

บทที่ 4

พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่หนึ่ง เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ตเน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยจะแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 4.1. การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น
 - 4.1.1. ประเภทของสื่อที่เปิดรับ
 - 4.1.2. ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
 - 4.1.3. ลักษณะอื่นๆในพฤติกรรมในการเปิดรับ
- 4.2. ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ
- 4.3. การซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.4. สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตหรือ website ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นอกเหนือจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว

4.1. การศึกษาพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ผู้วิจัยต้องการที่จะทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เน็ต ว่าเป็นอย่างไร

เพื่อตอบคำถามในเรื่องพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์และบันทึกเสียงลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใช้ชื่อว่า www.circleofasia.com ซึ่งปัจจุบัน เปิดให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยรวมไปถึงการให้บริการขายสินค้าท่องเที่ยว อาทิ โรงแรมที่พัก ทัวร์ บัตรโดยสารเครื่องบิน และบริการอื่นๆ โดยเน้นที่การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก โดยวัดจากปัจจัย 2 ปัจจัยคือ

4.1.1. ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

4.1.2. ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

4.1.1. ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

ในประเด็นแรกนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อชนิดใดบ้าง ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทต่างๆ ดังนี้

ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้	จำนวน
สื่ออินเทอร์เน็ตเพียงสื่อเดียว	7
สื่ออินเทอร์เน็ต(เป็นหลัก) + สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล(เสริม)	20
สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล(เป็นหลัก) + สื่ออินเทอร์เน็ต(เสริม)	23

ตารางที่ 3 : ตารางแสดงประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้

เป็นที่น่าสังเกตว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยมาก คือเพียงแค่ 7 คนเท่านั้นที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพียงสื่อเดียวในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักแต่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคลเป็นตัวเสริมในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 23 คน ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเสริมสื่อเก่าที่มี คือใช้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคลเป็นหลักในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

หมายความว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพียงสื่อเดียวในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อเทียบกับกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล อาจเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะไม่ใช้สื่อชนิดเดียวในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแต่จะใช้หลายสื่อประกอบกัน และอีกประการหนึ่งคือ สื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่น่าสนใจมากเท่าที่ควร ในแง่ของการเปรียบเทียบสื่อเก่ากับสื่อใหม่พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถแทนที่สื่อเก่าได้ คงทำได้แต่เพียงเป็นสื่อเสริมสื่อเก่าเท่านั้น โดยดูจากจำนวนผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารมีเพียง 7 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน ในขณะที่จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ มีจำนวนถึง 43 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 50 คน

อย่างไรก็ตามการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มว่าจะดีขึ้นในอนาคต โดยดูจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเดียวและจำนวนของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักและใช้สื่อประเภทอื่นเสริมรวม 27 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน

ประเภทของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามลักษณะของสื่อที่เปิดรับ

(1). กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ตแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้ใช้สื่อชนิดอื่น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพียงสื่อเดียวในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยมีเหตุผลดังนี้คือ

เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ

- ได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างละเอียด ครบถ้วนในทันที ทั้งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและข้อมูลทั่วไปที่ที่ต้องการจะรู้
 "...เวลาที่ค้นหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเนี่ย สิ่งที่ดีมากๆคือ เราได้อะอะไรที่เราอยากได้ อยากรู้ครบเลยในครั้งเดียว ไม่ต้องขยักขยอน..." (พรรณี วัฒนสกุลพันธ์, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2546)
- เห็นภาพสถานที่นั้นๆและ รู้ราคาของสถานที่พัก ทวีร์ต่างๆ
 "...มีรูปประกอบคำอธิบาย อันนี้สำคัญนะ เพราะบางทีรูปจะให้ความกระจ่างดีกว่าตัวหนังสืออีก รู้ด้วยว่าสินค้ากับราคามันสมเหตุผลหรือไม่..." (ชาธิยา ชาคกร, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2546)
- สามารถเปรียบเทียบได้โดยไม่ต้องโทรศัพท์ไปถามหลายๆที่
 "...เปรียบเทียบราคาได้เลย ดูจากเว็บไซต์หลายๆอัน ว่าอันไหนถูกหรือแพงกว่ากัน ไม่ใช่เฉพาะราคานะ เปรียบเทียบข้อมูลต่างๆและสิ่งที่เค้าให้ด้วย..." (รัชฎาพร แซ่มซ้อย, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2546)
- ลักษณะเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตคือสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาไม่ว่ากลางวันหรือกลางคืน

“...เดี๋ยวนี้อะไรก็สะดวก ผมนั่งหาข้อมูลที่บ้านนะครับ ไม่เฉพาะเรื่องท่องเที่ยวหรอก เรื่องอะไรก็หาได้ บางทีเด็กแล้วยังท่องอินเทอร์เน็ตเพลินอยู่เลย...” (สรณ ทศนสันต์ , สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อ

- การใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสะดวก , ง่ายตาย

“...อินเทอร์เน็ตเป็นอะไรที่เร็วนะ เรียกว่าไฮเทคที่สุดแล้วละ ช่วยให้ชีวิตยุคใหม่ที่แข่งขันกันสูงง่ายขึ้น สะดวกขึ้น...” (น.ต. สรสิทธิ์ ทิพยเกษร , สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2546)
- ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

“...ไม่แน่ใจเหมือนกันนะว่าระหว่างโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับท่องเที่ยว กับ เปิดเน็ต อะไรจะเร็วกว่ากัน พี่ว่ามันอยู่ที่จังหวะเวลานะ แต่ถ้าจะพูดถึงการหาในเน็ตอย่างเดียว พี่ก็ว่ามันเร็วอย่างที่เซอร์เคิล พี่เข้าไปเรื่อยๆนะ เร็วมั้ยนะเธอ..ใช้ได้นะ ไม่ซับซ้อน คำเรียกว่าอะไรนะ...เครื่องมือใช้มัย...เออ เครื่องมือแค่นี้ก็เดียว...” (เพ็ญแข แก้วแกมเสื่อ , สัมภาษณ์ มิถุนายน 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร

- เงื่อนไขในชีวิตประจำวันเอื้ออำนวยต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เช่น
 - (i) ที่ทำงานมีเครื่องคอมพิวเตอร์และสามารถ connect เข้าไปในอินเทอร์เน็ตอย่างสะดวกตลอดเวลา

“...ที่ทำงานมีเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่แล้วครับ มีทุกคนนะครับ ก็ดีไปอย่าง ไม่ต้องแย่งกันใช้...ใช้เน็ตได้ซะ แต่ว่าต้องมีประโยชน์นะซะ ไม่ใช่นั่งท่องเน็ตทั้งวัน หรือ นั่งแชตทั้งวัน อันนี้อาจเจอดี (หัวเราะ)...” (สรณ ทศนสันต์ , สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2546)
 - (ii) ทำงานที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต

“...ผมทำฝ่ายไอทีครับ อยู่ที่ BTS มาตั้งแต่แรก...การใช้เน็ตก็สะดวกครับ ไม่ใช่ว่าวันทั้งวันต้องทำงานอย่างเดียว เราสามารถหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้ครับ...ผมว่าโตแล้วก็รู้ว่าอะไรควรไม่ควรนะ องค์กรก็ไม่ได้ Strike อะไรมากมาย...” (สุนทร ทองสะอาด , สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2546)

“... เหตุผลเนื่องจากว่าตัวเองเป็นคนทำงานอยู่ในวงการนี้อยู่แล้วนะครับ เข้า สายป้าย เย็น ชีวิตอยู่ที่ทำงานเนี่ย หนีไม่พ้นเรื่องอินเทอร์เน็ต พอกลับไปบ้านก็ยังต้องเจอ

อีก เพราะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา soft ware ทำให้ต้องเจอ ทั้งเสาร์ ทั้ง อาทิตย์ ก็หนีไม่พ้น ก็เลยต้องอยู่ในโลกของสื่อนี้ล่ะครับ (หัวเราะ) ก็เลยค้นหาจากสื่อ นี้...(สรณ ทศนสันต์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2546)

(iii) มีความรู้ความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี

“...ใช้คอมพิวเตอร์ก็โอเคนะ ไม่ยาก แต่เดี๋ยวนี้เค้าก็ใช้กันได้หมดแล้วไม่ใช่หรอ หมายถึงถึงส่วนใหญ่ ไม่รวมคนแก่จะเป็นอีกเรื่องหนึ่งเลย ไม่รู้สิ พี่เรียบจบมาสิบกว่าปี ที่มหาวิทยาลัยก็มีสอนนะ พี่ว่ารุ่นน้องๆเนี่ย ต้องเป็นแล้ว...” (กาญจนา ปานมั่งมี , สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2546)

(iv) มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ใช้ที่บ้านและสามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก

“...ใช้คอมพิวเตอร์ได้ทั้งที่บ้านและที่ทำงานครับ แต่สาวนใหญ่เวลาจะหาข้อมูลอะไรที่เป็นเรื่องส่วนตัว ผมจะใช้เครื่องที่บ้าน ตอนกลางคืน...” (สุวณิช จิตศิริพาณิชย์, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2546)

(2).กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อประเภทอื่น แบ่งได้ดังนี้

(2.1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แต่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือหรือนิตยสารท่องเที่ยว, หนังสือพิมพ์ Brochure ต่างๆ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคล คือเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยไปเที่ยวในสถานที่นั้นๆมาแล้วเข้ามาเสริมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้วย ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน มีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ + สื่อบุคคล เป็นตัวเสริม

โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่สองนี้มีเหตุผลในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักด้วยเหตุผลเดียวกับกลุ่มแรก แต่ มีเหตุผลในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ + สื่อบุคคล เป็นส่วนเสริมในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ

- ในหนังสือท่องเที่ยวมีรายละเอียดพอสมควร และมีรูปภาพประกอบด้วย และยังคงหาซื้อได้ง่าย

“...ดูจากหนังสือค่ะ มีภาพมีอะไรเหมือนกัน อาจจะไม่มากเท่าไร แต่ก็ได้ข้อมูลพอสมควรนะคะ...” (สุมิตรา เฟื่องฟุ้ง , สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อ (ไม่สะดวก)

- ในบางครั้งอาจอยู่ไกลจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือในขณะนั้นอาจไม่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้

“...เป็นเซลล์ค่ะ ออกไปเจอลูกค้าแทบทุกวัน บางวันไม่ได้เข้าออฟฟิศเลย จะหาข้อมูลก็ต้องเป็นกลางคืนค่ะ ก่อนนอนอะไรแบบนี้...” (มยุรา นนทิสถาพร , สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร

- ในชีวิตประจำวันยังคงพบเจอกับสื่ออื่นๆ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือคุยกับเพื่อนๆ และคนในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน จึงสามารถใช้สื่อต่างๆเหล่านี้ในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม

“...ส่วนใหญ่เวลาพักหรืออะไร ก็อ่านหนังสือ หรือเวลาขับรถกลับบ้านก็จะฟังวิทยุอะไรไปเรื่อยค่ะ เหมือนชีวิตปกติค่ะ ดูทีวีก่อนนอน...” (ผาณิต ลิขิตธรรม, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)

- ในชีวิตประจำวันยังคง รับฟังรายการต่างๆจากสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ซึ่งในบางครั้งก็มีเรื่องของการท่องเที่ยว จึงเป็นการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยปริยาย

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีลักษณะการทำงานที่แตกต่างจากกลุ่มแรก คือ

- (i) ไม่ได้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตโดยตรง

“...ทำงานเกี่ยวกับสถาบันการเงินค่ะ ที่ทำงานใช้อินเทอร์เน็ตน้อยค่ะ...” (มยุรา นนทิสถาพร , สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2546)

- (ii) ในสำนักงานอาจมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่ครบทุกตัวบุคคลและไม่สะดวกในการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต

"...อย่างเป็นทางการดีแบ่งคี่เนี่ย จะสามารถเช็คยอดหน้าจอดีแค่วันละ 2 ครั้งเองคะ ต้องผลัดกันเช็คด้วย เพราะไม่ได้มีเครื่องให้ทุกคน..." (มยุรา นนท์สถาพร, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2546)

"...เป็นข้าราชการครับ...มีเครื่องคอมพิวเตอร์ก็จริง แต่ของหลวงก็ต้องแบ่งกันใช้ เจ้าหน้าที่หลายฝ่าย หลายแผนก บางทีผู้ใหญ่ระดับสูงต้องใช้เครื่อง หรือ บางทีมงานด่วนก็ต้องแบ่งกันไป ใช้ส่วนตัวไม่ได้ครับ..." (น.ต.สรสิทธิ์ ทิพยเกษร , สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2546)

(2.2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ + สื่อบุคคล เป็นหลัก และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเสริมในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารแบบเจาะลึก ในกรณีที่ต้องการรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในเชิงลึก ที่ไม่สามารถหาได้จากสื่ออื่น ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 คน มีพฤติกรรมในการอ่านนิตยสารท่องเที่ยว เช่น นิตยสารท่องเที่ยว อสท. Trip Magazine, Brochure จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และชอบที่จะสอบถามข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล คือเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักที่เคยไปเที่ยวในสถานที่นั้นๆมาก่อนแล้ว โดยมีเหตุผล คือ

เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ

- สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและยังคงได้รับความเชื่อถือ

"...เวลาไปเที่ยวก็เอาหนังสือติดรถไปด้วย ดูไปตลอดทาง ร้านไหนมีอะไรดี ก็มีบ้างที่ไม่ค่อยตรง แต่ว่าส่วนใหญ่จะโอเคคะ..." (อินทิรา สุวรรณประทีป, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)
- สื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำไปแบ่งปันกันอ่านและสามารถช่วยกันพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวร่วมกันเวลาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ หรือในครอบครัว

"...โดยปกติจะพิจารณาร่วมกันกับสามีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะจากหนังสือหรือจากไหน ก็จะเอามาคูยกันแล้วถึงจะเลือกคะ..." (พิศมัย ลีภากร, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)
- เชื่อว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลไม่หลอกลวงเพื่อผลประโยชน์ใดใดทั้งสิ้น

“...เพื่อนๆกันทั้งนั้นครับ คำบอกว่าสวย พวกผมก็ว่าตามกันอยู่แล้ว...” (คงสวัสดิ์ มงคลพรอุดม , สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2546)

- การได้พูดคุยกับเพื่อนหรือบุคคลที่เคยไปเที่ยวสถานที่นั้นๆมาแล้วทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และแน่ใจว่าสถานที่ที่ต้องการจะไปนั้นสวยงามและดีจริงๆ โดยอาศัยประสบการณ์ของบุคคลที่เคยไปพบเห็นสถานที่จริงหรือได้เคยสัมผัสมาแล้ว

“...เวลาถามจากคนที่เค้าเคยไปเที่ยวมาแล้ว ก็รู้สึกดีทีเดียวนะ เพราะว่าเค้าเคยไปเห็น เคยไปดูมาจริงๆ ไม่รู้สึกตะลึงว่า เป็นธรรมชาติของคนนะ ที่จะเชื่อการบอกเล่าโดยอัตโนมัติ ถ้ามันไม่ใช่เรื่องอะไรที่คอขาดบาดตายนะ...” (ประวีณมัย บ่ายคล้อย, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อ

- เป็นการง่ายที่จะสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล

“...ก็สะดวกดีค่ะ คือมันเป็นชีวิตประจำวันของเราอยู่แล้ว หนังสือก็เป็นอะไรที่ใกล้ตัว ยิ่งถ้าเป็นการพูดคุยก็ยิ่งง่ายใหญ่ วันๆคุยกันสารพัดเรื่อง เพียงแค่ว่ามันจะตรงจิ้งหะกันหรือเปล่าเท่านั้น บางทีเรื่องนั้นเราไม่รู้ แต่คนอื่นรู้ก็มี...” (ธรินทร อักษรพันธ์, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร

- มีความเคยชินในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแบบเดิม

“...โดยปกติก็จะหาจากอะไรที่สะดวกสำหรับเรามากที่สุดในตอนนั้นนะ อย่างหาจากหนังสือถ้าสะดวกก็หา เปิดหนังสือพิมพ์มั้ง อะไรมั้งไปตามเรื่อง ไม่ค่อยขวนขวาย หรืออาจจะเป็นเพราะว่าผมเป็นคนง่ายๆมั้งไม่ใช่เรียส...” (ทิววัฒน์ กุลลาวัลย์, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

- ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ต

- ขาดอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

“...นี่พูดตามตรงเลยนะ ผมเพิ่งซื้อคอมมาได้ไม่เท่าไรเอง เมื่อก่อนต้องไปใช้ที่ทำงาน แต่ไม่เคยไป อินเทอร์เน็ตคาเฟ่เลย ยิ่งภรรยาผม ยิ่งไม่รู้เรื่องใหญ่ เค้าไม่รู้เรื่องคอมพิวเตอร์เลย ยิ่งอินเทอร์เน็ตเค้ายังไม่สนใจ ผมต้องจัดการเปิดให้ดู คือมันสะดวกก็จริง แต่ว่ามันก็ไม่ใช้สำหรับคนทั่วไป...” (วิจิต ณ พัทลุง, สัมภาษณ์, เมษายน 2546)

แต่กลุ่มตัวอย่างที่สามนี้จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเสริม ก็ต่อเมื่อ

- ไม่สามารถหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเด็นที่สนใจได้ครบทั้งหมดจากสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อบุคคล

“...ก็ถ้าเป็นหนังสือเนี่ย บางที บางอย่างข้อมูลที่เราอยากรู้เนี่ยมันไม่มี เราก็ต้องไป search ดูจาก website นะนะคะ ซึ่งมีในส่วนของที่เราอยากจะได้ มันก็จะเสียดีกว่าเพราะว่าเจาะได้ลึกกว่า...(นันทนา จุลนันท์, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2546)

- ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของคุณภาพรูปภาพ , แผนที่ และราคา

“...คือถ้าพูดถึงความกว้างขวางเนี่ย ก็คืออินเทอร์เน็ตเลยคะ เพราะว่าเวลาที่เรารู้สึกอะไรเนี่ย เราก็ search หาได้เลย แต่ในหนังสือเนี่ย มันจะเป็นวงจำกัดตามที่เค้าเสนอมาก็แค่นั้น แต่ว่าถ้าดูในหนังสือเนี่ยที่กว้างดูดีเหมือนกันนะ เพียงแต่ว่าบางทีเราต้องการอะไรเพิ่มเติมก็จะหาจากเน็ตเพิ่มนะคะ อย่างถ้าอยากกรู้ราคาก็ลองเปิดดู...” (เพ็ญแข แก้วแกมเสือ, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

- หาเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อกับที่ที่ต้องการจะไปเที่ยวเช่นเบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อกับโรงแรมที่พัก เป็นต้น

“...ทางเน็ตเนี่ย เราแค่เข้าไปดูว่าเออ มีที่ไหนบ้าง แล้วก็เอารายละเอียดไปโทรไปถามเค้าโดยตรงเองคะ...” (สุมิตรา เฟื่องฟุ้ง , สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2546)

จากผลการวิจัยเรื่องประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ทำให้ผู้วิจัยสามารถตีความได้ดังนี้

ประเภทของสื่อที่ใช้มากเป็นอันดับแรก นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นหลัก เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์ คือนิตยสารท่องเที่ยวและหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆที่มีคอลัมน์ท่องเที่ยว ที่มีอยู่ ในประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 121 ฉบับ (ข้อมูลจากบริษัท อินโฟควิสท์ จำกัด วันที่ 11 มิถุนายน 2546) แต่มีบางฉบับที่เป็นที่นิยมเป็นอันดับต้นๆ เช่น อนุสาร อสท., Trip Magazine , สื่อเดินทาง, เพื่อนเดินทาง , แคมป์ท่องเที่ยว รวมถึง หนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ เช่น Bangkok Post , The Nation ล้วนแล้วแต่มีคอลัมน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้บริการ สื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยวได้เปรียบในแง่ที่ว่าเป็นสื่อที่มีมาก่อนสื่ออินเทอร์เน็ต ที่สำคัญสื่อสิ่งพิมพ์ยังคงเป็นที่ยอมรับ และเชื่อถือ อีกทั้งข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสิ่งพิมพ์มีรายละเอียดมากพอสมควร และมีภาพประกอบ การชื้อหานิตยสารท่องเที่ยวต่างๆทำได้อย่างง่าย

ตาย ผลการศึกษา¹สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุนิสา พักตร์เพียรจันทร์¹ ศึกษาในเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่” พบว่า สื่อที่ได้ผลดีที่สุดในการส่งผลกระทบต่อผู้รับสารด้านการท่องเที่ยว คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงาม น่าสนใจที่จะหยิบชม หรืออ่าน และมีความสะดวกในการเคลื่อนที่และการใช้สื่อ และสิ่งที่สำคัญคือ ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา จะหยิบอ่านเมื่อไหร่ จะดูที่ไหนก็ได้ และสื่อสิ่งพิมพ์นี้เป็นสื่อที่มีความถาวร เมื่ออ่านครั้งที่ 1 แล้ว ก็สามารถนำมาอ่านในครั้งต่อไปได้อีก และยังสามารถนำไปหมุนเวียนกันอ่านและร่วมกันตัดสินใจในครอบครัวหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังจะไปท่องเที่ยวพร้อมกัน

แต่อย่างไรก็ตามสื่อสิ่งพิมพ์ยังมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร คือไม่สามารถที่จะให้ข้อมูลข่าวสารได้ในทุกประเด็นที่นักท่องเที่ยวต้องการ อาจเป็นเพียงประเด็นหลักๆ หรือเป็นหัวข้อใหญ่ๆเท่านั้น ซึ่งในบางกรณีอาจจะเพียงพอต่อความต้องการ แต่ในบางกรณีข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์อาจน้อยเกินไป ไม่สามารถเจาะลึกในรายละเอียดได้ ในขณะที่อินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือก search ข้อมูลข่าวสารได้ตามต้องการ และมีปริมาณข้อมูลให้เลือกใช้ได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อที่ใช้เป็นอันดับสองรองลงมาคือการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก ที่เคยไปเที่ยวยังสถานที่นั้นๆมาแล้ว เพราะแน่ใจว่าข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงของเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักเหล่านั้น สามารถเชื่อถือได้แน่นอน และบุคคลเหล่านี้จะไม่หลอกลวงเพื่อผลประโยชน์ใดใด

แต่อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดในด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งบุคคลไม่สามารถที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้ครบถ้วนทุกสถานการณ์ที่พบเจอ ฉะนั้นเมื่อสื่อบุคคลจะถ่ายทอดประสบการณ์เรื่องการท่องเที่ยวให้กับผู้ฟัง จึงไม่สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนได้ นอกจากนี้ แม้ว่าสื่อบุคคลจะมีประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยวจริงๆ แต่ก็ไม่สามารถที่จะรู้ข้อมูล หรือรายละเอียดได้ทั้งหมด

อันดับสุดท้าย คือ การหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต แม้ว่าจะเป็นสื่อที่ให้ความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และมีข้อมูลมากมายให้

¹ สุนิสา พักตร์เพียรจันทร์, “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชากรในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537)

ค้นคว้า รวมทั้งมีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล เป็นสื่อที่สามารถเอาชนะมิติทางด้านเวลาและสถานที่ แต่ก็ยังคงได้รับความนิยมเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่สามารถเอาชนะข้อจำกัดในด้านวิธีใช้ นั่นคือ ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ประชาชนยังไม่เห็นความสำคัญ และศักยภาพในการรองรับยังไม่เพียงพอ ประชาชนบางส่วนเห็นว่าค่าใช้จ่ายสูงและมีราคาแพง ทั้งยังไม่เป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน จึงยังไม่เป็นที่ยอมรับในวงกรณักท่องเที่ยวบ้านเรา และเนื่องจากการสืบค้นข้อมูลข่าวสารจากสื่อชนิดนี้ จำเป็นที่จะต้องมียุทูปกรณ์ คือ เครื่องคอมพิวเตอร์และสายโทรศัพท์ เพื่อเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการเรียกใช้งานจากผู้ใช้รับสารสูงมาก นักท่องเที่ยวชาวไทยเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีอุปกรณ์เหล่านี้ นอกจากเรื่องอุปกรณ์แล้ว ด้านความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยังไม่แพร่หลายในกลุ่มคนทั่วไป คงมีเพียงกลุ่มเล็กๆ เท่านั้นที่มีความรู้และความชำนาญในด้านนี้

จากผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อ่ำไพศรี โสประทุม² ที่กล่าวว่า สำหรับเหตุผลด้านบวกในเรื่องอินเทอร์เน็ตกับสาธารณชน อันดับแรกเห็นว่าเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและประหยัดเวลา และข่าวสารสามารถไปได้ไกลและทั่วถึง อันดับรองลงมาคือ เพิ่มพูนความรู้ด้านต่างๆ รับข่าวสารทั่วโลก เป็นแหล่งความรู้ที่มีค่า และเผยแพร่ข่าวสารขนาดใหญ่ได้ อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ / ทันสมัยเป็นโลกสมัยใหม่ เป็นการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร ทั้งราคาไม่แพงและประหยัดค่าใช้จ่าย

แต่เหตุผลในด้านลบคือ ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ต ประชาชนยังไม่เห็นความสำคัญ ประชาชนยังขาดการศึกษาที่ดีและเห็นว่าศักยภาพในการรองรับยังไม่พอ ประชาชนบางส่วนเห็นว่าค่าใช้จ่ายสูงและราคาแพง อีกทั้งยังไม่เป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน แต่จะมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่เอาชนะวิธีใช้และเงื่อนไขที่จะเข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตได้ (กลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คน จากกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะหันไปค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในด้านที่ตนเองถนัดและเคยชินก่อน แต่จะมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่สามารถเอาชนะวิธีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและเงื่อนไขต่าง และ

² อ่ำไพศรี โสประทุม., “พฤติกรรมกาการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านการสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539) , หน้า 104

หันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว (จำนวน 27 คน จากกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2)

“...ถ้าถามว่าปกติหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวยังไงนะเธอ...หาจากหนังสือท่องเที่ยวนะ ไปซื้อ มาอ่านเอง อย่าง อสท. แล้วก็ Trip อะไรอย่างนี้มันง่ายจุกดี ก็หาแบบนี้มาตลอด แต่ก็มีอีกทางนึงนะ คือ ให้เพื่อนช่วยหาให้จากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลโรงแรมเยอะดี เอามาเป็นข้อยส์...” (เพลินศิริ ธนิตานนท์, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)

“...เวลาที่ผมทำงาน ผมจะอยู่ที่ประจวบ แต่ว่าวันหยุดก็จะมากรุงเทพฯ เพราะว่าบ้านผมอยู่ที่นั่นที่หมู่บ้าน เมืองเอก ตอนอยู่ประจวบก็หาหนังสือมาอ่าน ได้ข้อมูลเรื่องท่องเที่ยวก็จากหนังสือนะ อยากหาทาง อินเทอร์เน็ตเหมือนกันแต่ที่ว่าที่โน่นมันไม่มีเครื่อง แต่เวลากลับมาบ้านที่กรุงเทพฯก็เปิดดูในเน็ตอยู่แล้ว...” (ภักดี หงส์จินดาวิมล, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)

นอกจากนี้ในกรณีที่ไม่สามารถหาข้อมูลในเชิงลึกที่ตนเองต้องการจากสื่อที่ตนเองมีความถนัด หรือจากสื่อต่างๆที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงเข้าไปสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะเป็นที่รู้กันดีว่าคุณสมบัติที่โดดเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงในการให้ข้อมูลข่าวสารทั้งทางกว้างและในเชิงลึก มากกว่าสื่อชนิดอื่น อีกทั้งยังสามารถสอบถามข้อสงสัยหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันทีโดยผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-mail ซึ่งเป็นลักษณะที่โดดเด่นของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

เป็นที่น่าสังเกตว่าผลการวิจัย ไม่มีการระบุถึงสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ที่แม้ว่าสื่อทั้งสองชนิดจะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน แต่ใช้ไม่ได้สำหรับประเด็นในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เพราะสื่อทั้งสองชนิดนี้ยังมีข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่ง นั่นคือ เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการ นักท่องเที่ยวจะไม่สามารถค้นหาได้จากสื่อทั้งสองชนิดในช่วงเวลาที่ต้องการ เพราะรายการต่างๆต้องขึ้นอยู่กับทางสถานีเป็นหลัก นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะแสดงความจำนงว่าต้องการทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในเรื่องที่ตนต้องการในขณะนั้นได้ แต่ต้องรอจังหวะรายการของทางสถานีเท่านั้น ว่าในช่วงเวลานั้นมีข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเด็นที่กำลังค้นหาอยู่หรือไม่

4.1.2. ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตนอกจากผู้วิจัยจะใช้ประเภทของสื่อเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยยังใช้ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต	เกณฑ์ในการวัด
บ่อยมาก	ทุกวัน
ปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
น้อยมาก	เดือนละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความถี่

บ่อยมาก หมายถึง ทุกวันหรือเกือบทุกวัน โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องอยู่ในช่วงที่ต้องการจะไปท่องเที่ยว แต่ต้องการรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นความรู้ และเพื่อจะได้ทันสถานการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว อีกทั้งยังมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และสามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกง่ายดายทั้งที่บ้านและที่ทำงาน

ปานกลาง หมายถึง ไม่ทุกวัน ประมาณสัปดาห์ละครั้ง และในหนึ่งเดือนจะต้องค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง โดยอาจจะอยู่ในระยะที่ต้องการจะไปท่องเที่ยวหรือไม่อยู่ในระยะเวลาดังกล่าว แต่ต้องการที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นความรู้ หรือเมื่อเกิดความต้องการที่จะทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม เนื่องจากนักท่องเที่ยวบังเอิญได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อชนิดอื่นมาก่อน เช่น สื่อวิทยุ หรือ สื่อโทรทัศน์ และต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนองตอบความต้องการในประเด็นที่ขาดหายไป หรือประเด็นที่ยังไม่กระจ่าง ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งความสะดวกในการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ในการเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างแรก คือไม่สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้บ่อยเท่าที่ต้องการ

น้อยมาก หมายถึง น้อยกว่าเดือนละหนึ่งครั้ง หรือ จะมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ก็ต่อเมื่อมีโครงการที่จะไปท่องเที่ยว หรืออยู่ในระยะเวลาที่เตรียมข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว ดังที่ได้กล่าวแล้วว่านักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้จะค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่านักท่องเที่ยวกองทั้งสองกลุ่ม คือจะค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ต้องการจะไปท่องเที่ยว หรือกำลังต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำไป

วางแผนการท่องเที่ยว โดยไม่มีความต้องการที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อระดับความรู้ แต่ประเด็นที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ ขาดโอกาสในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในปริมาณที่บ่อย เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 3 ประการ คือ

- การขาดอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
- การขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
- มีทั้งความรู้ และอุปกรณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีเวลาในการใช้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถวัดจากความถี่ได้ 3 ระดับคือ

ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน
บ่อยมาก	6
ปานกลาง	13
น้อยมาก	31

ตารางที่ 5 : แสดงความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาเรื่องความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่บ่อยหรือน้อยมาก คือจะสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตเมื่ออยู่ในช่วงที่ต้องการจะไปท่องเที่ยวหรือ กำลังเตรียมโครงการท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้เท่านั้น และมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 6 คนเท่านั้นที่ค้นหาข้อมูลข่าวสารบ่อยมากคือทุกวันหรือเกือบทุกวัน

- กลุ่มที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตบ่อยมาก หมายถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันหรือเกือบทุกวัน โดยไม่จำเป็นจะต้องอยู่ในช่วงที่กำลังจะไปท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นประจำทุกวัน และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบ่อยมาก หรือเกือบทุกวัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่จำเป็นต้องอยู่ในช่วงที่กำลังวางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว แต่แตกต่างกันตรงความถี่ในการเข้าไปสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยมีเหตุผลดังนี้

- (i) มีความชอบเรื่องการท่องเที่ยว เป็นความสนใจส่วนตัว และต้องการสืบค้นเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อเป็นความรู้ แม้จะไม่ได้ไปจริงๆ จึงไม่มีการซื้อสินค้าท่องเที่ยว แต่การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ก็ทำให้รู้สึกเสมือนได้ไปเที่ยวจริงๆ ซึ่งตามทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารกล่าวว่า บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารโดยผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ คือ เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบๆตัว ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อยแค่ไหน?

“.....บ่อยมากเลยคะ ไม่เว้นแต่ละวัน (หัวเราะ) เพราะว่าหน้าที่การงานเราก็เกี่ยวข้อง คือก็อยู่ในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเหมือนกัน ลูกค้าก็หวังที่จะพึ่งเรา เราก็ต้องมีข้อมูลอันนี้อยู่ด้วย แต่มันไม่ใช่ทุกครั้งที่เราจะมีครบใจคะ เมื่อเรามีข้อมูลไม่ครบเนี่ย เราก็ต้องเข้าไป หนึ่งเนี่ย เข้าไปเรียกได้ว่าเป็นหน้าที่เลย แล้วก็สองเนี่ยเราอยากู้อะไรเองเนี่ย เราก็ต้องเข้าไป มันเป็นการเปิดโลกทัศน์หนึ่ง ทำให้เหมือนว่าเรานั่งอยู่เฉยๆเนี่ย แล้วก็ไปนู่นไปนี่ ได้รู้ในเรื่องที่อยากู้อันนี้ โดยที่เราไม่ต้องทำอะไรเลย” (รักษาพร แซ่มซ้อย, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2546)

ตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาประกอบคือ คำตอบที่แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ตดีมาก โดยไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเฉพาะช่วงที่ต้องการจะไปเที่ยวเท่านั้น แต่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำเกือบทุกวันเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และตอบสนองความต้องการของตนเอง ในการหาความรู้รอบตัว กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการใช้สื่อชนิดนี้ เนื่องจากลักษณะของการทำงานที่มีอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อออนไลน์ให้บริการให้อยู่แล้ว และนอกจากที่ทำงานแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังสามารถใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านในเวลาหลังเลิกงานอีกด้วย

- (ii) ต้องการหาความทันสมัยในด้านความรู้รอบตัวเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่เกิดขึ้นใหม่ รวมถึงทิศทางและวิธีการในการเดินทาง ซึ่งทฤษฎีกล่าวว่าผู้ที่มีเหตุผลในลักษณะดังกล่าว ก็เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งรอบๆตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

".....เป็นคนชอบเที่ยวอยู่แล้ว แต่พูดจริงๆว่าเดี๋ยวนี้ไม่ค่อยมีเวลา แต่ก็ยังอยากรู้อยู่นะว่า ที่นู่นที่นี้ มันเป็นอย่างนี้ ราคาเท่าไร อย่งได้ยินแว่วๆว่ามีรีสอร์ทที่เปิดใหม่อยู่ที่ปากน้ำปราณ อะไรเนี่ย ผมก็อยากรู้ อยากรูปร่างว่าเป็นไง ก็เข้าไปดูใน website ส่วนใหญ่แล้วก็จะเป็นอย่างนี้นะฮะ ถึงไม่ได้ไปเองก็ดูไปเรื่อย เพลินดี " (ณัฐพล นิตินพ, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2546)

- (iii) ง่ายที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูล เพราะทำงานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตทั้งวัน คือต้องนั่งอยู่หน้าเครื่องคอมพิวเตอร์และสามารถเชื่อมต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ค้นหาข้อมูลหลายต่อหลายอย่าง การท่องเที่ยวก็เป็นเรื่องหนึ่งที่ต้องเข้าไปค้นหา ซึ่งตามที่ทฤษฎีกล่าวไว้ว่า เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุย สนทนากับผู้อื่นได้ โดยเฉพาะในแวดวงของผู้ร่วมงาน หรือแวดวงที่มีความสนใจในเรื่องที่ใกล้เคียงกัน เมื่อกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าไปค้นคว้าข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างก็สามารถนำความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับไปคุยกับเพื่อนร่วมงานได้

".....อย่างทีบอกที่ว่าที่ Chrysler มีเพื่อนร่วมงานที่เป็นต่างชาติเยอะ สลับสับเปลี่ยนกันมาอยู่เรื่อยๆแบบว่ามาtrain ที่สาขาเมืองไทย ก็ชอบมาขอให้เราพาไปเที่ยว ก็ไปเที่ยวต่างจังหวัดบ่อยๆเกือบทุกเดือนนะ เกาะช้าง หรือเสม็ดอะไรอย่างนี้ บางทีก็มาถามถึงที่โน่นที่นี้ จำเป็นต้องหาข้อมูลเองใจ เพราะว่าเราเป็นคนไทย เหมือนคนในพื้นที่อยู่แล้ว ก็หาจากอินเทอร์เน็ตแล้วก็ไปตกลงกับเพื่อน แล้วก็พากันไป เป็นไกด์ไปในตัวเลย....ส่วนใหญ่เค้าก็ชอบกันนะ เราก็ชอบเที่ยวแบบนี้อยู่แล้ว เลยสนุกไป...." (ณัฐกาญจน์ เดชวุฒิ, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวบางคนจะสามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอย่างมีความถี่สูงขึ้น จะต้องประกอบด้วย ปัจจัยที่เอื้ออำนวยหลักๆ สองประการ ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันโดยตรง คือ

- 1.) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ตดีมาก โดยไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเฉพาะช่วงที่ต้องการจะไปเที่ยวเท่านั้น แต่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และตอบสนองของความต้องการของตนเอง ในการหาความรู้รอบตัว

2.) ความจำเป็นในอาชีพการงานโดยตรง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการใช้สื่อชนิดนี้ เนื่องจากลักษณะของการทำงานที่มีอุปสรรคในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านก็เช่นกัน มีเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ฉะนั้นจึงเป็นปัจจัยหลักที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อในระดับความถี่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

- กลุ่มที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตระดับปานกลาง หมายถึงไม่ทุกวันหรือประมาณสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 13 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน ซึ่งมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีโครงการที่จะไปท่องเที่ยว แต่บังเอิญได้รู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทอื่น อาทิ หนังสือนิตยสารท่องเที่ยวต่างๆ หรือ สื่อโทรทัศน์ หรือ วิทยุ และเกิดความสนใจ จึงเข้าไปสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในเรื่องที่ได้รับรู้มา เช่น รับรู้ข้อมูลข่าวสารว่ามีโรงแรมเปิดใหม่ , มีรายการส่งเสริมการขายที่นั่นที่นี่ หรือ รวมไปถึงมี website ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ที่อาจร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในขณะนั้น เป็นต้น

ผู้วิจัยนำตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในกรณีที่ได้รับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทอื่นและเกิดความสนใจ จึงเข้าไปสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมในอินเทอร์เน็ต

“.....ถ้าเกิดได้ยินโฆษณาเรื่องการท่องเที่ยวอะไรที่น่าสนใจจากวิทยุ หรือว่าเห็นโฆษณาจากโทรทัศน์ก็จะมา search ต่อในอินเทอร์เน็ตค่ะ” (กุลวดี สุมาลย์นพ, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2546)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง คือเมื่อเกิดความสนใจหรือสงสัยในข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากสื่อประเภทอื่น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือสื่อโทรทัศน์ จากนั้นจึงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีปัจจัยที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างแรก คือ

- (i) ไม่ได้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต แม้ว่าจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ที่สำนักงาน แต่พบว่าไม่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตได้เนื่องจากที่สำนักงานไม่ได้ให้บริการแก่บุคลากรในส่วนนี้

- (ii) สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้เฉพาะที่บ้านเท่านั้น หรือ สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้เฉพาะที่ทำงานเท่านั้น (อย่างใดอย่างหนึ่ง)
- (iii) สะดวกที่จะใช้สื่อที่มีอยู่รอบๆตัว ในชีวิตประจำวัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่สองนี้ มีโอกาสในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างแรก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่มีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ตเลย คือสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ แต่ไม่บ่อยเท่าที่ต้องการเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างแรก และต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง เช่น ค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่อสัญญาณ เป็นต้น

- กลุ่มที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตน้อย หรือไม่บ่อย คำว่าไม่บ่อยในที่นี้หมายถึงนานๆครั้ง หรือน้อยกว่าเดือนละครั้ง หรือจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก็ต่อเมื่อต้องการที่จะไปเที่ยวเท่านั้น หรือต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมาวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ ผลการสัมภาษณ์พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่าง มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 21 ตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตไม่บ่อยหรือเฉพาะเวลาที่มีโครงการที่จะไปท่องเที่ยว หรือ ต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อวางแผนที่จะไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาอันใกล้นั้น โดยในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่สามนี้ มีเหตุผลที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างแรกและกลุ่มตัวอย่างที่สองอย่างชัดเจน คือ

- (i) ไม่สามารถเข้าถึงสื่อ เนื่องจากที่ทำงานไม่มีระบบการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ก็ตาม แต่จากการสอบถามพบว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สำนักงานไม่ได้มีให้ประจำทุกคน แต่จะมีเฉพาะในกลุ่มผู้บริหารเท่านั้น หรือในแผนกหนึ่ง อาจจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานร่วมกันทั้งแผนกประมาณ 1-2 เครื่องเท่านั้น
- (ii) ขาดความรู้ความชำนาญในการใช้สื่อ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัททั่วไป ซึ่งมีความรู้ความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตพอประมาณเท่านั้น ไม่ได้รู้อย่างลึกซึ้ง เพราะฉะนั้นในชีวิตประจำวัน เมื่อต้องการรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงเลือกรับจากสื่อที่ตนเองมีความคุ้นเคย หรือมีความชำนาญเสียก่อน จนถึงขั้นตอนที่ไม่สามารถหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเด็นที่ตนเองกำลังสนใจใคร่รู้จากสื่อประเภทอื่นได้แล้ว จึงทำการสืบค้นทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นขั้นตอนสุดท้าย
- (iii) หน้าที่การงานไม่เอื้ออำนวย กลุ่มตัวอย่างบางคนมีความรู้ความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสาร แต่เนื่องจากหน้าที่การงาน ไม่เอื้ออำนวยให้

สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา หรือบ่อยๆตามความต้องการได้ กลุ่มตัวอย่าง อาจมีหน้าที่ที่จะต้องออกไปข้างนอกเพื่อติดต่อธุรกิจ คือใช้เวลาอยู่นอกสำนักงานเป็น ส่วนมาก จะมีเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต เฉพาะหลังเวลางานเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมี เวลาหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มาก และโดยมากแล้วจะทำการสืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลาที่ต้องการไปท่องเที่ยว หรือในช่วงเวลาที่ต้องการข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีหญิง ศรีชชา (2544)³ กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคใน การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตว่า ปัญหาเกี่ยวกับนิสัยในฐานะที่เป็นผู้ ใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว คือ ไม่ทราบแหล่งข้อมูล (WWW) รองลงมาคือ ปัญหาที่ไม่มีเวลาเพียงพอในการใช้อินเทอร์เน็ต เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตสูง ขาดทักษะใน การใช้อินเทอร์เน็ต

4.2. การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ อินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกในด้านบวกของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต โดยวัดจากการที่นักท่องเที่ยวนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไป ใช้อย่างเต็มใจ

ความพึงพอใจในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ	จำนวน
พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต	34
พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์	10
พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อบุคคล	6

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนของความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อแต่ละประเภท

³ ศรีหญิง ศรีชชา, “ การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา”, (วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2544) , หน้า 114

จากผลที่ได้รับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่พอใจในข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล จำนวน 34 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน โดยมีเหตุผลประกอบ ดังนี้

สื่ออินเทอร์เน็ต	Travel Consultant (COA)	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อบุคคล
จุดเด่นของสื่อ <ul style="list-style-type: none"> - สะดวก รวดเร็วกว่าสื่ออื่น - หาข้อมูลได้ทันทีที่ต้องการ 	จุดเด่นของสื่อ <ul style="list-style-type: none"> - ให้ข้อมูลตรงจากประสบการณ์ - สามารถอ้างอิงชื่อ สกุลของผู้ให้ข้อมูลได้ 	จุดเด่นของสื่อ <ul style="list-style-type: none"> - มีรายละเอียดพอควร ไม่ยาวเกินไป - มีรูปเล่มสวยงาม 	จุดเด่นของสื่อ <ul style="list-style-type: none"> - เคยไปสถานที่นั้นๆมาก่อน ให้ข้อมูลตรงจากประสบการณ์
วิธีการใช้สื่อ <ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความละเอียด ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ - มีภาพประกอบรวมทั้งราคา และแผนที่ - ข้อมูลเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ 	วิธีการใช้สื่อ <ul style="list-style-type: none"> - ง่ายในการโทรศัพท์เข้าไปคุย เพื่อปรึกษาหรือขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือสอบถามข้อสงสัยได้ตลอดเวลา 	วิธีการใช้สื่อ <ul style="list-style-type: none"> - ง่ายในการซื้อหามาอ่าน 	วิธีการใช้สื่อ <ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากเป็นประสบการณ์จริง เวลาถ่ายทอดจะมีการใส่อารมณ์และความรู้สึกลงไปในน้ำเสียงให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น
เงื่อนไขของผู้รับสาร <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปหาข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องเดินทาง 	เงื่อนไขของผู้รับสาร <ul style="list-style-type: none"> - รู้สึกอบอุ่นใจที่ได้คุยกับตัวบุคคล ได้รู้ว่าผู้ประกอบการมีตัวตนจริงๆ 	เงื่อนไขของผู้รับสาร <ul style="list-style-type: none"> - มีความถนัดในการอ่านหนังสือ 	เงื่อนไขของผู้รับสาร <ul style="list-style-type: none"> - เชื่อว่าเพื่อนหรือคนรู้จักไม่มีเจตนาจะหลอกลวงเพื่อผลประโยชน์

ตารางที่ 7 : แสดงจุดเด่นของสื่อประเภทต่างๆ

สื่ออินเทอร์เน็ต	Travel Consultant (COA)	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อบุคคล
จุดเด่นของสื่อ <ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีมากเกินไป 	จุดเด่นของสื่อ <ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลเป็นคำพูดไม่มีการบันทึก นอกจากนี้จะเป็นอีเมลเท่านั้น 	จุดเด่นของสื่อ <ul style="list-style-type: none"> - มีข้อมูลน้อย ไม่ครอบคลุม 	จุดเด่นของสื่อ <ul style="list-style-type: none"> - ไม่สามารถให้ข้อมูลได้หากไม่มีประสบการณ์
วิธีการใช้สื่อ <ul style="list-style-type: none"> - เมื่อต้องการจะค้นหาข้อมูลจะต้องนั่งอยู่หน้าเครื่องคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา ไม่สามารถไปที่อื่นได้ถ้าไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา - สำหรับผู้ที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่สามารถหาข้อมูลได้เลย 	วิธีการใช้สื่อ <ul style="list-style-type: none"> - ต้องโทรศัพท์เข้าไปถามเอง 	วิธีการใช้สื่อ <ul style="list-style-type: none"> - เสียเวลาในการหาซื้อมาอ่าน - เนื้อหาในนิตยสารไม่ตรงตามที่ต้องการ - ไม่สามารถเรียกข้อมูลย้อนกลับ ถ้าหากว่าสิ่งพิมพ์นั้นๆออกเผยแพร่มาแล้ว 	วิธีการใช้สื่อ <ul style="list-style-type: none"> - ต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ
เงื่อนไขของผู้รับสาร <ul style="list-style-type: none"> - ไม่รู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว - ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและระบบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือ Search Engine 	เงื่อนไขของผู้รับสาร <ul style="list-style-type: none"> - ไม่เชื่อทั้งหมด อาจมีเจตนาจะพูดให้เกินจริง เพราะมีเรื่องเกี่ยวกับความต้องการจะขายสินค้าให้ได้เข้ามาเกี่ยวข้อง 	เงื่อนไขของผู้รับสาร <ul style="list-style-type: none"> - ไม่สามารถเจาะจงให้สำนักพิมพ์จัดทำในเรื่องที่ต้องการได้ 	เงื่อนไขของผู้รับสาร <ul style="list-style-type: none"> - ไม่สามารถกำหนดได้ว่าสื่อบุคคลเหล่านั้นจะต้องมีประสบการณ์ในเรื่องที่ต้องการทราบ

ตารางที่ 8 : แสดงความไม่พึงพอใจในการใช้สื่อประเภทต่างๆ

เหตุผลที่พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต

เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ

- ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและรวดเร็วกว่าสื่ออื่น
 "...รู้สึกว่าเป็นปัจจุบัน การแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นทางที่รวดเร็วที่สุดน่าจะ จะเปรียบก็เหมือนนั่งรถไฟฟ้าคะ ทั้งทันสมัย ทั้งรวดเร็ว..." (รสสุคนธ์ เมศแซม , สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2546)
- สามารถหาข้อมูลได้ทันทีที่ต้องการ ในทุกเวลาและทุกสถานที่ เพียงแคมีอุปกรณ์สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น
 "...เคยบอกแล้วว่าข้อมูลมากมายมันลอยอยู่ในอากาศ เราแค่เลือกจับเอามาให้เป็นประโยชน์ตรงกับเท่านั้น เครื่องมือในการจับก็คืออินเทอร์เน็ตไงล่ะ..." (ณัฐพล นิติพน , สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อ

- ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีรายละเอียดครบถ้วนและตรงตามความต้องการ
 "...ถ้าพูดถึงข้อมูลเนี่ย ถ้าเยอะเนี่ยก็คืออินเทอร์เน็ต เราสามารถหาได้จากที่นั่น ทั้งข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ราคา รูป เค้าจะมีรูปให้ดูนะ ก็จะได้ละเอียดกว่า..." (อภิษฐา กิตติชนินทร์ , สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2546)
- ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีภาพประกอบ รวมทั้งราคา และ แผนที่
 "...ส่วนอินเทอร์เน็ตเนี่ย มันก็ดีตรงที่ว่า เราได้ข้อมูลด้วย แล้วก็เห็นภาพเห็นอะไรด้วยทั้ง แผนที่ ทั้งราคา มีครบ บางทีมันก็ข้อมูลมหาศาลเหมือนกันนะ เลือกลงไม่ถูก..." (นพรัตน์ ประกอบนพแก้ว , สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)
- ข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
 "...ส่วนอินเทอร์เน็ต อาจจะหาเกี่ยวกับสถานที่พักที่มันจะ update หน่อย ซึ่งบางทีในหนังสือมันอาจจะไม่ update หรือว่ามันอาจจะไม่มีแล้วอะไรอย่างนี้ ซึ่งบางทีเราค้นหาได้เร็วกว่าในหนังสือว่ามันมีที่ไหนๆ บ้าง..." (เสริมศักดิ์ ศรีโพธิ์ทอง, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร

- ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปหาข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องเดินทางไปด้วยตัวเอง

“...อินเทอร์เน็ตมันเป็นแหล่งรวมข้อมูล เพราะฉะนั้นมันก็สะดวกกว่ากับการที่จะต้องไปเดิน หรือว่าจะต้องวิ่งไปในสถานที่แต่ละที่ เพื่อที่จะไปค้นคว้าหาข้อมูล...”

(สรณ ทศนสันต์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2546)

สรุปเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต

เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ

- ข้อมูลที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตมากมายเกินไป

“...ถ้าเราอยากรู้อะไรปั๊บ เราก็ key คำศัพท์ที่เราอยากรู้ไปได้เลย ข้อมูลก็ออกมาพรุ้งพรั่งมาก มากจริงๆจนเลือกไม่ถูก บางทีก็ดี แต่บางทีมันต้องเสียเวลามานั่งเลือก...” (ประวีณมัย ปายคล้อย, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อ

- เวลาที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำเป็นที่จะต้องนั่งอยู่หน้าเครื่องคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา ไม่สามารถไปที่อื่นได้ ถ้าไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา
- ถ้าสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน หรือที่ทำงานก็ไม่สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้

“...ที่สำคัญเวลาเราจะหาข้อมูล เราต้องอยู่ที่ไหนซักที่ ที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์..ที่เคยไปต่างประเทศนะ โอโห หાર้านเน็ตเพื่อเช็คเมลล์ หาข้อมูล เพราะว่าเราไม่ได้เอา Notebook ไปไง นี่ละปัญหาสำคัญ ถ้าที่บ้านหรือที่ๆเราอยู่ในตอนนั้นไม่มีคอมพิวเตอร์ก็เสิร์จ...” (รจนา หล่อวณิชย์, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร

- ไม่รู้จัก website ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่ website ที่ให้บริการในด้านนี้ก็ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทอื่น
 - ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้ Search Engine
- “...อย่างเพื่อนผมเค้าไม่ค่อยรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตเท่าไร เค้าก็ไม่รู้ว่าจะเข้าไปหาที่ site ไหน ไม่รู้ URL ไม่รู้ว่าจะวิ่งเข้าไปหาที่ site ไหน เพราะว่าข้อมูลต่างๆที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตเนี่ย ค่อนข้างที่จะเยอะ และกระจัดกระจายนะครับ เพราะ

ฉะนั้นคนทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตพอเป็น แต่ถ้าเกิดจะใช้เพื่อ search หรือเพื่อหาข้อมูลต่างๆเนี่ย ครั้งบางคราวแล้ว ไม่รู้ว่าจะเข้าไปที่ site ไหนดีเพื่อที่จะค้นหาข้อมูลต่างๆที่ต้องการเหล่านั้น สเต็ปต่อมาก็คือ หาเจอแล้ว website ที่จะเข้าไปหาข้อมูล แต่ไม่รู้ว่าจะคีย์ยังไง key word ว่ายังไงดี ถึงจะได้ในสิ่งที่เค้าต้องการ ก็จะใช้เวลามากพอสมควรที่เดียวกับการค้นหาข้อมูลเหล่านั้น..." (สรณ ทิศนสันต์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2546)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล จำนวน 10 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน โดยมีเหตุผลประกอบดังนี้

เหตุผลที่พึงพอใจในข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์

เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ

- สื่อสิ่งพิมพ์มีรายละเอียดมากพอสมควร และไม่ยาวเกินไป

"...หนังสือมันก็ในบางเล่มก็มีรายละเอียดมากนะคะ ก็อ่านเข้าใจ รู้เรื่อง ได้ข้อมูลครบแล้วค่ะ..." (สุมิตรา เฟื่องฟุ้ง, สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2546)

- ในสื่อสิ่งพิมพ์มีภาพประกอบที่สวยงาม

"...ในนิตยสาร คือมีข้อดีคือมีภาพที่สวยงาม เพราะว่าตาลเป็นคนที่ชอบดูรูปภาพและดูมุมมองการถ่ายภาพของเค้าไปด้วย การจัด layout และ content ของเค้า..." (ประวีณมัย บ่ายค้อย, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)

- สื่อสิ่งพิมพ์มีรูปแบบที่สวยงาม

"...ส่วนใหญ่เลย จะเป็นพวกนิตยสารเป็นหลัก นิตยสารท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดี่ยวนี้ทำออกมาดี น่าสะสม รูปสวย..." (ชุตินา ทรัพย์สิรินทร์, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อ

- สื่อสิ่งพิมพ์ง่ายในการซื้อมาอ่าน

"...ซื้อหามาอ่านได้ง่าย เนี่ยลงไปที่ร้านหนังสือข้างล่างก็ซื้อได้แล้วค่ะ เดี่ยวนี้มีออกมาตั้งหลายเล่ม..." (ชุตินา ทรัพย์สิรินทร์, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร

- กลุ่มตัวอย่างมีความถนัดถนัดในการอ่านหนังสือมากกว่า
“...ผมอาจจะเป็นโรคจิตนิดหน่อยนะ คือผมชอบอ่านหนังสือในห้องน้ำมากเลย อ่านทุกอย่างไม่ว่าจะหนังสือพิมพ์ หรือข่าวยุโรป หรืออะไร อ่านหมด หนังสือท่องเที่ยวก็อ่าน ยิ่งหนังสือท่องเที่ยวตลกนี่ชอบมาก แต่ไม่ใช่อ่านเล่นๆนะ มันได้ความรู้จริงๆ ผมได้ไต่เต้าดี ๆ มาหลายครั้งแล้วจากการอ่านอย่างนี้ล่ะ...” (ภัททิ หงส์จินดาวุฒิ , สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)

เหตุผลที่ไม่พอใจในข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์

เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ

- สื่อสิ่งพิมพ์มีเนื้อหาน้อย ไม่ครอบคลุม
“...แต่ในหนังสือเนี่ย มันจะเป็นวงจำกัดตามที่เค้าเสนอมาก็แค่นั้น...” (เพ็ญแข แก้วแกมเสื่อ , สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)
“...บางทีดูจากหนังสือแล้ว ยังได้ข้อมูลไม่หมด หรือยังสงสัยอะไรอีก ก็จะต้องหาเพิ่มเติมค่ะ...” (ดวงใจ ว่องไว, สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อ

- ต้องเสียเวลาในการซื้ออ่าน ซึ่งบางทีในฉบับนั้นๆ เนื้อหาไม่ตรงตามความต้องการ
“...ไม่สามารถกำหนดได้ว่าหนังสือท่องเที่ยวเล่มนั้น เล่มนี้ จะต้องมึเนื้อหาตรงกับที่เราต้องการ...” (จิตติยา ประวัตินวงศิริไล, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2546)
- ไม่สามารถเรียกข้อมูลย้อนกลับมา ถ้าหากว่าสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับนั้นๆ ออกเผยแพร่มาแล้ว
“...แล้วบางทีในหนังสือมีเนื้อหาที่ต้องการ แต่มีไม่ครบ ส่วนต้นที่ขาดไปอยู่ในเล่มที่แล้ว แต่เราไม่ได้ซื้อ อย่างนี้ก็มันนะ เคยเจอ อยากได้เรื่องอ่าวหนึ่งในภาคใต้ จำไม่ได้แล้วว่าอ่าวอะไร ไม่แน่ใจอ่าวมะม่วงหรืออะไรเนี่ย แล้วมันเคยมีไปแล้ว แต่เล่มที่เป็นของเดือนนี้เนี่ย เป็นเล่มต่อ พุดถึงเส้นทางที่ต่อเนื่องกัน ก็ไปหาซื้อไม่ได้...” (จิตติยา ประวัตินวงศิริไล, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับ

- ไม่สามารถเจาะจงให้สำนักพิมพ์จัดพิมพ์ในเรื่องที่ต้องการได้
"...เคยเป็นมัย ใ้ข้อมูลที่ต้องการ อยากรู้ได้เนี่ย หาเท่าไรก็ไม่เจอ จนผ่านไปแล้ว
หรือเปลี่ยนใจไปที่อื่นแล้ว หรือไปเที่ยวกลับมาแล้วถึงเจอ ฟังวางแผงก็มีนะ..."
(ภักดี หงส์จินดาวุฒิ , สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)

กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อบุคคล คือ จากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยไปเห็นหรือไปเที่ยวสถานที่นั้นมาแล้วมากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 6 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน โดยมีเหตุผลดังนี้

เหตุผลที่พึงพอใจในข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อบุคคล

เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ

- เนื่องจากบุคคลนั้นเคยไปในสถานที่นั้นมาก่อน หรืออยู่ที่สถานที่นั้น ก็จะทำให้ข้อมูลที่ Update มากและ Confirmed ได้ว่าสถานที่นั้นสวยและน่าสนใจ
"...คือเพื่อนบางคนก็เคยไปสถานที่นั้นๆบ้าง แต่บางคนก็ไม่เคยไป ก็คือคำตอบแตกต่างกัน แต่จะได้หลายมุมมองนะ เหมือนจะเห็นภาพเพราะว่าเค้าเล่าให้ฟัง..." (วิสันต์ วิเศษนลินวงศ์ , สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อ

- เนื่องจากเป็นประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้น เวลาเล่าหรืออธิบายก็จะใส่อารมณ์ความรู้สึกลงไป ทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น
"...ก็คือว่าเค้าไปสัมผัสมาแล้ว เอ้ยที่นั่นสวย ที่นี้สวย รับรองได้ ก็คือเราเคยไปเที่ยวด้วยกันเนี่ย ก็ Except คือเค้ามองเห็นเรามองเห็นอะไรอย่างนี้ฮะ..." (คงสวัสดิ์ มงคลพรอุดม, สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร

- เนื่องจากเชื่อว่าเพื่อนหรือคนรู้จักจะไม่มีเจตนาพูดหลอกหลวง เพื่อหาผลประโยชน์
"...ก็เป็นเพื่อนกัน เค้าจะมาโกหกเราทำไม เค้าไปมาแล้ว เออ ที่นี้สวยดีนะ ที่นั่นสวยดีนะ เก็บมาเล่าให้ฟัง บางทีชวนไปอีกรอบหนึ่ง ไม่เคยมีอยู่ในหัวเลยว่าเพื่อนจะโกหก หรือมาหลอก..." (ฐิติพร พรพิรุณรักษ์ , สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

เหตุผลที่ไม่พึงพอใจในข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อบุคคล

เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ

- ไม่สามารถให้ข้อมูลได้หากไม่มีประสบการณ์

"...ข้อเสียคือ มันค่อนข้างแคบ คือถ้าเพื่อเราหรือคนรู้จักไม่เคยไป เราก็ไม่มีข้อมูล ในส่วนนี้ ก็ต้องไปหาที่อื่น และในความเป็นจริงคือคนเราใครจะสามารถไปได้ทุกที่ละ จริงมั๊ย มันก็เรียกว่าเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งนะ ไม่สามารถกำหนดกฎเกณฑ์ได้ว่า เออ ไปที่นั่นให้หน่อย ไปที่นั่นให้หน่อย..." (คงสวัสดิ์ มงคลพรอุดม, สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อ

- ต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ

"...เคยเหมือนกันแหละ กว่าจะได้ข้อมูลเกาะมันนอก ต้องถามจากเพื่อนของเพื่อนอีกที (หัวเราะ)..." (ระเบียบ สอสิริกุล, สัมภาษณ์, เมษายน 2546)

เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร

- ไม่สามารถกำหนดได้ว่าสื่อบุคคลเหล่านั้นจะต้องมีประสบการณ์ในเรื่องที่ต้องการทราบ

"...ต้องหาเอาเองค่ะ ถามเพื่อน ถามคนนั้นคนนี้ แต่ส่วนใหญ่จะไม่ได้อย่างที่เรารต้องการ บางทีก็เป็นเรื่องเค้าเล่าต่อกันมาว่าเคยไปที่นั่นที่นี่ หรือที่นั่นสวยกว่าถูกกว่า อะไรอย่างนี้..." (ไชศรี วิสุทธิพิเนตร, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2546)

เป็นที่น่าสังเกตว่าในสมัยที่อินเทอร์เน็ตเพิ่งเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยมาก แต่ในปัจจุบันเมื่อระบบอินเทอร์เน็ตได้กระจายตัวออกไปได้เป็นวงกว้างกว่าเดิม และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ความตื่นกลัวในระบบและการใช้งานจากสื่ออินเทอร์เน็ต ก็ลดน้อยลง นักท่องเที่ยวชาวไทยเริ่มคุ้นเคยกับสื่อประเภทนี้ มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน ในสื่อประเภทนี้มากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันเครื่องมือหรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง สามารถซื้อหามาใช้งานได้ง่าย จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในตัวสื่อชนิดนี้มากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสารท่องเที่ยวก็ยังคงได้รับความนิยม และยังคงมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างดี และยังคงเป็นที่นิยม

รับอยู่เสมอ ในแง่ของความสะดวกง่ายตายในการหาซื้อมาอ่าน และความคุ้นเคยของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคลมาช้านาน แต่เนื่องจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งสามประการข้างต้น และข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล จึงทำให้นักท่องเที่ยวยาวไทยมีความพึงพอใจในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ผู้วิจัยพบว่า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อาจมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าถ้ามีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างสะดวก

แต่ไม่ว่าทั้งข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตจะให้ผลดีเพียงใดก็ตาม ก็ยังมีนักท่องเที่ยวยาวไทยบางส่วน ที่ไม่พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผล ดังนี้

สรุปเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต

- เวลาที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำเป็นที่จะต้องนั่งอยู่หน้าเครื่องคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา ไม่สามารถไปที่อื่นได้ ถ้าไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา
- ข้อมูลที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตมากมายเกินไป
- ถ้าสำหรับผู้ที่ไม่ใช่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้าน หรือที่ทำงานก็ไม่สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้
- ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และการใช้ search engine
- ไม่รู้จัก website ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่ website ที่ให้บริการในด้านนี้ก็ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทอื่น

หากวิเคราะห์เหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวยาวไทยไม่พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากเงื่อนไขในการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตรวมถึงความรู้และความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์เหล่านี้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีเพียงประเด็นเดียวที่เป็นเหตุผลซึ่งมาจากตัวข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว นั่นคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีปริมาณที่มากมายเกินไป อาจจะต้องใช้เวลามากในการเลือกอ่าน แต่เฉพาะประเด็นที่กำลังสนใจ เพราะการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น พื้นที่ในการใช้ไม่มีข้อจำกัด มีราคาถูก สามารถใส่ข้อความได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์

4.1.3. ลักษณะอื่นๆในพฤติกรรมกรเปิดรับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีข้อซักถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการใช้อินเตอร์เน็ตว่ามีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกหรือไม่ ดังนี้

(1) กลุ่มเป้าหมายมีจุดมุ่งหมายในการใช้อินเตอร์เน็ตอย่างไร

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายจำนวน 44 คน จะค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีความต้องการจะไปเที่ยว หรือต้องการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า

“...ส่วนใหญ่ก็จะดูข้อมูล หรือหาข้อมูลตอนจะไปเที่ยวครับ ช่วยกันหากับเพื่อนๆจากหลายๆที่...” (คงสวัสดิ์ มงคลพรอุดม, สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2546)

“...เพื่อนมาชวนไปครับ ก็ช่วยค้นหาข้อมูล แต่ส่วนใหญ่คนที่มาชวนเค้าจะหาข้อมูลมาพร้อมแล้ว แค่มานเสนอในกลุ่มว่าไปที่ไหน ราคาเท่าไร? หารักกินอะไรอย่างนี้ครับ...” (ทิววัฒน์ กุลลาวัลย์, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 6 คนที่เหลือ จะหาข้อมูลท่องเที่ยวเพื่อประกอบความรู้ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในช่วงที่ต้องการจะไปท่องเที่ยวแต่อย่างใด เนื่องจากมีความชอบเรื่องการท่องเที่ยวอยู่แล้วและเนื่องจากหน้าที่การงานที่เกี่ยวข้อง

“...บ่อยมากเลยคะ ไม่เว้นแต่ละวัน (หัวเราะ) เพราะว่าหน้าที่การงานเราก็เกี่ยว คืออยู่ในแวดวงของการท่องเที่ยวเหมือนกัน ลูกค้าก็หวังจะฟังเรา เราก็จำเป็นที่จะต้องมีส่วนอันนี้อยู่ด้วย แต่มันไม่ใช่ทุกครั้งที่เราจะมีครบใจคะ เมื่อเรามีข้อมูลไม่ครบเนี่ย เราก็ต้องเข้าไป หนึ่งเนี่ย เข้าไปเรียกได้ว่าเป็นหน้าที่เลย แล้วก็สอง เราอยากรู้อะไรเองเราก็ต้องเข้าไปหา เป็นการเปิดโลกทัศน์ ทำให้เหมือนกับว่าเรานั่งอยู่เฉยๆแล้วได้ไปนู่นไปนี่ ได้รู้เรื่องที่ยากรู้ทันที โดยที่เราไม่ต้องทำอะไรเลย...” (รัชฎาพร แซ่มซ้อย, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2546)

“...เป็นคนที่ชอบเที่ยวอยู่แล้ว แต่พูดจริงๆว่าเดี๋ยวนี้ไม่ค่อยมีเวลา แต่ก็ยังอยากรู้อยู่นะ ว่าที่นู่นที่นั่นมันเป็นอย่างไง ราคาเท่าไร? อย่งได้ยินแว่วๆว่า มีรีสอร์ทเปิดใหม่อยู่ที่ปากน้ำปราน อะไรเนี่ย ผมก็อยากรู้ อยากเห็นรูปว่าเป็นยังไง ก็เข้าไปดูในเว็บไซต์ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นอย่างนั้นอะฮะ ถึงไม่ได้ไปเอง แต่ก็ดูจากเน็ตไปเรื่อย เพลินดี...” (ณัฐพล นิติน, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2546)

(2) การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งใช้เวลานานเท่าใด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีกำหนดตายตัวว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นเวลานานเท่าใด กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้สัมภาษณ์ว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลจนกว่าจะได้ข้อมูลที่พอใจโดยไม่ได้คำนึงถึงเวลาที่ใช้ หรือจำกัดเวลาตายตัว

“...ไม่แน่นอนคะ ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลที่ต้องการจนเจอก่อน อาจจะพิมพ์ออกมาอ่าน ช่างนอก หรือเอาไปให้คนอื่นดูด้วย แต่ไม่ได้กำหนดว่าจะเล่นเน็ตนานเท่าไร...” (ชาริยา ชากร , สัมภาษณ์, 7 มกราคม 246)

“...เวลาผมเข้าเน็ตผมก็ไม่เคยกำหนดนะ ก็ Search ไปเรื่อยๆ ผมว่าเป็นชั่วโมงนะ บางทีดีกแล้วยั้งนั่งดูอยู่เลย...” (สุวณิข จิตสิริพานิช , สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2546)

“...แล้วแต่คะ ว่าว่างหรือเปล่า ไม่เคยกำหนดคะ แต่สิ่งที่ต้องได้คือ ข้อมูลที่เราารู้สึกว่าพอแล้ว เออ แค่นั้นเราพอใจแล้ว...” (พรรณี วัฒนสกุลพันธุ์, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2546)

(3) แสวงหาเนื้อหาอะไรบ้าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เจาะจงจะค้นหาข้อมูลเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับว่าในขณะนั้นต้องการข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็จะค้นหาข้อมูลเรื่องที่ต้องการ

“...อย่างผมเนี่ย บอกแล้วว่าผมอยู่ในโลกไซเบอร์เกือบจะตลอดเวลาทั้งกลางวันกลางคืน ผมอยากูรู้เรื่องอะไรผมก็หาเอา แต่อย่างที่คุณมาสัมภาษณ์เนี่ย เป็นเรื่องท่องเที่ยว ไซม์ย...ผมก็หา แต่ว่าพูดกันตามจริงคือไม่ได้เน้นหนักเรื่องนี้เรื่องเดียวไร เรื่องอื่นๆ ด้วย หาได้จากอินเทอร์เน็ตทั้งนั้น...(สรณ ทศนสันต์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2546)

“...ขึ้นอยู่กับว่าตอนนั้นต้องการรู้เรื่องอะไรคะ อย่างเรื่องท่องเที่ยวก็ดูเรื่องโรงแรมที่พัก ราคาที่พักจะเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือดูว่าที่ๆเราจะไป อย่างเกาะเต่า เกาะนางยวน หรือเกาะพีพี มีอะไรที่น่าสนใจ ควรไปดำน้ำที่ไหนถึงจะดีที่สุด อะไรทำนองนี้ แต่ถ้าไม่ใช่เรื่องท่องเที่ยว ก็อย่างที่บอกกับขึ้นอยู่กับว่าตอนนั้นต้องการรู้เรื่องอะไร ไร

อินเทอร์เน็ตนี่นะ กว่าจะตาย บอกไม่หมดหรอกค่ะ (หัวเราะ)..." (เพยาร์ โจหิงค์, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)

- (4) ฤดูกาลในการท่องเที่ยว (Season) เกี่ยวข้องหรือไม่
จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ฤดูกาลท่องเที่ยวมีผลมากในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต
- "...ช่วง Summer นะคะ ส่วนใหญ่จะพากันไปเที่ยวทะเล เพราะลูกปิดเทอม อากาศร้อนด้วย ก็ส่วนใหญ่ราคาที่พักอะไรเนี่ยก็ต้องหาจากเน็ตก่อนค่ะ..." (กุลวดี สุมาลย์ นพ, 4 กรกฎาคม 2546)

"...อย่างปีหลังๆมาเนี่ย เรากับเพื่อนๆจะไปสมุยกันบ่อย แต่ที่สมุยเนี่ย ฤดูเค้าจะไม่เหมือนที่อื่นนะ ก็ต้องเช็คดูว่า เออ ช่วงที่เราจะไปเป็นช่วงไหน ที่พักแพงหรือเปล่า อากาศก็ต้องดูนะ เดี่ยวไปเจอมรสุมก็ร่อย..." (ณัฐกาญจน์ เดชวุฒิ, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

"...ปลายๆปีคะ หาที่เที่ยวให้ควักเลย อากาศดี โรแมนติก อย่างที่ปายเนี่ย อยากไปมากๆ แต่ส่วนใหญ่ที่พักจะเต็มนะ จองยากมาก ราคาสูงด้วย ก็เปิดเน็ตหาที่พักกับเพื่อนๆ หากันนานนะคะ ก็อย่างที่บอกส่วนใหญ่จะเต็มถ้าไม่จองล่วงหน้าานๆ..." (ชาริยา ชากร, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2546)

- (5) กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์ www.circleofasia.com อย่างไร
จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 50 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คนพบเว็บไซต์ www.circleofasia.com จาก Search Engine เช่น www.google.com และ www.msn.com จากการใส่คำว่า Travel
- "...เจอเว็บไซต์จาก google ค่ะ เลยลองเข้าไปดู แล้วก็ดูมาเรื่อยๆค่ะ..." (ณัฐกานต์ ถินทิพย์, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)

"...เจอใน google ตอนนั้นอยากไปเที่ยวเขมร เลยใส่คำว่า Seam Reap เข้าไปตรงที่เค้าให้ใส่ ชื่อของเซอร์เคิล ก็ขึ้นมารู้สึกอันที่ 2 หรือ 3 นี้แหละจำไม่ได้ เลยลองเข้าไปหาข้อมูลตรงนั้นดู..." (ชนินทร์ ทัศนาร, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

กลุ่มตัวอย่างอีก 14 คน รู้จักเว็บไซต์ของเซอร์เคิลจากการบอกเล่าของเพื่อนๆที่เคยใช้บริการ

“...รู้จักจากเพื่อนค่ะ เพื่อนบอกว่าเคยหาข้อมูลจากเว็บนี้ เลยลองเข้าไปดู...”
(วรางคณา บุญเทียม, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2546)

“...เพื่อนบอกมาค่ะ เลยเข้าไปดู...” (ณัฐกาญจน์ เดชวุฒิ, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

“...รู้มาจากเพื่อนค่ะ พอติดต่อนั้นอยู่ด้วยกัน ก็เลยเข้าไปดูด้วยกันกับเค้า ก็ดีนะคะ พอใจค่ะ...” (ชาริยา ชากร, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2546)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คนที่เหลือ รู้จักเว็บไซต์เซอร์เคิล ออฟ เอเชีย จากสื่อชนิดอื่นเช่น นิตยสารและโปสการ์ด

“...เห็นเรื่องของสปาในเอ็มโพเรียม แม็กกาซีนค่ะ เค้าจะส่งมาที่บ้าน เพราะว่าเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ก็เลยลองเข้าไปดูนะคะ...” (เอลิยาห์ วิมลเชลา, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2546)

“...เคยได้รับโปสการ์ดเกี่ยวกับ promotion package ที่กระบี่ ส่งไปที่บ้าน ราคารวมตัวเครื่องบินด้วยแล้วก็พักด้วย น่าสนใจดีค่ะ เลยลองเข้าไปดูในเว็บไซต์ว่ามีอะไรอีก...” (อุทัยวรรณ สุสมากุลวงศ์, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2546)

(6) กลุ่มเป้าหมายขอบอะไรของ www.circleofasia.com

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชอบในเว็บไซต์ www.circleofasia.com ในด้านของข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามความต้องการและสะดวกในการใช้งาน

“...ค่อนข้างเยอะเลยครับสำหรับ website นี้ อันดับแรกเลยเนี่ยคือ จะรู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนเป็นอย่างไร ซึ่งเท่าที่ดูเนี่ยก็ค่อนข้างมีการ up date ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอพอสมควร เพราะฉะนั้นถ้าอยากจะไปเที่ยว ไม่ว่าจะภาคไหน ช่วงฤดูไหน มีเทศกาลอะไร สามารถเข้าไปติดตามค้นคว้าหาข้อมูลได้จากที่นี่เลย...” (สรณ ทศนสันต์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2546)

“...หาที่ web เนี่ย เร็ว ถูกใจ แล้วก็ตรงประเด็น ที่เราต้องการ หาง่ายค่ะ รู้สึกพอใจ มี feature ที่สวย ภาพก็สวย แตกต่างจากที่อื่น คือตรงจุดค่ะ แล้วมีคำอธิบายบางสถานที่ละเอียดดี...” (ณัฐกาญจน์ เดชวุฒิ, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

“...รู้สึกดีครับ เพราะว่าเหมือนกับใครไม่รู้มาช่วยเราหาข้อมูล ตอบคำถามเรา เยอะแยะเลย...” (ก้องรัฐ คุณวัฒน์, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

“...ข้อมูลดีนะ เยอะดี ผมหาโรงแรมถูกใจที่เชียงใหม่เจอ ได้จากเว็บนี้แหละ...” (ธีรพงศ์ เล้าประเสริฐ, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2546)

“...ก็ได้รายละเอียดมากนะ ครบเลย เจาะลึกในรายละเอียดที่อยากรู้มากกว่าที่อื่นนะ ถ้ามีเวลาก็จะดูเยอะๆ...” (จุฑามาศ ภูมิ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2546)

“...จริงๆมีความพอใจอยู่แล้วในระดับหนึ่ง เปิดเข้าไปดูเนี่ยเห็นมี awards อะไรต่างๆที่เค้าชมเชยมาอยู่เต็มเลย ก็คิดว่าดีอยู่แล้ว ก็เห็นเค้า update อะไร แนะนำอะไรใหม่ๆ มาเรื่อย มีข้อมูลใหม่ๆ มีสถานที่ใหม่ๆมาเสนอ ราคาที่สมเหตุสมผลนะ เวลาไปเปรียบเทียบกับที่อื่น ก็เออ ไม่ค่อยแตกต่างเท่าไร ก็คิดว่าถ้าเว็บของเค้าไม่ดี เค้าจะได้รางวัลเหรอ...” (รติพันธ์ เมตตานันท์, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)

“...เว็บไซต์ของเซอร์เคิล ผมว่ามันใช้ง่ายดีด้วย สวยงามดีทั้งสีและรูปแบบ แต่อาจจะเป็นที่ต่างความคิด ต่างความชอบกัน...” (วิจิต ณ พัทลุง, สัมภาษณ์, เมษายน 2546)

“...เค้าแยก category ออกมาค่อนข้างละเอียดค่ะ ใช้ง่ายดี คือไม่ว่าจะอยู่ที่หน้าไหนก็แล้วแต่ ไม่ต้องย้อนกลับไปหน้าแรก เลือกรายการจากหน้าที่เรากำลังดูอยู่ได้เลย สามีก็นชอบเว็บไซต์นี้นะคะ (หัวเราะ)...” (พิสมัย ลิ้มภากร, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)

“...รู้สึกดีกับเว็บไซต์นี้ อาจเป็นเพราะว่ามีเครื่องหมายการันตีต่างๆนะค่ะ แล้วตัวเองก็เป็นคนที่มีความเข้าใจในระบบไอทีพอสมควรค่ะ ก็คิดว่าเว็บที่ลงทุนขนาดนี้ ไม่น่ามีปัญหา...” (ศุติยา ประวัตินวงศ์วิไล, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2546)

การศึกษานี้จึงย่อยเหล่านี้ เพื่อตรวจสอบผลของการสร้างเว็บไซต์ว่าตอบรับตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ อย่างไร และในทางกลับกัน เพื่อได้ทราบถึงพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดรวมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

4.3. การซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การนำข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับไปใช้ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ

การซื้อ - ไม่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน
ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	6
ไม่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	44

ตารางที่ 9 : แสดงสัดส่วนการซื้อและไม่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนน้อยมาก คือมีแค่ 6 คน นั่นก็หมายความว่า การซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่เดียวกันจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 44 คน เป็นเครื่องยืนยันไปในทิศทางเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังคงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้ผลว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อสินค้าท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตน้อยมาก ดังนั้นจึงต้องศึกษาลึกลงไปถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นอย่างไร?

ผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

การซื้อสินค้าท่องเที่ยว	จำนวน
การซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	6
การซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน Travel Agent	8
การซื้อสินค้าท่องเที่ยวด้วยตนเอง	36

ตารางที่ 10 : แสดงสัดส่วนการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทต่างๆ

การซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยมีเหตุปัจจัยแตกต่างกัน สามารถจำแนกได้ดังนี้คือ

- (ก) กลุ่มที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
- (ข) กลุ่มที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน Travel consultant
- (ค) กลุ่มที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวด้วยตนเอง

(ก) กลุ่มที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 6 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จะทำการซื้อสินค้าท่องเที่ยวโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง โดยมีเหตุผลในการซื้อดังนี้ (ให้แต่ละคนตอบได้เกิน 1 เหตุผล)

เหตุผลที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน
การซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและรวดเร็ว	6
สามารถ Plan ได้ทั้งโปรแกรมการเดินทาง	3
รู้รายละเอียดค่าใช้จ่ายได้ในขณะนั้น และสามารถนำข้อมูลมาตัดสินใจตัดสินใจซื้อได้ทันที	3
สามารถทำธุรกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หรือเวลาใดก็ตาม	2
ในกรณีที่ข้อมูลไม่เพียงพอ สามารถสอบถามได้ตลอดเวลาโดยใช้อีเมล และสามารถนำอีเมลนั้นๆมายืนยันกับผู้ประกอบการได้ในกรณีที่มิได้รับสินค้าตามที่ต้องการ	2
มี Promotion มากกว่าการซื้อเอง หรือซื้อจาก Travel Agent เพราะมีการแข่งขันกันสูงและผู้ที่ได้ประโยชน์ก็คือผู้บริโภค	2
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	2
สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับ website อื่นๆได้ เพื่อเลือกบริโภคสินค้าที่ตรงตามความต้องการที่สุด	2

ตารางที่ 11 แสดงเหตุผลการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

(i) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

- การซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและรวดเร็ว

“.....อันดับแรกก็คือแน่นอน สะดวกในการติดต่อ.....” (ณัฐพล นิติพน, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2546)

“...ความพิเศษของอินเทอร์เน็ตคือช่วยทำให้อะไรๆเร็วขึ้นจริงๆ เมื่อก่อนนี้เวลาจะทำอะไรที่ รอแล้วรออีก พอเลิกงานแล้วก็เหมือนกับทำอะไรไม่ได้แล้ว ต้องรอรุ่งขึ้น หรือบางทีต้องใช้เวลาหลายวัน แต่เดี๋ยวนี้ไม่ต้องรอแล้ว...” (ชาริยา ชาคร, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2546)

- สามารถ Plan ได้ทั้งโปรแกรมการเดินทาง

“...ฉะนั้นการที่เข้าไปหาข้อมูลหรือไปซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตเนี่ย ทำให้เราสามารถ plan ทั้ง trip ได้ด้วยตัวเอง.....” (พรรณี วัฒนสกุลพันธุ์, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2546)

“...เวลาที่เราจะไปที่ไหนสักแห่งหนึ่ง ในหลายๆเว็บไซต์ หลายๆแห่ง สามารถที่จะให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการวางแผนการเดินทางได้มากพอสมควร...” (สุวณิช จิตศิริพานิช, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2546)

- รู้รายละเอียดค่าใช้จ่ายได้ในขณะนั้น และสามารถนำข้อมูลมาตัดสินใจตัดสินใจซื้อได้ทันที

“.....เราก็สามารถค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ ดูจากข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต เราก็ตัดสินใจซื้อได้.....” (พรรณี วัฒนสกุลพันธุ์, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2546)

“...อย่างที่บอกว่า อินเทอร์เน็ตนะ เป็นสื่อที่บอกอะไรเราอย่างละเอียดจริงๆ เป็นธรรมชาติอยู่แล้วว่าเราต้องรู้ราคาสินค้าที่เราจะซื้อก่อนอย่างแน่นอน เลือกเอาเลย อยากรู้แบบไหน ราคาเท่าไร ซื้อได้ก็ซื้อซื้อไม่ได้ก็เลือกต่อไปจนเจอสิ่งที่เราพอใจ...” (ชาริยา ชาคกร, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2546)

- สามารถทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หรือเวลาใดก็ตาม

“.....ตามประสบการณ์คือเคยซื้อ และถ้าจะถามว่าดีอย่างไรเนี่ยอย่างที่พูดมา แน่นนอนเลย อันดับแรกเนี่ย เราสามารถนั่งอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงาน หรือไม่ว่าที่ไหนก็แล้วแต่....” (สุวณิช จิตศิริพานิช, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2546)

“...เคยซื้อของขวัญวันแต่งงานให้เพื่อน หาอยู่นานมาก ไม่รู้จะซื้ออะไร จนใกล้วันแล้ว เออ ซื้อที่פקให้เค้าไปสวีทกันดีกว่า เลยมาลงเลยที่แพ็คเกจทัวร์ในเว็บของเซอร์เคิล ซื้อคืนนี้ อีกสองวันเอาไปส่งให้เลย แบบว่าทันเวลาพอดี ง่ายดีนะ ดูดีด้วย เพื่อนๆบอกว่าของขวัญแก่มา...” (พเยาว์ ใจหิงค์, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)

- ในกรณีที่ข้อมูลไม่เพียงพอ สามารถสอบถามได้ตลอดเวลาโดยใช้อีเมล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way communication) และสามารถนำอีเมลนั้นๆมายืนยันกับผู้ประกอบการได้ในกรณีที่มิได้รับสินค้าตามที่ต้องการ

".....ถ้าข้อมูลไม่เพียงพอ เราก็สามารถที่จะติดต่อโดยคุณผ่านทางอีเมลก็ได้ สอบถามข้อมูลจาก agency เค้าก็ตอบกลับมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจ หรือว่ารับข้อมูลได้มากขึ้น....." (พรรณิ วัฒนสกุล พันธุ์, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2546)

"...คุยกันทางอีเมลเนี่ย พี่ว่าดีนะ เวลาที่เราไม่เข้าใจอะไร เราถามไป เค้าตอบมา...ไม่นานหรอก วันรุ่งขึ้นก็รู้เรื่องแล้ว บางทีวันนั้นเลยด้วยซ้ำถ้าถามเร็วหน่อย มันดีตรงที่ว่า ตัวหนังสือเนี่ยมันยืนยันให้เรา ถ้าเกิดอะไรที่ผิดพลาด ไม่ต้องเถียงกันเลย หลักฐานมันฟ้องอยู่แล้ว..." (เพยารวี ใจหิงค์ , สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)

- **มี Promotion มากกว่าการซื้อเอง หรือซื้อจาก Travel Agent เพราะมีการแข่งขันกันสูงและผู้ที่ได้ประโยชน์ก็คือผู้บริโภค**

".....ในเรื่องของ promotion หรือข้อเสนอต่างๆที่ทาง website นี้ จะเสนอให้ คิดว่าเรื่องของข้อเสนอนี้ก็จะเป็นอีกส่วนหนึ่งเช่นเดียวกันที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การ upgrade ห้อง ทำให้เราได้ห้องพักที่ดีขึ้น หรือว่าการแถมกิจกรรมบางอย่าง ให้กับเรา หรือว่าเรื่องของอาหาร อันนี้คือตัวอย่างที่ต้องการให้เห็นชัดๆ ที่ผมมาเลือกใช้การซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต...." (สุวณิช จิตศิริพานิช , สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2546)

- **ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง**

"...ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านไปเอง เหนื่อย ร้อน และต้องใช้เวลา...." (ชาริยา ชาคกร, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2546)

"...ก็จริงนะ ดูอย่างเดี๋ยวนี้ซิ มีการโฆษณาทางานนะ ทำงานที่บ้านโดยใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ต้องออกจากบ้านเลย คุณเคยเห็นมั๊ย??? เดี๋ยวนี้ไม่ต้องมีออฟฟิศก็ได้ แคใส่ซาส์น นั่นที่บ้านก็ทำอะไรต่อมิอะไรได้ เยอะแยะ ผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว..." (ณัฐพล นิตินพ, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2546)

- **สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับ website อื่นๆได้ เพื่อเลือกบริโภคสินค้าที่ตรงตามความต้องการที่สุด**

".....เราก็สามารถเปรียบเทียบข้อมูลตรงกับ website อื่นๆ หรือกับ agency อื่นๆได้...เคยเข้าไปเทียบข้อมูลแะราคาสินค้าบ่อยๆ แต่ที่เลือกซื้อผ่านเว็บนี้เพราะว่าเค้ามีที่มาที่ไปให้เราเห็น ข้อมูลละเอียดดี ใ้จ่าย และดูมีมาตรฐานนะ ราคาก็ไม่แตกต่างกัน ..." (วรางคณา บุญเทียม, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2546)

(ii) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลและความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ และสุดท้ายราคาสินค้าและบริการจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสามารถจำแนกกลุ่มของปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

(1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการ เช่น ราคาสินค้า ข้อมูลรูปภาพ ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวสถานที่ท่องเที่ยว และความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีเหตุผลที่เป็นหลักคือเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว เริ่มตั้งแต่การได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ตรงตามที่ต้องการ และสามารถทำการซื้อได้อย่างทันทีทันใด การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกในการสั่งซื้อ ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน

(2) ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยว โดยพิจารณาคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยการเปรียบเทียบทั้งตัวสินค้า และราคาสินค้า จาก website ต่างๆได้ในเวลาเดียวกัน เพื่อเลือกบริโภคในสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

"...เพราะว่ารู้สึกว่าจะสะดวกมาก เพราะว่าโดยปกติแล้วเนี่ยเป็นคนชอบเดินทาง ฉะนั้นการที่เข้าไปหาข้อมูลหรือไปซื้อสินค้าท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตเนี่ย ทำให้เราสามารถ plan ทั้ง trip ได้ด้วยตัวเอง สามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง เพราะเรารู้ว่าเราต้องการอะไร อย่างไหน เปรียบเทียบได้ด้วยว่าจะไรดีกว่ากัน ถูกกว่ากัน แต่บางที่ถูกเกินไปก็ไม่กล้าเสี่ยงนะ ต้องดูน่าเชื่อถือด้วย ราคาสัมเหตุสมผลก็โอเคแล้ว..." (พรรณี วัฒนสกุลพันธ์, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2546)

(3) ปัจจัยด้านราคาสินค้า เมื่อนักท่องเที่ยวเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และเลือกซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะราคาสินค้าท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้แพงอย่างที่หลายคนเข้าใจ ตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวกลับได้รับข้อเสนอพิเศษ หรือ promotion พิเศษจาก website ท่องเที่ยวนั้นๆ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมากในการเสนอขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เช่น คุณสุวณิชา จิตศิริพานิช (สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2546), คุณพรรณี วัฒนสกุลพันธ์ (สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2546), คุณวรางคณา บุญเทียม (สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2546) พบว่ามีความพอใจในเรื่องของข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายที่พบได้ในเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากมีการแข่งขันสูง และจำเป็นที่

จะต้องนำเสนอสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ เช่น การยกระดับห้อง up grade ในกรณีที่ลูกค้าจองห้องพักนานกว่า 3 คืน หรือ พักติดต่อกันนาน 5 คืน จ่ายค่าห้องพักเพียง 4 คืน เป็นต้น

(ข) กลุ่มที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน Travel Consultant จำนวน 8 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 คน เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความสนใจต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จึงสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และทำการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน Travel Consultant โดยมีเหตุผล ดังนี้

เหตุผลที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน Travel Consultant	จำนวน
ชอบการติดต่อสื่อสารกับสื่อบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับกรรับข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมลล์	6
สะดวกในการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสาร	6
ได้รับการบริการจาก Travel Consultant อย่างดี โดยที่ไม่ต้องจัดการเอง	5
เป็นการใช้ระบบ Connection เดิมที่เคยใช้	2

ตารางที่ 12 แสดงเหตุผลของการซื้อสินค้าผ่าน Travel Consultant

(1) ปัจจัยเกี่ยวกับความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการ

- ชอบการติดต่อสื่อสารกับสื่อบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับกรรับข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมลล์ เพราะรู้สึกอบอุ่นใจมากกว่าคุยกับเครื่องโดยมาทราบว่ามีอีกด้านหนึ่งเป็นใคร ไม่สามารถอ้างอิงถึงผู้ที่กำลังสนทนาได้ ในขณะที่คุยทางโทรศัพท์สามารถได้ยินเสียง สามารถโต้ตอบและสอบถามถึงข้อมูลได้ทันที และสามารถที่จะอ้างอิงถึงผู้ที่รับเรื่อง ในขณะที่การติดต่อทางอีเมลล์ผู้ใช้บริการไม่สามารถได้ยินเสียงของอีกฝ่ายหนึ่ง

“.....ที่นี่ (หมายถึงที่เมืองไทย) พี่ไม่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต...พี่ชอบติดต่อกับคน พี่ชอบนะ ชอบคุยกับคนมากกว่าเครื่อง แล้วคิดดูคนไทยนะยิ้มสวยด้วย พุดจากก็ดี สวัสดิ์ดีคะ เชิญคะ ยินดีคะ อู๋ย อ่อนหวาน อ่อนโยน ให้บริการประทับใจ แต่ถ้าเป็นที่ฝรั่งเศสนะ พี่เลือกคุยกับเครื่องวะ เพราะว่าคนที่นี่มันมันดุ พุดจาตุไปหมด เหมือนมันไม่อยากบริการ มันเมินๆยังไม่รู้ ถ้าเป็นที่นี่นะ พี่เลือกคุยกับเครื่อง เออ หรือว่าถ้าเปลี่ยนให้คนไทยบริการไม่ดีไปเลย พี่ว่าคนไทยหรือนักท่องเที่ยวไทยที่คุณถามนะ อาจจะมาใช้บริการจากเครื่องเยอะขึ้นนะ (หัวเราะ)...” (นาถวนี จันทร์โรจน์วงศ์ , สัมภาษณ์, 17 มิถุนายน 2546)

- สะดวกในการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสาร

“.....แต่สำหรับผม ผมคิดว่าสะดวกมากกว่าที่ได้คุยกันทางโทรศัพท์กับคน มันง่ายอยู่แล้วนะ..ง่ายกว่าต้องเข้าไปเขียนตอบกันทางอีเมลล์ ต้องคอยเช็คเมลล์ตลอดเวลาที่เราต้องการคำตอบ โอเคมันอาจจะเร็ว

ก็จริงแต่ว่าก็อาจจะต้องถามไปตอบบมาหลายครั้ง เต็มวันมีมือถือก็สะดวกมาก โทรได้สะดวก คุยให้จบไปเลย..." (มนตรี สุนทรประเวศ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2546)

(2) ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

- ได้รับการบริการจาก Travel Consultant อย่างดี โดยที่ไม่ต้องจัดการเอง ต้องการอะไร จะมีคนจัดการให้ทั้งหมด เพียงแค่บอกความต้องการเท่านั้น

".....เวลาที่ต้องการจะซื้อ หรือจองอะไร เช่น เคยจะไปเที่ยวกับสามี แค่บอกบริษัททัวร์ที่เราติดต่อกว่าเราอยากได้อะไร แบบไหน ช่วงไหน ค่าก็จัดให้เสร็จ ก็คิดว่าสะดวกดีนะ บริการก็ดี เราก็ได้โปรแกรมทัวร์ตามที่ต้องการ....." (พิสมัย ลีภากร, สัมภาษณ์, 29 พฤษภาคม 2546)

"...สินค้ามันไม่แตกต่างกันอยู่แล้ว ไม่ว่าจะซื้อจากที่ไหน เพียงแต่ที่เราสะดวกกว่าเท่านั้นเอง เพราะไม่ต้องทำอะไรเองเลย แม้กระทั่ง Visa ก็ไม่ต้อง..." (มยุรา นนทิสถาพร, สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2546)

(3) ปัจจัยด้านราคาของสินค้า

- เป็นการใช้ระบบ Connection เดิมที่เคยใช้ โดยซื้อกับบริษัทเดิมที่เคยติดต่อกมา เพราะว่าจะได้รับส่วนลดในฐานะลูกค้าประจำ

"...ซื้อกับ Travel Consultant ที่เซอร์เคิลเนี่ย ซื้อมาหลายครั้งแล้ว อย่างตอนจะไปเที่ยวกระบี่ ตัวเครื่องบินปกติก็เกือบหกพัน ค่าก็ดีนะทำให้เสร็จเลย ราคาที่ดี ไม่แพง รวมกันทั้งค่าที่พัก 3 วัน 2 คืน และค่าตัว ประมาณ 9 พันกว่าบาท เราารู้สึกว่าเรากำไรนะ รู้สึกว่าถูกกว่าเราไปซื้อเองที่ละอย่าง... บางที่เพื่อนเรามาจากต่างประเทศก็จองโรงแรมให้เพื่อนผ่านที่นี้แหละ ค่าให้คำแนะนำดี รู้สึกได้ว่าพูดตรงกับความจริงมากกว่าที่อื่น (เยาวพา รักแซ่, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2546)

".....โดยปกติแล้วเนี่ย ทางบ้านจะใช้ connection เก่าที่เคยใช้บริการมา แล้วก็ดูที่ราคา....ครับก็ใช้แบบนี้มาตลอด คือโดยส่วนมากแล้วก็จะซื้อกับเจ้าเดิม ราคาก็ราคาเดิม หรือบางที่ก็มีลดลง หรือเพิ่มบ้างก็ไม่เยอะนะฮะ คือจองที่เดิม จองกับคนเดิมไปเลยอะไรอย่างนี้..." (พิสันต์ วิเศษฐ์นลินวงศ์, สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2546)

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าโดยผ่าน Travel Agent หรือ Travel Consultant นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสนทนากับบุคคลเพื่อความอบอุ่นใจเมื่อ

เปรียบเทียบกับกรสนทนาทางอีเมล และเพื่อจะได้สามารถอ้างอิงได้ในกรณีที่ต้องการจะยืนยันการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและความสะดวกที่ได้รับจากการบริการมากที่สุด รองลงมาคือการติดต่อสื่อสารโดยใช้ความสัมพันธ์ที่สืบต่อกันมา โดยสามารถจำแนกกลุ่มของปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

(4) ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเองที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือความรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อได้สนทนากับผู้ชาย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะอ้างอิงถึงชื่อและนามสกุลของผู้ชาย เพื่อยืนยันในความต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยว หรือถ้าในกรณีที่เกิดความผิดพลาด นักท่องเที่ยวก็จะสามารถหาผู้ที่มารับผิดชอบในความผิดพลาดนั้น

(5) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการของ Travel Consultant โดยที่นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องดำเนินการเองแต่อย่างใด เพียงแสดงความจำนงว่าต้องการสินค้าท่องเที่ยวอย่างไร หรือต้องการเปลี่ยนแปลงรายการท่องเที่ยวอย่างไร บริษัทก็จะจัดการดำเนินการให้ตามความประสงค์ และนอกจากนี้ยังสามารถทำการซื้อสินค้าท่องเที่ยวในหลายรูปแบบได้จากคราวเดียวกัน เช่น ต้องการซื้อตั๋วเครื่องบิน ต้องการเช่าโรงแรมที่พัก และต้องการทัวร์ท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ก็สามารถให้ travel consultant บริการให้ในคราวเดียวกัน

(6) ปัจจัยที่เกี่ยวกับราคาสินค้าและความสัมพันธ์ที่สืบต่อกันมายาวนานซึ่งได้แก่ สัมพันธภาพระหว่างบริษัท หรือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการให้บริการขายสินค้าท่องเที่ยว กับตัวนักท่องเที่ยว เพราะความรู้จักมักคุ้นทำให้เกิดความสบายใจเมื่อต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวในคราวใดก็ตาม นักท่องเที่ยวจะรู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าที่จะได้รับ และมั่นใจว่าราคาสินค้าจะยุติธรรมและเป็นที่น่าพอใจ

(ค) กลุ่มที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 36 คน จากทั้งหมด 50 คน เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จะนำข้อมูลที่ได้รับไปซื้อสินค้าท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีเหตุผลดังนี้ คือ

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าด้วยตนเอง	จำนวน
เคยชินกับการบริโภคในรูปแบบเดิม	33
ต้องการคุยกับผู้ชายโดยตรงเพื่อความมั่นใจ	29
เชื่อว่าสามารถต่อรองราคากับผู้ชายได้	28
เชื่อว่าจะได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการจริงๆ	17

ตารางที่ 13 แสดงเหตุผลและจำนวนของนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวด้วยตนเอง

- **เคยชินกับการบริโภคในรูปแบบเดิม** โดยไม่เกี่ยวกับความเชื่อถือหรือไม่เชื่อถือในตัวเว็บไซต์แต่อย่างใด เพียงแต่ยึดเอาความคุ้นเคยเป็นหลัก รู้สึกว่าวิธีซื้อแบบเดิมที่เคยปฏิบัติมาสะดวกดีแล้ว

“.....ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเชื่อถือ หรือไม่ไว้วางใจนะคะ แต่เป็นที่ว่าเราไม่เคยชินกับบริการการซื้อขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะว่าเราไม่เคยใช้วิธีการนี้มาก่อน เราเคยชินที่ว่าเราโทรติดต่อเอง ได้พูดคุย ได้ส่งช่องทางโทรศัพท์ ซึ่งเราคิดว่าวิธีการนี้มันสะดวกสำหรับเราแล้ว ซึ่งเรายังไม่เคยลองว่าการซื้อของทางอินเทอร์เน็ตมันจะสะดวก หรือว่าดีกว่ายังไง แต่ถ้าจะถามว่า ข้อมูลที่นำไปสู่การตัดสินใจของเราเนี่ย ใช้เราเอามาจากอินเทอร์เน็ต มาประกอบการตัดสินใจ แต่เรื่องของการ contact เนี่ย เราใช้วิธีการโทรศัพท์มากกว่า เราว่ามันก็สะดวกกว่า.....”(ฐปนีย์ เอียดศรีไชย, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2546)

- **ต้องการคุยกับผู้ขายเอง** เพื่อความมั่นใจ ได้สอบถามรายละเอียดของสินค้า ราคาของสินค้า ได้สนทนากับผู้ขายโดยตรง สามารถอ้างอิงชื่อ นามสกุลของผู้ที่ติดต่อได้

“...ซื้อเองโดยตรงคะ ทางเน็ตเนี่ย เราแค่เข้าไปดูว่าเออ มีที่ไหนบ้าง แล้วก็เอารายละเอียดไปโทรไปถามเค้า เพื่อความมั่นใจ แล้วเวลาชำระเงินก็จ่ายตรงเลย แต่ไม่เคยซื้อผ่านเน็ตคะ...” (สุมิตรา เพ็ญพุ่ม, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2546)

- **สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้** เหมือนการไปจับจ่ายที่ร้านค้าหรือในตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายจะสามารถต่อรองราคาสินค้ากันจนเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่ายก่อนที่จะซื้อสินค้า

“...ส่วนใหญ่คือจะได้ข้อมูล เช่น ราคา เบอร์โทรศัพท์ หรือว่าสถานที่นั้นมาจากอินเทอร์เน็ต แล้วก็โทรติดต่อเค้าไปว่า ต่อรองได้ไหม ใช้วิธีโทรโดยตรงนี่ละครับ...” (เสริมศักดิ์ ศรีโพธิ์ทอง, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2546)

- **มั่นใจว่าจะได้สินค้าตรงตามความต้องการจริงๆ** เพราะเป็นการสนทนาระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อบอกถึงสิ่งที่ต้องการและสอบถามถึงสิ่งที่สงสัยในสินค้าที่ต้องการซื้อ ในขณะที่นั้นและเกิดความแน่ใจว่าจะได้สินค้าตรงตามความต้องการจริงๆ

“.....คือผมจะใช้วิธีโทรศัพท์ครับ คือผมจะถามว่า ห้องเป็นยังไง ราคาเท่าไร มีห้องเหลือมั๊ย พอกับจำนวนคนที่จะไปมั๊ย ตลอดจนทางที่จะไป แล้วถ้าเกิดว่าผมพอใจก็จะตกลงกันทางปากก่อน หมายถึงทางโทรศัพท์นะคะครับ แล้วก็พอทุกอย่างเรียบร้อย ถ้าเกิดเค้าจำเป็นต้องให้โอนเงิน ก็โอนเงินให้เค้าผ่านทางธนาคารไป แล้วค่อยไปจ่ายส่วนที่เหลือที่นั่นเลย คือปกติผมจะทำอย่างนั้นเลยครับ คือโทรไปที่โรงแรมเลยคุยกับเจ้าหน้าที่ที่โรงแรมเลย เพราะว่ามันจะชัวร์ที่สุดว่าเราจะได้ห้องพักครับ เป็นวิธีที่มั่นใจที่สุด.....(ฐิติพร พรพิรุณรักษ์,สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2546)

ผู้วิจัยสรุปว่า

(i) **ความเคยชิน** เริ่มมาจาก การรู้จัก, ความเคยชิน, ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยข้อเด่นของวิธีการซื้อสินค้าท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมยังคงเป็นปัจจัยหลัก (เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่ได้มาจากตัวเว็บไซต์) ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทำได้ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และยังคงยืนยันที่จะใช้วิธีการซื้อสินค้าท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม

(ii) **ต้องการคุยกับผู้ขายเพื่อความมั่นใจ** ความรู้สึกมั่นใจเมื่อได้คุยกับผู้ขายผ่านทางโทรศัพท์ หรือสนทนากันโดยตรง อีกทั้งมั่นใจว่า การสนทนากับผู้ขายโดยตรงนั้นจะนำไปสู่การได้รับสินค้าอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการ

(iii) **ปัจจัยด้านราคาสินค้า**ก็เป็นประเด็นที่สำคัญประเด็นหนึ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมั่นใจว่าการซื้อสินค้าท่องเที่ยวโดยการโทรศัพท์ หรือสนทนากับผู้ขายโดยตรงจะสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ไม่เหมือนกับซื้อของในห้างสรรพสินค้าที่มีป้ายราคาติดอยู่แล้วตายตัว ไม่สามารถต่อรองได้อีก กรณีการซื้อของในห้างสรรพสินค้านี้ เปรียบเหมือนการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะได้มีการกำหนดราคาไว้เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังเข้าใจว่าสินค้าอะไรก็ตามที่วางขายบนสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีราคาแพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายตามท้องตลาด

เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าใจว่าสินค้าท่องเที่ยวที่มีจำหน่ายบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีราคาสูงกว่าสินค้าท่องเที่ยวที่จำหน่ายอยู่ทั่วไป หรือแพงกว่าราคาจริงๆที่โรงแรมเป็นผู้ขาย หรือในกรณีที่นักท่องเที่ยวติดต่อกับผู้ขายโดยตรง ซึ่งเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นี้ เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ความจริงในปัจจุบันการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันกันสูงมาก มีรายการส่งเสริมการขาย และรายการสมนาคุณหรือ promotion อีกมากมาย ผู้ประกอบการด้านนี้จำเป็นที่จะต้องปรับราคาสินค้าท่องเที่ยวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

และเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ อีกทั้งต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้นต่ำ แต่ข้อมูลข่าวสารกลับกระจายได้ในวงกว้างกว่าสื่อประเภทอื่น ทำให้สินค้าท่องเที่ยวที่วางจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลงอย่างมาก

ในประเด็นเรื่องราคาสินค้าท่องเที่ยวที่จำหน่ายบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาไม่สูงอย่างที่คิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี จริยะพร⁴ ที่กล่าวว่า ในความเป็นจริงนั้นการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำ เพราะสามารถโฆษณาสินค้าท่องเที่ยวได้อย่างแพร่หลายไปทั่วโลกด้วยค่าใช้จ่ายต่ำ รวมทั้งไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้สินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีราคาลดลง ดังนั้นภาครัฐจึงควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนในประเด็นนี้มากขึ้น

(iv) นักท่องเที่ยวมั่นใจว่าจะได้สินค้าตรงตามความต้องการจริงๆ ถ้าหากว่าซื้อสินค้าทางสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ นักท่องเที่ยวจึงกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ แต่ในขณะเดียวกัน การซื้อโดยตรงกับผู้ขาย จะสามารถบอกความต้องการและซักถามจนแน่ใจในตัวสินค้า จุดนี้เองที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ เพราะได้ซักถามและย้ำจนเกิดความแน่ใจ

(v) ปัจจัยข้อต่อในเรื่องวิธีการซื้อสินค้าแบบใหม่

นอกจากเหตุผลทั้งสี่ประการแล้ว ยังมีปัจจัยข้อต่อในเรื่องวิธีการซื้อสินค้าแบบใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยยังขาดความมั่นใจในการใช้บริการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

- ขาดความมั่นใจในเรื่องตัวสินค้าและบริการ บนตัวสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 36 คน
- ขาดความมั่นใจในด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 44 คน
- ขาดความมั่นใจในตัวองค์กรผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสารและให้บริการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 30 คน

⁴ สุปราณี จริยะพร, “ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวารสารศาสตร์ (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), หน้า 107

“โดยหลักใหญ่ๆน่าจะเกิดจากความไว้วางใจนะคะ เพราะถ้าเป็นบริษัทที่เรารู้จัก ความไว้วางใจมันก็จะมากขึ้น เพราะมันต้องมีการให้ข้อมูลบัตรเครดิตไป การซื้ออะไรซักอย่างโดยผ่านออนไลน์ มันยังไม่ดังในตลาดของคนไทย มันยังไม่คล่องสำหรับคนไทยซักเท่าไร ก็อย่างที่พี่บอก ความไว้วางใจมันเป็นส่วนหลักในการที่เราโทรไปทำ Booking กับบริษัทที่เรารู้จัก คือมันมั่นใจมากกว่า คือ เออ มันมีคนที่เรา Confirmed นะ มันมีรายละเอียดอะไรเราก็ถามได้มากกว่า” (จุฬารรรณ วิริยะธรรมการ , สัมภาษณ์, 9 มิถุนายน 2546)

“ข้อแรกเลยคือไม่มั่นใจในระบบข้อมูล ข้อสอง เราไม่รู้ว่า website หรือบริษัทมีตัวตนจริงหรือเปล่า เราก็ไม่มั่นใจ ไม่รู้ว่าองค์กรเป็นยังไง เราจะได้รับสินค้าที่เราต้องการหรือเปล่า แต่ว่าถ้าเรารู้ว่าเออ บริษัทนั้นมีตัวตนจริงๆ เออ ราคาที่ดี มันก็ทำให้เรามั่นใจขึ้น.....ผ่านบัตรเครดิตก็กลัวนะ เพราะว่าเคยได้ยินข่าวว่าเค้ามีการ hag กันอะไรอย่างนี้ เราก็ไม่เอาดีกว่า แล้วอีกอย่างเรื่องท่องเที่ยว เราติดต่อตรงมันก็ไม่ลำบากนี่ แล้วตอนนี้เทคโนโลยีของเมืองไทยมันอาจจะยังไม่เอื้อด้วย (นพรัตน์ ประกอบบพแก้ว, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2546)

“เราไม่มั่นใจว่า เราชำระเงินผ่านบัตร เดี่ยวข้อมูลบัตรเครดิตเราจะมีปัญหา สองคือถ้าสมมติว่าเราเกิดเปลี่ยนใจขึ้นมา เออ ไม่ไปแล้วอะไรอย่างนี้คือแทนที่เราจะเสียแค่เงินจบบางส่วน เราก็ต้องเสียไปทั้งหมดเลย เพราะเราคงจะเอาคืนไม่ได้...แม้ว่าจะมีการการันตีจาก website ว่าข้อมูลส่วนตัวที่ให้ไป จะไม่ถูก hag หรืออะไรเลย จะปลอดภัยทุกอย่างก็คงจะยังไม่มั่นใจอยู่ดี ไม่รู้นะ เราอาจจะได้รับแต่สิ่งที่ไม่ดีแบบว่า ชาวอะไรอย่างนี้ มันเหมือนกับว่าคนเดี๋ยวนี มันทำอะไรได้หลายแบบมาก ง่ายๆ อะไรอย่างนี้ คือ ขนาดบัตรเครดิตไม่น่าเชื่อว่ามันยังสามารถปลอมกันได้เป็นใบๆ มันไม่มีการเซ็นต์สลิป อะไรเลย ไม่รู้สิคะ ไม่มั่นใจ” (นันทนา จุลนันท์, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2546)

ปัจจัยทั้งสามประการนี้ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และเป็นสาเหตุที่ทำให้การขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควรในประเทศไทย และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศรีศักดิ์ จามรมาน (2544) นายกสมาคมอินเทอร์เน็ต คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ซ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และประธานกลุ่มบริษัทอินเทอร์เน็ตเคเอสซี ที่กล่าวถึงปัญหาสำคัญที่ทำให้การซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของคนไทยยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบว่า “อุปสรรคสำคัญและปัญหาสำคัญของการซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือเรื่องกฎหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอธิบายว่า “เรื่องใหญ่คือด้านกฎหมาย ที่ยังไม่มีกฎหมายที่รัดกุมและทันต่อเหตุการณ์ เพราะสถานการณ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เปลี่ยนแปลงเร็วมากตามเทคโนโลยี นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยยังต้องการเห็นสินค้า ได้จับต้องสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นจะต้องออกแบบให้น่าสนใจ ให้เห็นสินค้าชัดเจน"

อย่างไรก็ตาม ศรีสักดิ์ จามรมาน (2544) ยังเห็นว่าปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การที่ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) ต่อผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นความกังวลใจที่ผู้บริโภคเรียนรู้จากการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการจากการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม โดยกล่าวว่า "ผู้บริโภคยังมีความกังวลใจเกี่ยวกับการฉวยโอกาสของพ่อค้าแม่ค้าอยู่ เพราะเคยมีประสบการณ์มาจากการซื้อของแบบดั้งเดิม ยิ่งถ้าเป็นการซื้อของทางอินเทอร์เน็ตยิ่งกังวลมาก เพราะไม่ได้เห็นสินค้าก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องแสดงสินค้าในอินเทอร์เน็ตให้ตรงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด จะช่วยลดความไม่พอใจของผู้บริโภคจากการที่รับสินค้าไม่ตรงกับความต้องการได้ และต้องกล้ายินดีคืนสินค้าแบบ No Question Asked เพื่อช่วยลดความกังวลใจของผู้บริโภค หรือถ้าผู้ประกอบการไม่ซื่อสัตย์ ผู้บริโภคก็จะเลิกใช้บริการไปเอง"

จากแนวคิดของ ศรีสักดิ์ จามรมาน อาจสรุปได้ว่า อุปสรรคและปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) ต่อผู้ประกอบการ อีกทั้งผู้บริโภคยังคงต้องการเห็นและได้สัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในด้านกฎหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ยังไม่รัดกุมและยังไม่ทันต่อเหตุการณ์เพียงพอ

นอกจากนี้ ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทค กล่าวกับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันอาทิตย์ที่ 26 มกราคม 2546 ถึงผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในปี 2545 ซึ่งดำเนินการสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้งานจำนวน 15,166 คน พบว่าผู้ใช้มีพฤติกรรมในการใช้งานไม่แตกต่างจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้ยังไม่มีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสาเหตุสำคัญมาจากการไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ 40.5% , ไม่ไว้วางใจผู้ขาย 36.4% และไม่ยอมให้หมายเลขบัตรเครดิต 27.3% อย่างไรก็ตาม มองว่าการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลจากการบังคับใช้ พ.ร.บ.กฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทค สอดคล้องกับคำกล่าวของ นายปริญญา หอมเอนก นักวิชาการด้านความปลอดภัยระบบสารสนเทศ และประธานศูนย์ฝึกอบรมระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และความปลอดภัยข้อมูล (ACIS Professional

Center) กล่าวผ่านหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันพุธที่ 29 มกราคม 2546 ว่า “แนวโน้มในปี 2546 คาดว่าภัยคุกคามจากแฮกเกอร์จะเพิ่มมากขึ้น โดยที่ผ่านมา ประเทศไทยถูกแฮกเกอร์เจาะระบบแฝงตัวเข้ามาใช้โครงสร้างพื้นฐานของไทยเป็นแหล่งปล่อยไวรัสหรือเมลล์ขยะ เพื่อไปสร้างความเสียหายให้กับประเทศอื่นประมาณ 60-70%”

ในขณะเดียวกัน รัฐบาลกำลังเร่งสร้างให้เกิดการตื่นตัวของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยเริ่มจากการทำ อี-โพรเคียวเมนต์ แต่ที่รัฐบาลเองยังไม่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี นายปริญญา กล่าวต่อไปว่า “จากสถิติที่มีอยู่แสดงให้เห็นว่าระบบความปลอดภัยข้อมูล คอมพิวเตอร์ของไทย อยู่ในระดับที่ต่ำมาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากภาครัฐไม่ให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยและขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญด้านไอที ซึ่งมองว่ารัฐบาลควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจัง ควบคู่ไปกับการจัดทำโครงการรับบาลอิเล็กทรอนิกส์ โดยการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะที่เรียกว่า ศูนย์ป้องกันโครงสร้างพื้นฐานแห่งชาติ (National Infrastructure protection Center) เช่นเดียวกับต่างประเทศ โดยหน่วยงานดังกล่าว จะมีหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของข้อมูลบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของชาติโดยตรง โดยแยกออกมาจากหน่วยงาน ThaiCERT ที่ทำหน้าที่แค่เพียงรับแจ้งเหตุที่เกิดทางอินเทอร์เน็ต โดยงบประมาณในการจัดตั้งศูนย์ดังกล่าวควรเป็นความรับผิดชอบของกระทรวงไอซีที ในขณะที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติเอง ควรจัดตั้งศูนย์เกี่ยวกับสารสนเทศ เช่นเดียวกัน

ในขณะที่ รองผู้บังคับการศูนย์ข้อมูลสนเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กล่าวว่า ขณะนี้สำนักงานตำรวจแห่งชาติได้เตรียมจัดตั้งกองบัญชาการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ดูแลตรวจสอบ สืบค้นวัตถุพยานต่างๆ ที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ คล้ายกับกองพิสูจน์หลักฐาน รวมทั้งการสืบสวนสอบสวนคดีอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์

สำหรับสถานการณ์ด้านอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการหมิ่นประมาท และข้อโกงทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะมีประมาณ 2-3 คดีต่อสัปดาห์

อย่างไรก็ตามเมื่อมีแนวโน้มว่าจะมีการพัฒนาทั้งในเรื่องกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และการจัดตั้งศูนย์เพื่อป้องกันและปราบปรามผู้ที่กระทำความผิด เช่น พยายามขโมยข้อมูลบัตรเครดิต เพื่อนำไปใช้ในทางที่ผิดแล้ว สร้างความรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในที่สุด ซึ่ง ศรีสักดิ์ จามารมาน (2544) ได้กล่าวเสริมเรื่องการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า “ในที่สุดก็จะใช้กันทั่วโลก เหมือนโทรศัพท์เมื่อร้อยปีที่แล้วก็ยังเป็นของใหม่”

ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ หากผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว องค์การภาครัฐและเอกชน นำไปพิจารณาหาทางแก้ไขโดยร่วมมือซึ่งกันและกัน โดยฝ่ายภาครัฐบาลต้องพัฒนาด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ ภาคเอกชนหรือองค์กรผู้ผลิตพัฒนาทางด้านการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพสูง อาจนำไปสู่การอุดหนุนรัฐกิจการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงความต้องการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน

4.4. สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือ website ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่ของความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ website ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากเว็บไซต์	จำนวน
1. ความปลอดภัยในการจ่ายเงินผ่านระบบ	50
2. มีภาษามากกว่า 1 ภาษา	31
3. ให้ความรู้เพิ่มเติมทั้งในเรื่องเว็บไซต์และเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์(search engine)	29
4. Update ข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัย	19
5. ข้อมูลในด้านอื่น เช่น ข้อมูลร้านอาหาร	16
6. รูปภาพและวิดีโอ คลิป	9
7. แผนที่	8
8. พื้นที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปแสดงความคิดเห็น	2

ตารางที่ 14: ตารางแสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเว็บไซต์

(1) ความปลอดภัยในการจ่ายเงินผ่านระบบ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 50 คนมีความต้องการที่ตรงกันคือ ต้องการระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านระบบในกรณีซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบการรักษาความปลอดภัยอยู่แล้ว แต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวยังรวมถึงความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น ไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่ก็ตาม ก็ยังมีความต้องการในจุดนี้เหมือนกัน

ตัวอย่างการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการของในเชิงคุณภาพด้านความปลอดภัยของระบบการจ่ายเงิน

".....ถ้าเราสั่งซื้อสินค้าจริงๆเนี่ย ก็ต้องการให้มี security ของระบบเท่านั้นเอง ในการที่ป้องกันคนที่ จะเข้าไป hag ข้อมูล แต่ในรูปของสินค้าหรือ package ก็คือดีแล้วค่ะ....." (ณัฐกาญจน์ เดชวุฒิ, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)

".....ในระบบเนี่ย ควรมีความปลอดภัยมากขึ้นไปเรื่อยๆนะคะ" (นาถวณี จันทโรจน์วงศ์, สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2546)

ในขณะที่ฝ่ายผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวคือ คุณชาญ กิจ ยงปิยะกุล ผู้บริหารเว็บไซต์ www.circleofasia.com มีความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในประเด็นที่ต้องการความปลอดภัยใน การจองตั๋วเครื่องบินและชำระค่าตั๋วเครื่องบินผ่านระบบ โดยให้สัมภาษณ์ว่า "...ต่อให้เป็น computer literate หรือผู้ที่ให้ความเชื่อถือและให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ก็ไม่ใช่ว่าจะยอมจ่ายเงินซื้อตั๋วเครื่องบินบนอินเทอร์เน็ต ถ้าเป็น website ของไทยเอง คือมีความรู้สึกว่าคุณคนไทยอยู่ในสังคมที่ถูกหลอกลวงตลอดเวลาอยู่แล้ว ต่อให้ไม่ใช่บนอินเทอร์เน็ตก็ตาม เช่นการมาหลอกขายของตามบ้าน คือการหลอกกันกลายเป็น fact of life ของคนไทยไปแล้ว ยิ่งบนอินเทอร์เน็ตยิ่งจับตัวไม่ได้ ในขณะที่ต่างประเทศ จะใช้วิจารณญาณ ในการดูการทุ่มทุนสร้าง website ก็รู้แล้วว่ามาหลอกขายหรือเปล่า เพราะว่าคงไม่มีใครทุ่มทุนทำ website ไป 10 ล้านเพื่อมาหลอกขายสินค้า ในขณะที่คนไทยเองจะมองว่าทุกอย่างลวง ก็คือจะไม่เชื่อไว้ก่อน ถ้าได้คุยกับคนที่ปลายทางจะรู้สึกเชื่อขึ้นมา ซึ่งจริงๆ ไม่ได้แปลว่าถ้าคุยกับคนที่ปลายทางแล้วจะน่าเชื่อถือ ผมว่าอุตสาหกรรมของไทยในด้านนี้ยังอีกนาน และถ้าจะให้เกิดการพัฒนาในด้านนี้ต้องเริ่มต้นจากการศึกษา....." (ชาญ กิจ ยงปิยะกุล, General Manager, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)

นอกจากนี้ คุณสมสิทธิ์ สุขกระสานติ เจ้าหน้าที่ตำแหน่ง Web Development Manager ของบริษัทเซอร์เคิล ออฟ เอเชีย จำกัด ได้พูดถึงการรักษาความปลอดภัยในการจ่ายเงินผ่านระบบว่า www.circleofasia.com ใช้ระบบที่เรียกว่า SSL หรือเป็น Secure Socket Layer ระดับ 128 Bit ซึ่งเป็นมาตรฐานที่สูงสุดทั่วโลกตอนนี้ รับประกันว่า Hager จะเจาะได้ยากมาก โดยเฉพาะการจ่ายเงิน จะส่งไปให้จ่ายเงินโดยตรงที่ธนาคาร โดยที่ข้อมูลบัตรเครดิตจะไม่ได้อยู่ที่บริษัท ลูกค้าก็จะสบายใจได้ว่าเราไม่ได้เก็บข้อมูลส่วนนี้ไว้ ถึง Hager จะเข้ามาก็จะไม่มีวันได้ข้อมูลส่วนนี้ไป..."(สมสิทธิ์ สุขกระสานติ, Web Development Manager, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)

นอกจากนี้ที่ผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวยังตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความ น่าเชื่อถือ (Trustworthy / Reliable) ในตัวเว็บไซต์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้นนอกจากระบบ SSL (Secure Socket Layer) ระดับ 128 Bit ที่กล่าวถึงแล้ว ยังมี เครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์ที่ทำให้ website น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ซึ่ง www.circleofasia.com ซึ่งบริการจากบริษัท THAWTE ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการรักษาความปลอดภัยในด้านข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลบัตรเครดิต และเป็นที่ยอมรับขององค์กรผู้สร้างเว็บไซต์ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ website มีความน่าเชื่อถือ โดย THAWTE จะมีเครื่องหมายว่าให้บริการด้านรักษาความปลอดภัยแก่ www.circleofasia.com เป็นตราสีเหลี่ยมสีน้ำเงิน มีข้อความว่า "THAWTE Authentic Site Secured by SSL" นอกจากนี้ยังมีข้อความที่รับรองว่า www.circleofasia.com ใช้บริการรักษาความปลอดภัยจริง ตั้งแต่วันที่ 11/08/2002 จนถึง 11/08/2003 ซึ่งจะต่ออายุการเป็นสมาชิก ก่อนครบกำหนด 1 เดือน



อีกส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือของ website ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว จะมีตราสัญลักษณ์ ของการเป็นสมาชิก สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวหรือ ATTA (Associations of Thai Travel Agent) และ หมายเลขใบอนุญาตท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, TAT) ดัง
นี้

Circle Of Asia is a travel agent registered with Tourism Authority of Thailand (TAT), Licensed No. 11/3070, and a member of Association of Thai Travel Agent (ATTA)

อย่างไรก็ตาม องค์กรผู้สร้างและให้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวรวมทั้งจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่สามารถแก้ไขปัญหาด้านการรักษาความปลอดภัยในระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างครบวงจร เพราะนอกจากการป้องกันในระบบแล้ว กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารและสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ในปัจจุบันยังไม่มีตัวบทกฎหมายที่ว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเลย ซึ่งสอดคล้องกับบทความในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับประจำวันจันทร์ที่ 11 สิงหาคม 2546 ที่กล่าวว่า การพัฒนาของโลกในยุค

อนาคต ICT จะมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ ซึ่งเมื่อโลกทั้งโลกกลายเป็น "Global IP Network" และข้อมูลทุกอย่างล้วนถูกแปลงเป็น "Digital" ความสำคัญของความปลอดภัยข้อมูล คงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ทุกคน ไม่เฉพาะแต่คนไอที ต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง ไม่เช่นนั้น ข้อมูลที่เป็นความลับส่วนบุคคล หรือความลับขององค์กร อาจถูกพวก Hacker / Cracker นำไปใช้ในทางที่ผิด

ส่วนหนึ่งในบทความนี้ มีคำให้สัมภาษณ์ของ รองผู้บังคับบัญชาการศูนย์ข้อมูลสนเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กล่าวว่า "เนื่องจากระบบกฎหมายไทยในเวลานี้ยังไม่เอื้ออำนวยให้ผู้พิทักษ์สันติราษฎร์สามารถจัดการกับเหล่าแฮกเกอร์ ที่ก่ออาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ได้อย่างเต็มที่ จึงมีความจำเป็นที่ทุกคนจะต้องมีความรู้ด้านความปลอดภัยพื้นฐาน (Information security) เพื่อป้องกันระบบของตัวเอง โดยใช้วิธีการเรียนรู้ Know-how เพื่อป้องกันตัวเองในระดับหนึ่งก่อน จากนั้นเราก็สามารถให้ข้อมูลร่วมมือกับตำรวจ เพื่อหาเบาะแสหรือสืบจับเหล่าแฮกเกอร์จาก Log File ที่เรามีอยู่ โดยวิธี Digital Forensic จะทำให้การทำงานของตำรวจจะตวกยิ่งขึ้นกว่าเดิม เมื่อกฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ ได้ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีการทำงานสะดวกมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาเพิ่มพูนความรู้ด้าน Information Security ตลอดจนการ Update ข้อมูลใหม่ๆ ให้รู้เท่าทันพวกแฮกเกอร์ เป็นสิ่งจำเป็นที่คน IT ทุกคนควรจะมีในระดับพื้นฐาน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับระบบ ตลอดจนความมั่นคงของประเทศไทยที่นับวันจะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างชาติ และมีการสื่อสารข้อมูลแบบไร้พรมแดนอย่างเช่นทุกวันนี้"

สรุปว่า ถึงแม้ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ และจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษาความปลอดภัยเพียงใดก็ตาม ก็ยังไม่สามารถจะทำให้พนักงานไทยส่วนใหญ่ เอาชนะความกลัว และความกังวลใจในเรื่องระบบความปลอดภัยในการจ่ายเงินค่าสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้ อาจเป็นเพราะพนักงานไทยส่วนใหญ่ ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคนิคและระบบการป้องกันของระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเรื่องที่รู้เฉพาะในวงการพัฒนาเว็บไซต์หรือผู้ที่คลุกคลีอยู่ในแวดวงเท่านั้น และอีกส่วนหนึ่งคือ เนื่องจากกฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ ยังไม่ผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี ซึ่งการแก้ปัญหาในด้านของกฎหมายฉบับนี้ เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กรผู้สร้างเว็บไซต์

ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการติดตั้งระบบการรักษาความปลอดภัยอย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหน้าที่ขององค์กรผู้สร้างเว็บไซต์ และการรอคอยให้คณะรัฐมนตรี อนุมัติให้ใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารและสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ จะต้องให้ความรู้ความเข้าใจ

ด้านการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งจำเป็นต้องทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าใจในระบบการรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพซึ่งพร้อมให้บริการอยู่แล้ว ผ่านทางการศึกษาสำหรับเยาวชนรุ่นใหม่ และผ่านทาง การประชาสัมพันธ์ สำหรับบุคคลทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำพาให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

(2) มีภาษามากกว่าหนึ่งภาษา (ภาษาที่มีอยู่เดิมคือภาษาอังกฤษ)

“.....ภาษาไทยครับ ภาษาไทยน่าจะเป็นจุดสำคัญ คือจะทำให้เราเกิดความอยากรู้ อยากเห็นมากยิ่งขึ้น หรือว่าอยากจะติดตามข้อมูลมากยิ่งขึ้น ทำให้อ่านได้ง่ายขึ้น แม้ว่าในชีวิตประจำวันผมก็คุ้นเคยกับการใช้ภาษาอังกฤษในการทำงานนะครับ.....” (สรณ ทศนสันต์, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2546)

“..... ปัญหาแรกก็คือภาษานะ ก็คือว่าภาษาอังกฤษเราก็ไม่ค่อยแตกฉานเท่าไร แต่ก็พออ่านได้ แต่ถ้าเป็นภาษาไทยได้จะดี.....” (ณัฐกานต์ ถินทิพย์, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)

“.....ถ้ามีเป็นภาษาอื่นๆด้วย นอกจากภาษาอังกฤษก็น่าจะดี เพราะว่าบางทีคนที่ไม่เที่ยวเนี่ยเค้าอาจจะ search ข้อมูลที่เป็นภาษาไทย นอกจากภาษาไทยแล้วก็น่าจะมีภาษาอื่นๆอีกด้วย ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวในแถบเอเชีย คนเค้าอาจจะสนใจมากขึ้น ถ้ามีหลายภาษา หลาย version ก็จะได้.....” (ประวิณ มัย ป้ายคล้าย, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)

“.....อยากได้ภาษาไทยคะ เพราะว่าบางทีมันรู้สึกดีกว่า สื่อสารได้ตรงกว่า เข้าใจได้เลย ไม่ต้องแปลแล้วก็เข้าใจได้ลึกซึ้งกว่า ดีความได้ง่ายกว่า....” (เพ็ญแข แก้วแกมเสื่อ, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเว็บไซต์คือ คุณชาญกิจ ยงปิยะกุล ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการผู้สร้างเว็บไซต์เซอร์เคิล ออฟ เอเชีย กล่าวถึงเหตุผลที่เว็บไซต์ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักว่ากลุ่มเป้าหมายที่บริษัทมุ่งเน้นจะให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี “.....เราก็ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้ travel consultant ของเราให้คำปรึกษาแก่คนที่อยู่ต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป หรือแม้แต่ประเทศเล็กๆในเขตเอเชียรวมถึงคนไทยด้วย โดยที่เราเลือกภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก ก็คือเป็น กลุ่มคนที่พูดภาษาอังกฤษได้ ซึ่งคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตก็จะใช้ภาษาอังกฤษได้คืออยู่แล้ว.... คือคนไทยจะมองว่าการที่เรา deal กับต่างชาติ หรือการใช้ภาษาอังกฤษหมด เป็นอะไรที่น่าเชื่อถือ จะ

ต้องดี คือดีกว่าภาษาไทยธรรมดา คือนี่เป็น human nature หรือธรรมชาติของมนุษย์ คือคนไทย ระบบ เกรงใจกับระบบศักดินา ค่อนข้างฝั่งรากลึก แล้วสำหรับคนไทยนี่คนที่ใช้ภาษาอังกฤษได้เนี่ย ถึงแม้ว่า target ของเราไม่ได้เป็นคนไทย แต่ว่าบริการเราดี ก็จะมีคนไทยจะ appreciate หรือประทับใจกับสิ่งที่ เราทำแล้วก็เข้ามาเป็นลูกค้า (คุณชาญกิจ ยงปิยะกุล, General Manager)

นอกจากนี้คุณสมสิทธิ์ สุขกระสานติ ผู้เขียนเว็บไซต์ยังกล่าวถึงความเป็นไปได้ในการให้บริการ ภาษาไทยและภาษาอื่นๆในเว็บไซต์ แต่ทั้งนี้ต้องดูจากจำนวนกลุ่มเป้าหมายว่าจะคุ้มค่ากับการทำ เว็บไซต์ให้มีหลายภาษาหรือไม่ เพราะเหมือนกับเป็นการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่ โดยมีข้อมูลเดิม แต่มี ภาษาที่เปลี่ยนไป และนอกจากนี้ยังต้องดูแลข้อมูลในทุกๆภาษาที่จัดทำขึ้นควบคู่กันตลอดเวลา “สำหรับภาษาไทย ที่จริงถ้าลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมีปริมาณมากพอ การทำ website ให้มี ภาษาต่างๆขึ้นมาไม่ได้เป็นเรื่องยาก ซึ่งเราสามารถหาคนมาแปลข้อมูลพวกนี้ได้ ซึ่งความจริงมันก็เป็น ข้อที่ดี ที่ลูกค้าเค้ามาเห็นภาษาที่ตัวเองคุ้นเคย ก็จะสามารถทำการตัดสินใจอะไรได้ง่ายขึ้น ไม่ใช่เค้า แปลภาษาอังกฤษไม่ออก แต่เมื่อเค้าเห็นภาษาของเค้า ที่เค้าคุ้นเคย เค้าจะรู้สึกว่าเป็นเพื่อนเค้า เค้า จะรู้สึกว่าเค้าไวใจมากกว่า ไม่ใช่เรื่องยากแต่ว่าต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่าต้องมีมากพอ และต้อง คุ้มกับการที่ต้องสร้าง website ขึ้นมาแล้วก็ต้องคอยดูแลข้อมูลที่เป็นภาษานั้นเพิ่มขึ้นอีก แต่ในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งโดยมากแล้วมี ความรู้ภาษาอังกฤษอยู่ในระดับดี ซึ่งการใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ก็เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว แล้ว

(3) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัว website ผ่านสื่ออื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ ต้องการจะใช้บริการได้รู้จักชื่อของเว็บไซต์ รู้รายละเอียดภายในเว็บไซต์นั้นว่าให้บริการอะไรบ้าง และสามารถใช้บริการได้ตรงตามความต้องการ

".....จริงๆแล้วอย่างพี่เนี่ย คือเข้าไป search ใน website เนี่ย เพราะว่าเราฟังมาจากเพื่อนอีกที่ว่า เออ ที่นี้มันมี Package ที่น่าสนใจนะ แล้วเราก็เข้าไปดู แล้วก็ทำ Booking แต่ว่าถ้าอยู่ให้พี่เนี่ยกว่า เอ๊ะ ฉันจะไปไหนดี แล้วก็เข้าไป search ดูเนี่ย เราก็จะไม่รู้ว่าเราจะเข้าไปใน website ไหนดี พี่ว่าในส่วน ตรงนี้สำหรับคนไทยมันยังไม่เปิดกว้างมาก อาจจะต้องประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ เพราะว่าถ้าจะให้มา นั่งคิดเนี่ย พี่ก็นึกไม่ออก....." (ดวงพร อัครวิไล , สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2546)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในข้อนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา บุญจุง (2542)⁵ ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการและการใช้สารนิเทศบนอินเทอร์เน็ตของนักวิจัยด้านไทยศึกษา พบว่านักวิจัยจำนวนมาก ประสบปัญหาเกี่ยวกับแหล่งสารนิเทศทางด้านไทยศึกษา คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งข้อมูลไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงบประมาณในการสนับสนุนให้ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตไม่เพียงพอ ทำให้ นิสิต นักศึกษา และนักท่องเที่ยว หรือบุคคลที่สนใจไม่ทราบว่า มีแหล่งข้อมูลนี้เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต

ในด้านความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดของเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คุณทศพร นิษฐานนท์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท เซอร์เคิล ออฟ เอเชีย จำกัด กล่าวว่า ในปัจจุบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเว็บไซต์ผ่านทางสื่อหลายประเภท ดังนี้

- (ii) สื่อออนไลน์ ซึ่งหมายถึงเครื่องมือในการค้นหาชื่อของเว็บไซต์ หรือที่เรียกว่า search engine ที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เช่น www.google.com , www.yahoo.com , www.msn.com , www.aol.com , และ www.altavista.com เป็นต้น
- (iii) สื่อออฟไลน์ ซึ่งหมายถึงการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น Magazine Ads & Classified Ads รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ website อีกรูปแบบหนึ่งผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น Travelers, Metro Magazine, Emporium Magazine, Farang Magazine เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการเหล่านี้ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะรู้จักชื่อของเว็บไซต์ รวมทั้งคุณสมบัติของเว็บไซต์ได้อย่างดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเข้าใจในขั้นตอนและวิธีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวเว็บไซต์และตัวสินค้าของ www.circleofasia.com พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถค้นหาข้อมูลชื่อของเว็บไซต์ได้จาก search engine และ นิตยสาร รวมถึง Post card

⁵ วาสนา บุญจุง, “ความต้องการและการใช้สารนิเทศบนอินเทอร์เน็ตของนักวิจัยด้านไทยศึกษา”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542) , หน้า 143

“...เคยเข้าไปใน google ตอนนั้นอยากไปเที่ยวเขมร เลยใส่คำว่า Seam Reap เข้าไปตรงที่เค้าให้ search ชื่อของเซอร์เคิล ก็ขึ้นมาเป็นอันแรกๆ เลยลองเข้าไปหาข้อมูลจากตรงนั้นดู...” (ชนินทร์ ทัศนารุ, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

“...เห็นเรื่องของสปาในเอ็มโพเรียม แม็กกาซีนค่ะ ซึ่งเค้าจะส่งมาที่บ้าน เพราะว่าเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ก็เลยลองเข้าไปดูนะคะ...” (เอลิยาห์ วิมลเจลา, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2546)

“...เคยได้รับไปสการ์ดเรื่องเกี่ยวกับ Promotion Package ที่กระบี่ ส่งไปที่บ้าน ภาคารรวมตัวเครื่องบินด้วย แล้วก็พิกัดด้วย น่าสนใจดีค่ะ เลยลองเข้าไปดูในเว็บไซต์ว่ามีอะไรอีก...” (คุณอุทัยวรรณ สุขมากุลวงศ์, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2546)

สรุปว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ให้บริการทั้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและให้บริการจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตระหนักถึงความสำคัญในการเผยแพร่ชื่อของเว็บไซต์ออกไปสู่สาธารณชน เพื่อเป็นการเปิดช่องทางให้นักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากการประชาสัมพันธ์ชื่อของเว็บไซต์แล้ว ยังมุ่งเน้นที่จะให้ความรู้ความเข้าใจในระบบการรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พยายามทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจในวิธีการและขั้นตอนในการรักษาความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการรู้จักชื่อของเว็บไซต์พร้อมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับการเข้าไปใช้บริการ อีกทั้งมีความรู้ความเข้าใจในระบบการรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

(4) Update ข้อมูลให้ทันสมัย

“.....คือรายละเอียดน่าจะมากกว่านั้น เช่น บางที่โรงแรมในจังหวัดที่จะไปมี 5-6 แห่งเอง แต่ที่เรารู้ว่ามันมีมากกว่านั้น หมายถึงในบริเวณนั้นนะคะ แล้วก็เรารู้ว่าบางที่เค้ามี package อันใหม่ๆ ของโรงแรมที่บางที่มี promotion ของเดือนนี้ แต่ เวลาเราเข้าไปดูใน website ก็ไม่มี ต้องติดต่อตรงกับโรงแรม.....” (จิตตรา ศรีสมบัติ, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2546)

“.....ที่อยากได้ที่สุดท้ายก็คงจะเป็นว่า ข้อมูลที่ค่านำเสนอเรา ควรที่จะ update ให้ตรงกับช่วงนั้นมากที่สุด ไม่ใช่แค่ไปถ่ายรูปมาแล้ว นำมาลง ซึ่งอาจจะเป็นรูปสวยๆ ของเมื่อ สามสี่ปีที่แล้ว แล้วปัจจุบันอาจจะเก่าไปแล้ว อาจจะไม่ใช่สวยอย่างนี้แล้ว ถ้าเกิดเราติดใจจากรูปแล้วเราอยากไปเที่ยว แต่เมื่อเราไปแล้วเนี่ย ไม่เห็นสวยอย่างในรูปจริงๆ ไม่เจอภาพอย่างที่เห็นจริงๆ ตัว website ที่เราไปดูมานั้นจะเป็นสิ่ง

ที่เราคิดถึงเป็นอันดับแรกว่าทำไมเค้าถึงเอารูปที่ไม่ตรงกับสถานที่จริงมาให้เราดู ก็คงอยากได้อันนี้มากที่สุด คือเรื่องรูปภาพ รวมไปถึงข้อมูลด้วย อยากให้ up date สม่่าเสมอครับ....." (บุญฤทธิ์ โภคสุพัฒน์ , สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในเรื่องข้อมูลของโรงแรม ของเว็บไซต์ เซอร์เคิล ออฟ เอเชีย กล่าวถึงหลักการนำข้อมูลของโรงแรมที่นำมาให้บริการนักท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ว่า ถ้าหากระดับของห้องพักไม่ได้มาตรฐานเช่น ต่ำกว่า 2 ดาว ก็จะไม่นำมาขึ้นเว็บไซต์ บางกรณีคือราคาห้องพักอาจสูงหรือต่ำจนเกินไป ไม่เหมาะสมที่จะนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและไม่คุ้มกับการผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับ อีกประการหนึ่งคือ แม้ว่าบางโรงแรมจะมีมาตรฐานที่ดี มีราคาค่าเช่าห้องพักที่เป็นธรรมแต่ไม่สามารถนำข้อมูลมาให้บริการในเว็บไซต์ได้ เนื่องจากโรงแรมนั้นๆ มีข้อจำกัดเฉพาะตัวของโรงแรมเอง ในการที่จะให้บริการห้องพัก โดยไม่ผ่านคนกลาง ในกรณีเช่นนี้ เว็บไซต์จะไม่สามารถละเมิดข้อบังคับของโรงแรมได้

"บางที่เราติดปัญหาที่ว่าราคาโรงแรมและมาตรฐานของห้องพักต่ำเกินไป ไม่สามารถนำข้อมูลมาให้บริการได้ เพราะว่าถ้าหากลูกค้าทำการจองผ่านเรา แล้วเกิดไม่พอใจในห้องพักหรือบริการ ลูกค้าก็จะเสียความรู้สึกและต่อว่ากลับมาที่บริษัท เคยมีที่ลูกค้าไม่พอใจในห้องพักของโรงแรมหนึ่ง แล้วพูดว่าทำไมถึงไม่บอกว่าโรงแรมไม่ดี? ซึ่งในความเป็นจริงเราไม่สามารถตัดสินว่าโรงแรมนี้ โรงแรมนั้นไม่ดี อันอาจการตัดสินใจขึ้นอยู่กับลูกค้า เราทำได้เพียงแนะนำว่าถ้าคุณจ่ายในราคาที่ต่ำ คุณภาพสินค้าก็อาจไม่เป็นไปตามที่ต้องการ...เราพิจารณาที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าอยู่ในระดับใด ระยะเวลาที่ถึงแก้ปัญหาโดยการตัดโรงแรมที่ไม่ได้มาตรฐานออกไป คือขายแต่สินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น...แต่มีบางโรงแรม เช่นโรงแรมสุโขทัย ที่ไม่อนุญาตให้เรานำข้อมูลขึ้นเว็บไซต์ เนื่องจาก policy ของโรงแรมคือต้องการขายเองโดยตรง "ไม่ผ่านคนกลาง" (วฤษาย์ มุลตรี, Product Manager, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)

ในขณะที่ คุณธีรพล วงษ์พุดม นักเขียนประจำเว็บไซต์ เซอร์เคิล ออฟ เอเชีย กล่าวถึงเรื่องข้อมูลในเว็บไซต์ว่า การเขียน article เราเขียนด้วยตัวเอง ไม่ใช่ไปซื้อมาจากที่อื่นแล้วเอามาลง แล้วก็เราจะมีนักเขียนอิสระ ซึ่งจะให้เราเขียนแล้วส่งงานเข้ามา ส่วนภาพที่เห็นต่างๆ 30% จะเป็นภาพที่เราซื้อที่มีลิขสิทธิ์ ส่วนที่เหลือ 70% เกิดจากการที่เราเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ แล้วก็ถ่ายภาพมาด้วยตัวเอง คุณธีรพล ได้บอกถึงวิธีการทำงานในด้านข้อมูลท่องเที่ยวว่าจะพยายาม update ข้อมูลอยู่เสมอ เช่นในส่วนของโรงแรมที่มีอยู่ในเว็บไซต์ จะเริ่มจากการติดต่อขอราคา , รายละเอียดทุกอย่าง หรือที่เรียกว่า Fact Sheet , รูปภาพส่วนต่างๆของโรงแรม เช่น รูปด้านหน้าของโรงแรม, รูปห้องพัก, รูปห้องอาหาร,

รูปสรวายน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อได้รับข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว จึงนำไปลงในเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทจะส่งเจ้าหน้าที่ให้ออกไปเยี่ยมโรงแรมเหล่านั้นในภายหลัง เพื่อสอบถามถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ว่ามีอะไรที่เปลี่ยนแปลงไปบ้าง พร้อมทั้งถ่ายรูปแล้วนำกลับมายังบริษัท เพื่อปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน อีกประการหนึ่งที่โรงแรมต่างๆ พึงปฏิบัติอยู่เสมอคือ การส่งข่าวสารการปรับปรุงห้องพักไปยังบรรดาตัวแทนชายหรือ Travel Agent เพื่อแจ้งให้ทราบว่าช่วงไหนที่โรงแรมมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง อย่งไรบ้าง ในรูปแบบใด ปิดบริการหรือให้บริการในช่วงใด เป็นต้น

“...ความจริงโรงแรมก็จะแจ้งข่าวมาให้ทราบอยู่เสมอว่าจะปิดซ่อม หรือปิดปรับปรุงในช่วงไหน เมื่อซ่อมหรือปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว เราก็ส่งคนไปดู ไปถ่ายรูปมา เพื่อปรับข้อมูลบนเว็บไซต์ของเราให้ตรงกับความเป็นจริงครับ หรือในบางกรณีโรงแรมเค้าก็ส่งรูปมาเองเลย เพราะว่าเป็นการประชาสัมพันธ์โรงแรมเค้าไปในตัวด้วย...สำหรับเรื่องข้อมูลไม่ตรง เกิดขึ้นน้อยมากนะครับสำหรับที่นี่ ส่วนใหญ่แล้วเราจะควบคุมตรงจุดนี้อย่างดี ลูกค้าไม่ค่อยมีปัญหาอะไรครับ...” (ธีรพล วงษ์พุ่ม, Editor, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความเห็นที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ www.circleofasia.com

“... search หาที่ web เนี่ย เร็ว ถูกใจ แล้วก็ตรงประเด็น ที่เราต้องการ หารายละเอียด รู้สึกพอใจ มี feature ที่สวย ภาพก็สวย แตกต่างจากที่อื่น คือตรงจุดค่ะ แล้วมีคำอธิบายบางสถานที่ละเอียดดี...”

(ณัฐกาญจน์ เดชวุฒิ, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)

“...ค่อนข้างที่จะเป็นอะไรที่มีครบ การจัดคอลัมน์ต่างๆดูง่าย มีรายละเอียดดีมาก สวยงาม ไม่ดูโอเวอร์ หรือไม่เกินจริงด้วยค่ะ...” (รสสุคนธ์ เมศแซม, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2546)

จากคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์และจากข้อมูลในตัวเว็บไซต์รวมถึงรางวัลต่างๆที่ได้รับ เป็นเครื่องยืนยันว่าในเว็บไซต์ของเซอร์เคิล ออฟ เอเชีย มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และนอกจากนี้ข้อมูลรูปภาพยังเป็นรูปจากสถานที่จริงและตรงกับความเป็นจริงในขณะนั้น เพราะเจ้าหน้าที่ของบริษัทไปเก็บภาพเอง และพยายามอัปเดตให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรผู้สร้างเว็บไซต์ภายใต้ชื่อ www.circleofasia.com ยังคงพยายามที่จะพัฒนาเว็บไซต์ โดยการเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

(5) ข้อมูลข่าวสารในด้านอื่น เช่น ข้อมูลร้านอาหาร

“.....ร้านอาหารอันนี้ ดูในอินเทอร์เน็ตยังมี แต่ว่าพอโทรไปจริงๆแล้ว ไม่มีแล้วกลายเป็นร้านอะไรไปแล้วก็ไม่รู้ ก็น่าจะมีการ guide line ให้เรา เพราะเท่าที่อ่านดู ก็เค้าจะบอกว่าที่นั่นนะ มีอะไรบ้าง แต่เราก็ยังไม่รู้ที่อยู่ดีว่าไอ้ที่นั่นนะ มันมีอะไรดีหรือ มันสวยอะไร น่าจะได้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้น.....” (คงสวัสดิ์ มงคลพรอุดม, สัมภาษณ์, กรกฎาคม 2546)

ในขณะที่เจ้าหน้าที่ของบริษัทเซอร์เคิล ออฟ เอเชีย จำกัด กล่าวถึงข้อมูลร้านอาหารว่าอยู่ในช่วงของการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาสักหน่อย แต่ข้อมูลของร้านอาหารที่เว็บไซต์ให้บริการอยู่ในปัจจุบันก็มีพอสมควร และมีมาตรฐาน และเว็บไซต์ก็พยายามที่จะนำเสนอข้อมูลให้มากขึ้นกว่าเดิม

“...อันที่จริง การเก็บข้อมูลร้านอาหารเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลามาก เพราะในปัจจุบันมีร้านอาหารเปิดให้บริการมากมาย เราจำเป็นที่จะต้องเลือกร้านอาหารที่มีคุณภาพดี และอยู่ในระดับมาตรฐาน และต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว อย่างกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์นี้ ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ดังนั้นข้อมูลร้านอาหารก็ควรจะเป็นข้อมูลของร้านที่เป็นจุดสนใจ...ไม่ใช่แค่นั้น เราต้องคำถึงถึงร้านที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย สามารถไปได้ ต้องเฟ้นร้านที่เหมาะสมกับคนส่วนใหญ่” (สมสิทธิ์ สุขกระสานดี , Web Development Manager, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)



รูปภาพที่ 5 : ตัวอย่างการแนะนำร้านอาหารที่น่าสนใจ

(6) รูปภาพ และ Video Clip

“.....ก็ที่มีอยู่แล้วก็ใช้ได้ แต่ว่าถ้ามี Video Clip หรือมี Map ก็จะได้ หรือว่าเป็น Video Clip จากลูกค้าที่เคยใช้มาแล้วก็จะได้จริงๆ ทีเดียวมากขึ้น” (กุลวดี สุมาลย์นพ, สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2546)

“.....แต่ที่อยากได้เพิ่มคือรูปภาพค่ะ (หัวเราะ) อยากได้เห็นรูปภาพเยอะๆมากกว่านี้ รายละเอียดดี เยอะแล้ว แต่อยากได้รูปเพิ่มขึ้น....” (สิริอมร มีวิวัฒนะ, สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2546)

ผู้สร้าง www.circleofasia.com ให้ข้อมูลว่าการทำ Video Clip มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงซึ่งในปัจจุบันอาจจะยังไม่คุ้มค่ากับการลงทุนนี้ แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทได้พยายามเพิ่มเติมข้อมูลรูปภาพให้มากยิ่งขึ้น โดยมีส่วนของ Photos Gallery ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชม ขนาดของรูปก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งผู้สร้างต้องคำนึงถึงพื้นที่และจัดสรรพื้นที่ในเว็บไซต์ให้เหมาะสม เนื่องจาก www.circleofasia.com เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการให้บริการด้านข้อมูลเป็นหลัก พื้นที่ส่วนใหญ่จึงอุทิศให้กับส่วนของ Content ที่เป็นตัวหนังสือ ดังนั้นข้อมูลรูปภาพจึงต้องจำกัดให้มีขนาดที่ไม่ใหญ่และไม่เล็กจนเกินไป แต่ละภาพจะมีขนาดไม่ต่ำกว่า 350 Pixel ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาตรฐาน (สรุปจากการสัมภาษณ์คุณสมสิทธิ์ สุขกระสานติ , Web Development Manager, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)

CircleOfAsia

Home | Guides | Features | Bookings | Photos

Photos » [circleofasia.com](#)

Photo Gallery

Welcome

Traveler

- [Join/Sign In](#)
- [Forgot/Reset Password](#)

Bookings

- [Best Deals](#)
- [Locals](#)
- [Travel & Connect](#)
- [Transfers](#)
- [My Trips](#)

Country Guides

- [Thailand](#)
- [Cambodia](#)
- [Vietnam](#)
- [Laos](#)
- [China](#)
- [Brazil](#)

Trips by Activity

- [Beach](#)
- [Art & Culture](#)
- [History & Architecture](#)
- [Party & Fun](#)
- [Self](#)

Top Destinations

- [Angkor Wat](#)
- [Bangkok](#)
- [Siem Reap](#)
- [The Golden Triangle](#)
- [Luang Prabang](#)
- [Bali](#)
- [Boracay](#)
- [Phnom Penh](#)
- [Hanoi](#)

Travel Tools

- [Maps and Itineraries](#)
- [Map of Thailand](#)
- [Restaurant Guide](#)
- [Recommended Reading](#)
- [Travel Agencies](#)
- [Travel Insurance](#)
- [Cambodia Travel](#)
- [Thailand Travel](#)
- [Vietnam Travel](#)

About

- [Press Release](#)
- [Contact Us](#)
- [Our Partners](#)
- [Testimonials](#)
- [Award Partner](#)
- [Site Map](#)

CENTRAL VIETNAM

Lying on the central region of Vietnam, Hue, Danang and Hoi An. The three cities hold historical significance in different periods...

NORTHERN VIETNAM

Located on northern Vietnam, Hanoi is a nostalgia-boasting city with a relaxing atmosphere of shady boulevards...

THE LOST CITY OF ANGKOR, PART I

Apart from being world's largest religious monument, Angkor city features numerous magnificent pieces of arts in various forms...

THE LOST CITY OF ANGKOR, PART II

To some, the best time to visit Angkor city is at the end of rainy season when the atmosphere is refreshing and the structures are covered with moss...

THE TIBETAXITIA ARMY OF MT. AS, CHINA

Located in Shaanxi Province central China, Xi'an was the first capital of Chinese empire more than two thousand years ago...

LEARNING LUANG PRABANG

Luang Prabang is nestled on the highlands of Lao and touted as a small lovely town with friendly folks...

THE FOUNDING OF THAILAND

Flourishing between the 14th century and the 16th century AD, Sukhothai deserves to be the city of happy dawn - the meaning of the name of its capital...

KRABI: FROM BEACH TO HILLSIDE

Krabi province may have emerged as the newly discovered and promoted destination on the Andaman coast of Thailand, but in fact, its attractions have been recognized internationally for more than a decade...

SRI LANKA, THE RESPLENDECE OF LIFE

Escape your hectic life in the city to free your mind in a secluded island of the Andaman sea

INULAKATHIN

The Chulalongkorn Ceremony is crucial for serious-minded Thai Buddhists. Marking the end of Buddhist lent, and the rainy season...

[Free Consultation](#)

Home | Guide | Features | Bookings | Photos | My Trips | My Account | Customer Support

Copyright © 2008 CircleOfAsia.com. All Rights Reserved.

รูปภาพที่ 6 : ตัวอย่างข้อมูลรูปภาพ หรือห้องสมุดรูปภาพ (Photos Gallery)

(7) แผนที่ครอบคลุมในจังหวัดต่าง ๆ และต่างประเทศ

“.....ต้องการให้มีแผนที่ประกอบด้วย เพื่อเวลาที่อยากจะขับรถไปเอง หรืออะไร จะได้สะดวกมากขึ้น แผนที่ที่ค่อนข้างละเอียด หรือเวลาไปเที่ยวต่างประเทศก็ได้พอเข้าใจในทิศทางที่ตั้งของโรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยว จะเช่ารถขับก็ได้.....” (สุวณิช จิตศิริพาณิชย์, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2546)

ในส่วนขององค์กรผู้สร้างเว็บไซต์ให้ข้อมูลว่า องค์กรยังไม่มีโครงการที่จะทำแผนที่อย่างละเอียด เพราะว่าต้องใช้เวลานานในการสร้างและในขณะเดียวกันลูกค้าที่เข้ามาค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์จะประสบปัญหาในเรื่องระยะเวลาในการ Download ข้อมูล และ เนื่องจากเว็บไซต์มีการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหลายเส้นทาง และลูกค้าส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน หรือ รถไฟ เพื่อความสะดวก

“...ในการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับแผนที่ประเทศไทยในแต่ละเส้นทาง ในแต่ละจังหวัดอย่างละเอียดนั้น เป็นเรื่องที่ทำได้ แต่ไม่ถนัดนัก เนื่องจากเว็บไซต์ของเซอร์เคิล เป็นเว็บไซต์ให้บริการด้านสถานที่ท่องเที่ยว และที่พัก ค่อนข้างจะครอบคลุมทุกจังหวัด การทำแผนที่ทางเดินรถอย่างละเอียด จำเป็นที่จะต้องให้เวลานานมาก รายละเอียดปลีกย่อยเยอะ และที่สำคัญแผนที่ทางหลวงสายต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการตัดถนนเพิ่มอยู่เรื่อยๆ ถ้าหากว่าให้บริการในจุดนี้ จำเป็นที่จะต้องทุ่มเททั้งเวลาและบุคลากรมากในการจัดสร้าง เว็บไซต์จำเป็นต้องมีพื้นที่เพิ่มขึ้น ปัญหาส่วนหนึ่งจะเกิดขึ้นกับผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บ เพราะว่าจะเสียเวลาในการ Download ข้อมูลนานมาก ดังนั้นการที่จะริเริ่มจัดสร้างแผนที่ของทุกเส้นทางอย่างละเอียด จะต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ และที่สำคัญจะต้องพิจารณาด้วยว่า คุ่มค่าที่จะทำหรือไม่ เพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธีนี้ ยิ่งจังหวัดไกลๆ จะใช้วิธีเดินทางโดยเครื่องบิน หรือรถไฟเป็นส่วนใหญ่...” (สมสิทธิ์ สุขกระสานติ, Web Development Manager, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)

แต่อย่างไรก็ตามอาจมีการเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนของแผนที่อย่างละเอียดในอนาคต ถ้าองค์กรพิจารณาเห็นว่าเป็นประโยชน์และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบัน เว็บไซต์มีบริการเกี่ยวกับแผนที่โดยสังเขป ของประเทศไทยและต่างประเทศ



รูปภาพที่ 7 : ตัวอย่างแผนที่ประเทศไทยที่ให้บริการใน www.circleofasia.com



Cambodia – Travel guides to Siem Reap, Phnom Penh, and Angkor Wat Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Media Print

Address http://www.cambodia-travel.net/ Go Links

Google Search Web Search Site News PageRank Page Info Up Highlight



Home About Us Related Links

Cambodia



Area: 181,035 sq km (69,898 sq mi)

Population: 11,438,000 (March 1998 census). 13.2m (2001 estimate)

Capital City: Phnom Penh (1m)

People: Khmer (90 to 95%), with the remainder being Chinese, Vietnamese, Cham or about one dozen other smaller ethnic groups.

Languages: Khmer/Cambodian

Religion(s): The population is largely Buddhist, with a small Islamic minority.

Currency: Riel

Major political parties: Cambodian People's Party (CPP), National United Front for an Independent, Neutral, Peaceful and Cooperative Cambodia (FUNCINPEC) (acronym from French initials), Sam Rainsy Party (SRP)

Government: Constitutional Monarchy

Head of State: King Norodom Sihanouk

Prime Minister: Hun Sen

Foreign Minister: Hor Namhong

Membership of international groupings/ organizations: United Nations (UN), Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), Group of 77 at the United Nations (G77), Non Aligned Movement (NAM).

Cambodia is Asia's fastest growing tourist destination. After about 35 years

Done Internet

CIRCLEOFASIA
Your Online Travel Consultant
Need to find that perfect spot?

AMBODIA
How to get a VISA
How to get there
General Information
Accommodations
Air Travel
Bargaining
Business Hour
Communication
Customs
Do and Don't
Food safety
Health
Money and Cards
Pubs & Restaurants
Travel with Children
Safety at Night
Senior Travelers
When to go
What to Pack
Attractions
Siem Reap
Phnom Penh
Photo Galleries

ภาพที่ 8 : ตัวอย่างแผนที่ประเทศกัมพูชาที่ให้บริการใน www.circleofasia.com

(8)พื้นที่เพื่อแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ โดยเป็นมุมมองจากนักท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวด้วยกันเอง มิใช่เป็นมุมมองจากผู้ขายสินค้า ถึงผู้ซื้อสินค้า

".....อยากให้ website เปิดโอกาสให้คนที่เคยไปเที่ยวมาแล้วเนี่ยได้ post เรื่องราวที่ได้ไปเที่ยวมาแล้วว่า เป็นยังไง มีประสบการณ์ยังไงบ้าง ซึ่งจะได้มีมุมมองของคนอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นลูกค้า มิใช่เป็นมุมมองจากคนขายอย่างเดียว ซึ่งทำให้เรามา weight กันได้ว่ามันน่าเชื่อถืออย่างไรมากกว่ากัน....." (บุญฤทธิ โภคสุพัฒน์, สัมภาษณ์, พฤษภาคม 2546)

ในส่วนของพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นเรื่องประสบการณ์ที่ได้รับในการไปท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่อาจเป็นประโยชน์ต่อเพื่อนนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง เป็นสิ่งที่ยังไม่มีในเว็บไซต์ เซอร์เคิล ออฟ เอเชีย ยังไม่มีโครงการที่จะเพิ่มเติมในส่วนพื้นที่ดังกล่าว

"เนื่องจากการจัดพื้นที่ว่างในเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวแสดงข้อคิดเห็นหรือประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการเข้าพื้นที่บนเว็บไซต์เพิ่มเติม นอกจากนี้ เป็นการยากที่จะควบคุมดูแลข้อความหรือถ้อยคำอันไม่สุภาพที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งเรื่องบางเรื่องที่ไม่สมควรจะพูดถึงในที่สาธารณะ อีกประการหนึ่งคือถ้าหากมีผู้เข้ามา Post ข้อมูลน้อยเกินไป เว็บก็จะคล้ายกับเป็นเว็บร้าง ซึ่งจะมีผลทำให้ภาพพจน์ของเว็บไซต์เป็นไปในทางลบ แล้วในการทำยังต้องใช้บุคลากรในการควบคุมดูแลในส่วนนี้เพิ่มขึ้น...แต่เราก็จัดสรรให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการแสดงความคิดเห็นสามารถที่จะเขียนอีเมลเข้ามาได้ ถ้าต้องการแบ่งปันประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวหรือต้องการวิจารณ์การทำงาน หรือมีข้อเสนอแนะต่างๆ" (สมสิทธิ์ สุขกระสานติ , Web Development Manager, สัมภาษณ์, มีนาคม 2546)

อย่างไรก็ตามหากว่าองค์กรผู้สร้างเว็บไซต์ได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการให้เพิ่มเติมในส่วนพื้นที่แสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ และนำไปพิจารณาถึงความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มเติมตามที่นักท่องเที่ยวเสนอแนะ ก็อาจจะมีการดำเนินการในอนาคต อย่างไรก็ตามเว็บไซต์มีส่วนที่ให้บริการพื้นที่ในการแสดงการติ ชม ซึ่งเรียกว่า Testimonial ซึ่งเป็นพื้นที่เล็กๆที่มีประโยชน์ เนื่องจากเป็นพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็น หรือ ติ ชม การให้บริการของตัวเว็บไซต์โดยตรง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาจุดด้อย หรือ จุดบอดให้ดีขึ้น

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Customer Testimonials' page of CircleOfAsia.com. The browser's address bar shows the URL 'http://www.circleofasia.com/press/testimonials.asp'. The website's navigation menu includes 'Home', 'Guides', 'Features', 'Bookings', and 'Photos'. The main content area is titled 'TESTIMONIALS' and features a section for 'Customer Testimonials'. Two testimonials are visible, each with a quote and the name of the customer. The first testimonial is from Edward LePontney, and the second is from Barbara Mahoney. The left sidebar contains various navigation links such as 'Welcome', 'Bookings', 'Country Guides', 'Trips by Activity', and 'Top Destinations'.

CircleOfAsia Home Guides Features Bookings Photos

My Trips My Account Customer Support

Top Travel Destination

Home | Testimonials | Testimonials [e-mail this!](#)

Press Center
[Press Releases](#)
[Resources](#)
[Link to Us](#)
[In the News](#)

Corporate Info
[Overview](#)
[Address](#)

Our Partners
[Affiliates](#)
[East West Siam](#)
[PB Air](#)
[Bangkok Airways](#)

Testimonials
 ▶ Testimonials

Awards Received
[Awards](#)

TESTIMONIALS
Customer Testimonials

Followings are some of our customer's comments on our products and services. We will keep on improving.

"I am visiting Thailand for my first time on May 14. My friend is going to be arriving in Thailand on May 15. He is coming from Nepal and I am coming from the US. You have the SARS thing even more under control that we do in the US and I am happy for that. Will I have any problems arriving from the US? You have a wonderful site and people should see it before coming to Thailand. Thank you for your help."

Edward LePontney

"I wanted to thank you so much for all your great service. Our trip was wonderful! We were especially pleased with our guide in Chiang Mai, Lynn. She was friendly, efficient, and very knowledgeable.

My son and I loved Thailand. We felt safe at all times, even at midnight.

I am definitely planning to have another trip in the near future."

Barbara Mahoney
[See by yourself](#)

Welcome
 toss3820
 • [Change sign in](#)
 • [Frequently Asked Questions](#)

Bookings
 • [Best Deals](#)
 • [Hotels](#)
 • [Tours & Cruises](#)
 • [Transfers](#)
 • [My Trips](#)

Country Guides
 • [Thailand](#)
 • [Cambodia](#)
 • [Vietnam](#)
 • [Laos](#)
 • [China](#)
 • [Nepal](#)

Trips by Activity
 • [Beach](#)
 • [Arts & Culture](#)
 • [Nature & Adventure](#)
 • [Health & Spa](#)
 • [Golf](#)

Top Destinations
 • [Angkor Wat](#)
 • [Bangkok](#)
 • [Chiang Mai](#)
 • [Ho Chi Minh City](#)
 • [Koh Samui](#)
 • [Krabi](#)
 • [Pattaya](#)
 • [Phnom Penh](#)
 • [Phuket](#)

รูปภาพที่ 9 : ตัวอย่างพื้นที่แสดงข้อความติชมการให้บริการของเว็บไซต์ (Testimonial)

สรุปว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวและความสามารถขององค์กรผู้สร้างเว็บไซต์ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีดังนี้

(1) **ความปลอดภัยในการจ่ายเงินค่าสินค้าท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต** ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้ใช้ระบบการรักษาความปลอดภัย 128 Bit ซึ่งเป็นระบบที่ดีที่สุดในปัจจุบัน แต่ไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความมั่นใจได้ ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวกับเรื่องของธุรกิจการค้า แต่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ยินได้ฟังเรื่องราวเลวร้ายต่างๆเกี่ยวกับการทุจริตบนสื่ออินเทอร์เน็ตมานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความผิดพลาดจากการจ่ายเงินค่าสินค้าผ่านระบบ ทำให้เกิดความหวาดระแวง ไม่เชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย นอกจากนี้ ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายรองรับ หรือคุ้มครองผู้ที่บริโภคข้อมูลข่าวสารหรือสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีระบบการจัดการกับมิจฉาชีพ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มั่นใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนืออำนาจหน้าที่ของผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะแก้ไขได้

(2) **ต้องการให้มีภาษาไทย** จากการศึกษาพบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวในข้อนี้ ผู้ประกอบการยังไม่สามารถสนองตอบได้ เนื่องจากเหตุผล ประการแรก คือกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเป็นนักท่องเที่ยวผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปจะมีจุดรวมเดียวกันคือ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี ประการที่สอง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เว็บไซต์มีข้อมูลเป็นภาษาไทย ยังไม่มากพอ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดูว่าการจะสร้างเว็บไซต์ให้มีภาษาอื่นด้วยนั้นจะคุ้มค่าการลงทุนหรือไม่

(3) **ต้องการการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวเว็บไซต์ผ่านสื่ออื่นๆ** เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชื่อของเว็บไซต์ และรายละเอียดว่าเว็บไซต์นั้นๆให้บริการในด้านใดบ้าง และให้บริการอย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งตัวองค์กรและตัวสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท ทั้งสื่อ Online คือการทำประชาสัมพันธ์ผ่านระบบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า Search Engine และ สื่อ Offline ซึ่งหมายถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาทิ นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์ต่างๆ ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึงตัวเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำ

เป็นต้องกระทำต่อไปอย่างต่อเนื่อง เพราะทุกวันจะมีผู้หันมานิยมค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

“...เห็นเรื่องของสปาในเอ็มโพเรียม แม็กกาซีนค่ะ เค้าจะส่งมาที่บ้าน เพราะว่าเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ก็เลยลองเข้าไปดูนะคะ...” (เอเลียห์ วิมลเฉลา , สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2546)

“...เคยได้รับโปสเตอร์เกี่ยวกับ Promotion Package ที่กระบี่ส่งไปที่บ้าน เลยลองเข้าไปดูในเว็บไซต์ว่ามีอะไรอีก...” (อุทัยวรรณ สุธสมากุลวงศ์ , สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2546)

(4) Update ข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัย จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีนโยบายหลักในด้านการพัฒนาข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ให้ถูกต้อง แม่นยำและตรงกับความเป็นจริงอยู่เสมอ ทั้งข้อมูลข่าวสารด้านโรงแรมที่พัก ข้อมูลรูปภาพต่างๆ โดยสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

“...รู้สึกดีที่ครับ เพราะว่าเหมือนคุยกับใครก็ไม่รู้มาช่วยเราหาข้อมูล ตอบคำถามเรา เยอะแยะเลย...” (ก้องรัฐ คุณวัฒน์, สัมภาษณ์, มิถุนายน 2546)

“...ข้อมูลดีนะ เยอะดี ผมหาโรงแรมถูกใจที่เชียงใหม่เจอ ได้จากเว็บนี้แหละ...” (ธีรพงศ์ เล้าประเสริฐ, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2546)

“...ก็ได้รายละเอียดมากนะ ครบเลย เจาะลึกในรายละเอียดที่อยากรู้กว่าที่อื่นนะ ถ้ามีเวลาก็จะดูเยอะๆ (จุฑามาศ ภูมิ, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2546)

(5) ต้องการข้อมูลในด้านอื่น เช่น ข้อมูลร้านอาหาร จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านร้านอาหารที่น่าสนใจ แต่ยังมีไม่มากนัก และไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้ประกอบการให้เหตุผลที่ไม่สามารถสนองตอบตามความต้องการของผู้บริโภคว่า การจัดทำข้อมูลเรื่องร้านอาหาร ไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของบริษัท เพราะบริษัทมุ่งเน้นที่จะให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยเน้นที่โรงแรมที่พัก แพคเกจทัวร์และบัตรโดยสารเครื่องบินเป็นสำคัญ แต่ทั้งนี้การบริการข้อมูลด้านอื่นๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับอุณหภูมิของภูมิภาคต่างๆทั้งในและต่างประเทศ , ข้อมูลแนะนำหนังสือที่น่าสนใจ , แนะนำร้านอาหารที่น่าสนใจ เป็นบริการเสริมที่บริษัทนำเสนอให้กับผู้บริโภค

(6) **ต้องการรูปภาพและวิดีโอ คลิป** จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการยังไม่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในด้านนี้ เพราะว่าจะต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น และต้องใช้พื้นที่ของเว็บไซต์เพื่อข้อมูลรูปภาพมากขึ้น ซึ่งจะทำให้การเข้าค้นหาข้อมูลเป็นไปได้ช้ามาก และเนื่องจากผู้เขียนเว็บไซต์พยายามจัดแบ่งสัดส่วนของข้อมูลรูปภาพและข้อมูลที่เป็นตัวอักษรอย่างดีที่สุด ให้มีข้อมูลทั้งสองประเภทในปริมาณที่เพียงพอ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงต้องการเห็นรูปภาพที่สวยงามก่อนเสมอ

(7) **ต้องการแผนที่การเดินทางด้วยรถยนต์ไปยังทุกเส้นทางอย่างละเอียด** จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการไม่สามารถสนองตอบตามความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของแผนที่เดินทางอย่างละเอียดในทุกเส้นทางได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของบริษัทจะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยวิธีอื่นๆ เช่น เครื่องบิน รถไฟ หรือรถทัวร์ เป็นต้น นอกจากนี้การจัดทำแผนที่เส้นทางเดินทางโดยรถยนต์อย่างละเอียดเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ต้องใช้ทั้งงบประมาณและบุคลากรมาก ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการตระหนักว่าบริษัทไม่มีความถนัดในด้านนี้ ถ้าจะลงมือทำสิ่งใดก็ตามจะต้องได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ไม่เช่นนั้นจะเกิดผลเสียต่อชื่อเสียงของเว็บไซต์

(8) **ต้องการพื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นหรือประสบการณ์** จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านนี้ เนื่องจากเป็นเรื่องยากที่จะควบคุมในเรื่องของถ้อยคำที่ไม่สุภาพ รวมถึง เรื่องราวที่ไม่ควรกล่าวถึงหรือพาดพิง แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการ ได้จัดให้มีพื้นที่ในการแสดงการ ตี ชม ในส่วนของการให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่เคยใช้บริการสามารถเขียนวิจารณ์การทำงานของบริษัทได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเขียนอีเมลแสดงความคิดเห็นเพื่อส่งให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วยในทุกกรณี

จากตัวอย่างที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเพิ่มเติมจาก www.circleofasia.com ซึ่งจะเห็นว่าสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดยังเป็นปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจด้านการขายสินค้าและการให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างเช่น www.circleofasia.com ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทุกประเด็น โดยสามารถตอบสนองได้เพียง 2 ประเด็นเท่านั้น นอกจากนี้ยังไม่มีระบบประเมินผลของเว็บไซต์ เพื่อเช็คความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าต้องการอะไรเพิ่มเติมบ้าง

ดังนั้นหากผู้ประกอบการด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจัดทำระบบประเมินผลที่เกี่ยวกับความต้องการและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการว่า นักท่องเที่ยว

เที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติ และมีมุมมองอย่างไรในตัวเว็บไซต์ หรือมีความต้องการอย่างไร และนำมาพัฒนาเว็บไซต์ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น พัฒนาในส่วนที่มีบริการอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น หรือเพิ่มเติมส่วนที่ยังไม่มีบริการให้ครบถ้วนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อาจจะไปสู่การสร้าง ความพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและ ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

