

การเปิดรับข้อมูลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต



นางสาวปิยนุช ธัญญอนันต์ผล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-5469-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 21594621

13 กย. 2543

INFORMATION SEARCHING AND FACTORS INFLUENCING THAI INTERNET USERS IN  
PURCHASING TRAVEL-RELATED PRODUCTS ON THE INTERNET

Miss Piyanuch Thanya-ananphol

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-5469-8



ปิยนุช ธัญญอนันต์ผล : การเปิดรับข้อมูลและปัจจัยในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. (INFORMATION SEARCHING AND FACTORS INFLUENCING THAI INTERNET USERS IN PURCHASING TRAVEL-RELATED PRODUCTS ON THE INTERNET) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 215 หน้า. ISBN 974-17-5469-8.

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว โดยงานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 50 คน และผู้ประกอบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว ภายใต้อีเมล [www.circleofasia.com](http://www.circleofasia.com)

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนน้อยที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และมีจำนวนน้อยมากที่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่แพร่หลายในวงการท่องเที่ยวเมืองไทย และเนื่องจากการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทนี้ จำเป็นจะต้องมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และสายโทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่อเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเป็นส่วนน้อยเท่านั้นที่มีอุปกรณ์เหล่านี้ นอกจากนี้เรื่องอุปกรณ์แล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มีเพียงกลุ่มเล็กๆเท่านั้นที่มีความรู้และความชำนาญในด้านนี้

ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะยังไม่เชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน แม้ว่าผู้ประกอบการจะประชาสัมพันธ์โดยแสดงตราสัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายการรับรองความปลอดภัย แต่ไม่อาจทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อสินค้าในรูปแบบเดิม และหันมาซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

ภาควิชา.....สื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อนิติ.....  
 สาขาวิชา.....สื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา.....2546.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

# # 448 52311 28 : MAJOR MASS COMMUNICATION

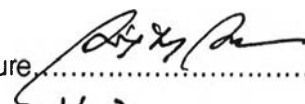
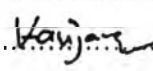
KEY WORD: INTERNET / TOURISM / THAI INTERNET USER / TRAVEL PRODUCTS

PIYANUCH THANYA-ANANPHOL : INFORMATION SEARCHING AND FACTORS  
INFLUENCING THAI INTERNET USERS IN PURCHASING TRAVEL-RELATED  
PRODUCTS ON THE INTERNET THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR  
KANJANA KEAWTHEP, Ph.D., 215 pp. ISBN 974-17-5469-8.

The objective of this research is to study the behaviors of Thai travelers in Bangkok who use the Internet to search for travel-related information and to study the factors that entail their decision in buying travel product.

The method of this qualitative research includes an in-dept interview of 50 Thai Internet users and the data from a travel website company, Circle Of Asia Limited, as an information base.

The result shows that only a handful of Thai people search for travel information from the Internet while a fewer people decided to buy the travel-related products through the Internet. It is mainly because the Internet is not a popular medium for seeking information among Thai people. Also, not so many Thai people own a computer. In addition to that only a few Internet users know how to use the Internet to search for information effectively. The result of the research also reveals the most significant factor that influences the decision in buying the travel products from the Internet is the payment's security system. Most Thai people still do not trust an online payment system even though the website offers the most up-to-date online payment system and is accredited for secured Internet payment by international institutes. However, all kinds of such attempts are unable to change the attitude of Thai people about the use of the Internet as an online travel agent.

Department.....Mass Communication..... Student's signature   
Field of study....Mass Communication..... Advisor's signature   
Academic year.....,..... 2003..... Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณเดี่ยว แม่ ที่ให้กำเนิดและสั่งสอนให้เป็นคนดีที่พอใช้ได้ ในสังคม สนับสนุนให้รำเรียนเขียนอ่านมาตั้งแต่เล็ก และไม่เคยละเลยที่จะให้กำลังใจในยามที่ลูกเหนื่อยล้า ขอขอบคุณพี่ๆน้องๆ "ธัญญอนันต์ผล" ทุกคนที่เต็มกำลังใจให้กันเสมอมาตั้งแต่ปอหนึ่ง จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะพี่ณัฐที่อยู่ไกลกันเหลือเกิน แต่ขยันส่งอีเมลล์มาถามไถ่ความคืบหน้าเรื่อง การเรียนอยู่เสมอ และคอยส่งกำลังใจและกำลังใจทรัพย์สินข้ามทวีปมายังน้องสาวที่พยายามดำเนินรอยตามอย่างสุดความสามารถ

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อาจารย์ช่วยแนะนำให้แก้ไขข้อมูลต่างๆด้วยความเหนื่อยยากและวิริยะอุตสาหะ จนวิทยานิพนธ์สำเร็จเรียบร้อยทุกประการ และขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา มาตั้งแต่ชั้นปีหนึ่ง อาจารย์คอยให้กำลังใจและห่วงใยอยู่เสมอทั้งยามป่วยไข้ และยามสบาย ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กิตติ กันภัย และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ความเข้าใจในวิชาการมาตั้งแต่ต้น และคอยชี้แนะให้เกิดมุมมองที่สร้างสรรค์และกว้างไกลกว่าเดิม

ขอกราบขอบพระคุณคุณประสงค์และคุณชนัญญา ภักธประสิทธิ์ เจ้าของที่แสนดี เปรียบเสมือนพ่อแม่คนที่สองที่คอยให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในทุกด้านนับตั้งแต่วันแรกที่เข้ามาทำงานจนถึงวันนี้ อีกทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องการทำงานและการเรียน เสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บริษัท เซอร์เคิล ออฟ เอเชีย ทุกท่าน ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลที่จำเป็นในการสร้างสรรควิทยานิพนธ์เล่มนี้ เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ คอยเป็นกำลังใจและได้ถามสารทุกข์สุกดิบอยู่เสมอ และเป็นเพื่อนร่วมงานที่ดีมากๆมาโดยตลอด ขอขอบคุณอีกสำหรับความห่วงใยและกำลังใจ ขอขอบคุณประกอบ เจริญอาจ Messenger ผู้นำรักที่ช่วยเป็นธุระในการส่งการบ้านและช่วยนำเงินไปชำระค่าเทอมที่ธนาคารให้ทุกเทอม

ขอบคุณ พี่ณิชา , Adam + P'1 และ เพื่อนๆกลุ่ม AEMTLK COLONY ทุกคน , เพื่อนๆที่เรียนปริญญาตรีมาด้วยกัน รวมถึง เพื่อนของเพื่อนที่มาคบหาสมาคมแบบเป็นลูกโซ่และสนิทสนมกันมาอย่างต่อเนื่อง ที่ช่วยกันให้กำลังใจ ทั้งชูทั้งปลอบยามที่ท้อถอยหมดกำลังใจนั่งร้องให้อยู่หน้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำให้รู้ความหมายของคำว่าเพื่อนที่แท้จริง

ท้ายที่สุดขอขอบคุณพี่จอย, แอนและพี่โอ้, ออม, น้องชะ, อุณ และ เพื่อนๆ MC11 ทุกคนที่ร่วมกันฟันฝ่าอุปสรรคทั้งหลายทั้งปวงมาด้วยกัน และยังคงเป็นกำลังใจให้กันจนวันนี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำวิจัย.....	13
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....	14
ขอบเขตของการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	16
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์.....	32
แนวคิดเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	38
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว.....	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์.....	40
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต.....	41
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย.....	<b>43</b>
หน่วยของการวิเคราะห์.....	43
ประชากร.....	44
กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	47
การนำเสนอผลการวิจัย.....	47
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	<b>50</b>
การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
ประเภทของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ.....	51
ประเภทของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามลักษณะของสื่อที่เปิดรับ.....	52
- เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ.....	52
- เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้.....	53
- เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร.....	53
ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต.....	62
การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	68
เหตุผลที่พึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต.....	72
- เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ.....	72
- เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้.....	72
- เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร.....	73
สรุปเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	73



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

- เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ.....	73
- เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้.....	73
- เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร.....	73
เหตุผลที่พึงพอใจในข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้จากหนังสือพิมพ์.....	74
- เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ.....	74
- เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้.....	74
- เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร.....	75
เหตุผลที่ไม่พอใจในข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์.....	75
- เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ.....	75
- เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้.....	75
- เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร.....	76
เหตุผลที่พึงพอใจในข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อบุคคล.....	76
- เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ.....	76
- เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้.....	76
- เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร.....	76
เหตุผลที่ไม่พึงพอใจในข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อบุคคล.....	77
- เหตุผลเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อ.....	77
- เหตุผลเกี่ยวกับวิธีการใช้.....	77
- เหตุผลเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้รับสาร.....	77
สรุปเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่พอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต	78
ลักษณะอื่นๆในพฤติกรรมการเปิดรับ.....	79
การซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวไทย.....	84
- ปัจจัยเกี่ยวกับความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว.....	88
- ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ.....	88

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
- ปัจจัยด้านราคาของสินค้า.....	88
สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	98
สรุปสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมจากเว็บไซต์และการตอบสนองขององค์กร	117
บทที่ 5 วิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์.....	121
ชื่อเว็บไซต์และตราสัญลักษณ์.....	121
กลยุทธ์ในการสร้างเว็บไซต์.....	122
สิ่งที่ปรากฏในเว็บไซต์.....	124
เนื้อหา.....	131
Booking.....	137
ความง่ายในการใช้งาน.....	145
มาตรฐานในการดำเนินงาน.....	146
ราคา.....	146
ความเชี่ยวชาญ.....	147
การบริการ.....	149
การเข้าถึงสินค้าและบริการ.....	150
ความน่าเชื่อถือ.....	150
การโฆษณา.....	153
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	158
ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	158
สรุปพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	163
สรุปปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	165

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สรุปปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	167
สรุปความต้องการเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเว็บไซต์.....	170
การสร้างเว็บไซต์.....	172
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	175
รายการอ้างอิง.....	178
ภาคผนวก.....	180
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	216

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	เปรียบเทียบข้อดีและข้อด้อยของการสื่อสารการตลาด ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่ออื่นๆ.....	23
ตารางที่ 2	แสดงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
ตารางที่ 3	แสดงประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้และจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ตารางที่ 4	แสดงเกณฑ์ในการวัดความถี่.....	62
ตารางที่ 5	แสดงความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	63
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อแต่ละประเภท.....	68
ตารางที่ 7	แสดงความจุดเด่นของสื่อประเภทต่างๆ.....	70
ตารางที่ 8	แสดงความไม่พอใจในการใช้สื่อประเภทต่างๆ.....	71
ตารางที่ 9	แสดงสัดส่วนการซื้อและไม่ซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	84
ตารางที่ 10	สัดส่วนการซื้อสินค้าท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่างๆ.....	84
ตารางที่ 11	แสดงผลและจำนวนของนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต.....	85
ตารางที่ 12	แสดงผลการซื้อสินค้าผ่าน Travel Consultant.....	89
ตารางที่ 13	แสดงผลการซื้อสินค้าด้วยตัวเอง.....	91
ตารางที่ 14	แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวจากเว็บไซต์.....	98
ตารางที่ 15	แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว.....	169
ตารางที่ 16	แสดงผลการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว.....	171
ตารางที่ 17	ตารางเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ประกอบการและผู้บริโภค.....	174

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ		หน้า
ภาพประกอบที่ 1	Home Page.....	8
ภาพประกอบที่ 2	Home page .....	9
ภาพประกอบที่ 3	Home Page.....	10
ภาพประกอบที่ 4	Home Page.....	11
ภาพประกอบที่ 5	ตัวอย่างแสดงร้านอาหาร.....	109
ภาพประกอบที่ 6	ตัวอย่าง Photo Gallery.....	111
ภาพประกอบที่ 7	ตัวอย่างแผนที่ประเทศไทยที่ให้บริการในเว็บไซต์.....	113
ภาพประกอบที่ 8	ตัวอย่างแผนที่ประเทศกัมพูชาที่ให้บริการในเว็บไซต์.....	114
ภาพประกอบที่ 9	ตัวอย่างพื้นที่แสดงข้อความติชมการให้บริการของเว็บไซต์.....	116
ภาพประกอบที่ 10	แสดง Storefront.....	127
ภาพประกอบที่ 11	แสดงหน้า Customer Support.....	129
ภาพประกอบที่ 12	แสดงหน้า Booking.....	136
ภาพประกอบที่ 13	แสดงหน้า Best Deal.....	139
ภาพประกอบที่ 14	แสดงหน้า Hotel.....	140
ภาพประกอบที่ 15	แสดงหน้า Reservation Information.....	141
ภาพประกอบที่ 16	แสดงหน้า Tour and Cruise.....	142
ภาพประกอบที่ 17	แสดงหน้า Transfer.....	143
ภาพประกอบที่ 18	แสดงหน้า Feature.....	144
ภาพประกอบที่ 19	แสดงรางวัลต่างๆที่เว็บไซต์ได้รับ.....	145
ภาพประกอบที่ 20	แสดง Private policy.....	152
ภาพประกอบที่ 21	แสดงกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม.....	159
ภาพประกอบที่ 22	แสดงกรอบความคิด Conceptual Framework.....	177