร<br>➢ ความรู้สึกเปรียบเทียบเมื่อได้ทำการสอบถามข้อมูลจาก Travel Consultant<br>➢ ความรู้สึกเมื่อซื้อสินค้าท่องเที่ยวด้วยตนเอง<br>➢ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากเว็บไซต์ www.circleofasia.com มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมคืออะไร |
| องค์กรผู้สร้างเว็บไซต์ www.circleofasia.com | In-depth Interview<br>➢ ความเป็นมาของเว็บไซต์<br>➢ วัตถุประสงค์ในการสร้างเว็บไซต์<br>➢ หลักในการสร้างเว็บไซต์<br>➢ ขอบเขตและหน้าที่ในการทำงานของแต่ละแผนก เช่น การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์<br>➢ การตอบรับของลูกค้า<br>➢ การพัฒนาเว็บไซต์<br>➢ แนวโน้มของธุรกิจประเภทการให้บริการด้าน |

| | |
|---|---|
| | ข้อมูลข่าวสารและจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต<br>➢ ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ |
| ตัวเนื้อหาของ Website<br>- Home Page<br>- Booking<br>- Guides<br>- Features<br>- Photos | Texual Analysis<br>โดยมีเกณฑ์ในการวัดดังนี้<br>- ภาพที่ดึงดูด<br>- รูปแบบ (Format)<br>- Logo<br>- ระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า<br>- Short Cut<br>- Parole ของแต่ละหน้า |

ตารางที่ 2 : แสดงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Cross-Sectional (การศึกษาภาคตัดขวาง) ในช่วงเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

**การตรวจสอบข้อมูล**

เมื่อผู้วิจัยเป็นผู้ที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวผู้วิจัยเอง ดังนั้น ผู้วิจัยมั่นใจว่า ข้อมูลที่เก็บมีความเที่ยงตรง (Face Validity) และอีกประการหนึ่งผู้วิจัยสามารถวัดความเที่ยงตรงได้โดยวัดจากผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษา ในที่นี้หมายถึงอาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity)

**การนำเสนอผลการวิจัย**

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 บท ดังต่อไปนี้

<u>บทที่ 4</u> การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางอินเตอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครว่า

(i) มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอย่างไร แบ่งเป็น

a) ประเภทของสื่อที่เปิดรับ

b) ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเตอร์เน็ต

c) ลักษณะอื่นๆในพฤติกรรมการเปิดรับ

(ii) ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ

(iii) พฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวโดยผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

(iv) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมจากอินเตอร์เน็ต หรือ เว็บไซต์ ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

บทที่ 5 การวิเคราะห์เว็บไซต์

5.1. ชื่อเว็บไซต์และตราสัญลักษณ์

5.2. กลยุทธ์ในการสร้างเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ

5.3. สิ่งที่ปรากฏในเว็บไซต์

5.3.1. ภาษาที่ใช้

5.3.2. หน้าหลัก Home Page

5.3.3. เนื้อหา (Content)

5.3.4. ความง่านในการใช้งาน (Usability)

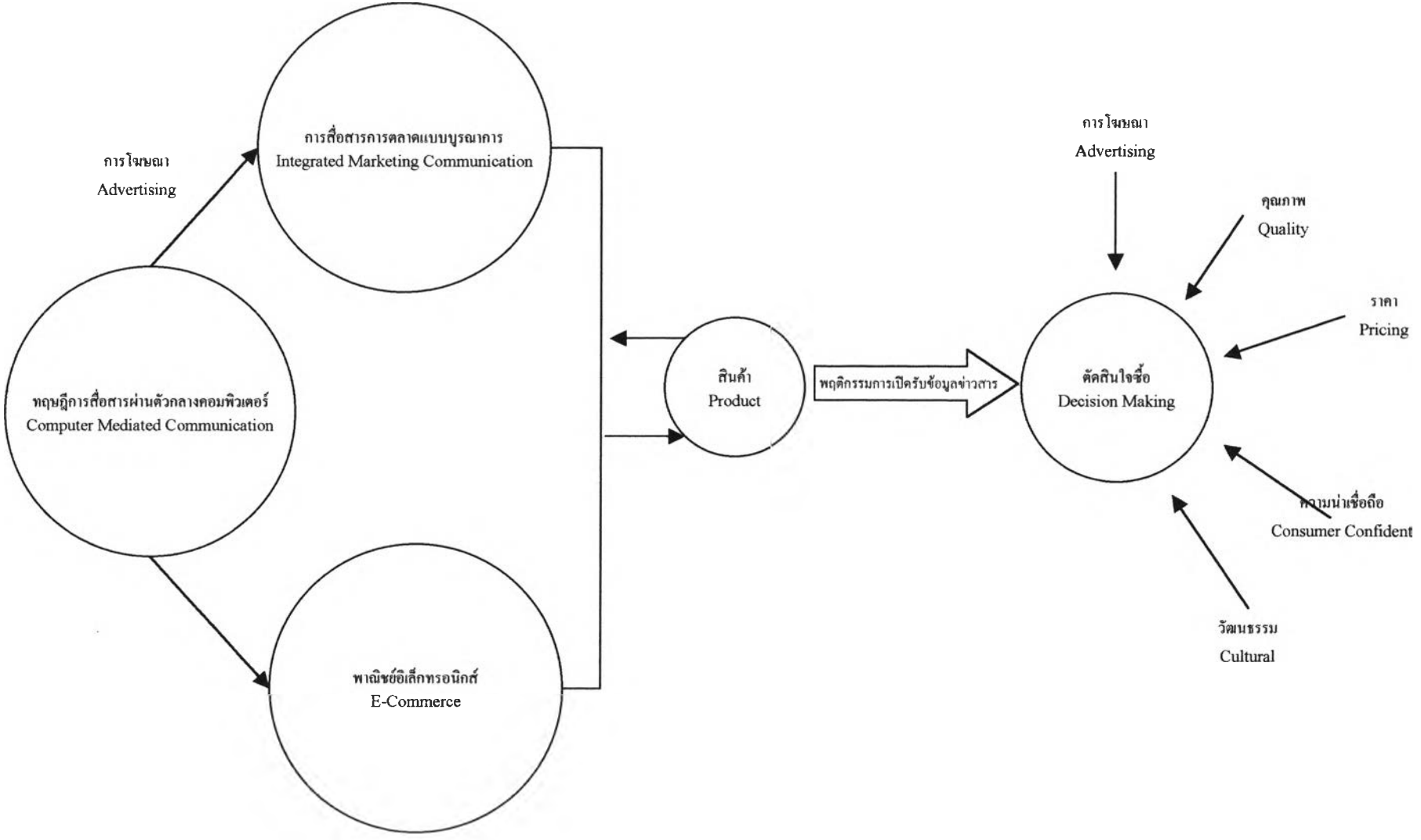
5.3.5. มาตรฐานในการดำเนินงาน

5.3.6. การเข้าถึงสินค้าและบริการ (Access Options)

5.3.7. ความน่าเชื่อถือ (Trustworthy / Reliable)

5.3.8. การโฆษณา (Advertising)

บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ


การโฆษณา
Advertising
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
Integrated Marketing Communication
ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์
Computer Mediated Communication
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
E-Commerce
สินค้า
Product
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ตัดสินใจซื้อ
Decision Making
การโฆษณา
Advertising
คุณภาพ
Quality
ราคา
Pricing
ความน่าเชื่อถือ
Consumer Confident
วัฒนธรรม
Cultural