

ความคิดเห็นของนักทองเทวชาวตางนาทอองการใช้บริการด้านาการทอองเทว  
ในประเทศไทยด้าการระบบอินเตอร้เน็ต



นางสาวศิริศรี บุญเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-487-137-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการ  
ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โดย

นางสาวศิริศรี บุญเจริญ

ชื่อปริญญา (สาขาวิชา)

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รศ. กาญจนา สงวนวงศ์วาน

ปีการศึกษา

2548

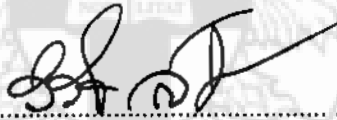
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยชนดจอร์ห์น อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

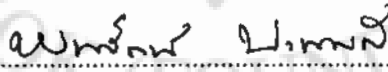
(ดร. ชินีนาฏ ณ สุนทร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

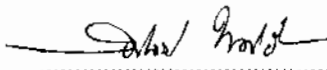
(รศ. วิรัช สงวนวงศ์วาน)



ผู้แทนสำนักงาน

(รศ. ดร. พนารัตน์ ปานมณี)

คณะกรรมการอุดมศึกษา



กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ. ดร. อติลล่ำ พงศ์ขี้ห้ำ)



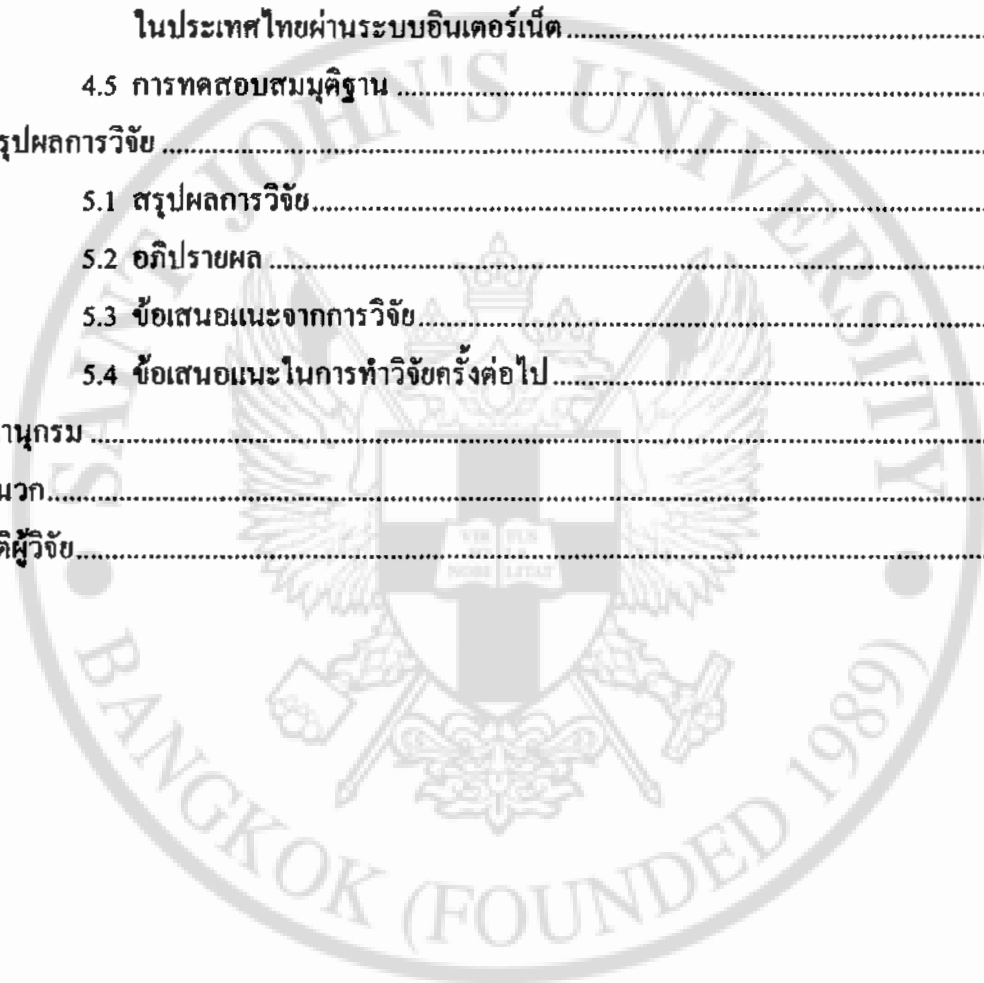
กรรมการ/ อาจารย์ที่ปรึกษา

(รศ. กาญจนา สงวนวงศ์วาน)

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	4
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	5
1.7 กรอบแนวคิด.....	7
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความคิดเห็น.....	11
2.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย.....	13
2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	19
2.5 ระบบอินเทอร์เน็ต.....	22
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือในการศึกษา.....	41
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	44
4.2 ปัจจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง .....	48
4.3 ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง .....	50
4.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว .....	
ในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต .....	56
4.5 การทดสอบสมมุติฐาน .....	58
5. สรุปผลการวิจัย .....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผล .....	76
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	77
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	79
บรรณานุกรม .....	80
ภาคผนวก.....	82
ประวัติผู้วิจัย.....	88



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 อันดับแรกที่เข้ามาในกรุงเทพมหานคร ..... จำแนกตามประเทศปี 2547 .....	19
2. จำนวนและร้อยละของเพศ.....	44
3. จำนวนและร้อยละของอายุ.....	45
4. จำนวนและร้อยละของภูมิภาค .....	45
5. จำนวนและร้อยละของสถานภาพครอบครัว .....	46
6. จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา .....	46
7. จำนวนและร้อยละของอาชีพ.....	47
8. จำนวนและร้อยละของรายได้.....	47
9. จำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทาง .....	48
10. จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย .....	48
11. จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	49
12. จำนวนและร้อยละของวิธีในการค้นหาข้อมูลในการเดินทางมาประเทศไทย.....	49
13. จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย.....	50
14. จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ต .....	50
15. จำนวนและร้อยละของความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ต .....	51
16. จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต .....	51
17. จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ .....	52
18. จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย .....	
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต .....	52
19. จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย .....	
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต .....	53
20. จำนวนและร้อยละของประเภทการบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้.....	54
21. จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้เมื่อจองบริการ .....	
ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
22. จำนวนและร้อยละของความต้องการในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว.....	
ในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต .....	55
23. จำนวนและร้อยละของประเภทการบริการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว .....	
มีความต้องการใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต .....	55
24. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว .....	
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านความสะดวก.....	56
25. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว .....	
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านความประหยัด .....	57
26. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว .....	
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านข้อมูลที่นำเสนอ.....	57
27. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเพศ.....	58
28. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับอายุ.....	59
29. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับภูมิภาค .....	60
30. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ .....	
สถานภาพครอบครัว .....	61
31. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ .....	
ระดับการศึกษา .....	62
32. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับอาชีพ.....	63
33. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ .....	
รายได้ต่อปี .....	63
34. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ .....	
ลักษณะการเดินทาง.....	64
35. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ .....	
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทย .....	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
36. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย .....	66
37. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย .....	67
38. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ จุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย .....	68
39. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ ระยะเวลาที่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ต .....	69
40. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ ความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ต .....	70
41. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต .....	71
42. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ .....	72

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงหลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ .....	9
2. แสดงโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอินเทอร์เน็ต .....	33
3. แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	34
4. แสดงกระบวนการของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ .....	35
5. แสดง Travel Industry Chain.....	36





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourist Industry) จัดว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในปัจจุบัน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เนื่องจาก เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่รัฐ และช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงินของต่างประเทศ ตลอดจนสามารถเสริมสร้างอาชีพให้แก่พลเมืองของประเทศอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้แล้วยังกระตุ้นให้เกิดการนำทรัพยากรในประเทศมาใช้ให้เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ประชาชนในอันที่จะทำให้ฐานะ และคุณภาพการดำรงชีวิตของประชาชนดีขึ้น ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนช่วยส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนในชาติต่าง ๆ ในโลก

จากสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2547 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวน 11.65 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.46 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งถือว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูง จากการฟื้นกลับเข้าสู่ภาวะปกติภายหลังจากประเทศไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์สงครามระหว่างสหรัฐกับอิรักและการแพร่ระบาดของโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS : Severe Acute Respiratory Syndrome) จากหลายประเทศโดยรอบ ซึ่งภายหลังจากเหตุการณ์ดังกล่าว ประเทศไทยได้ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศอย่างหนัก เพื่อมุ่งหวังช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดที่หายไปในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ให้กลับคืน จากสภาวะดังกล่าว ทำให้หลายประเทศที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับประเทศไทยมีการแข่งขันช่วงชิงนักท่องเที่ยวต่างชาติกันสูงมาก โดยการดำเนินการของไทยได้เน้นในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ด้วยการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกร่วมกับพันธมิตรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดในเชิงรุก เป็นต้น

ดังนั้น เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2547 การเดินทางกลับคืนมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยจึงเป็นที่น่าพอใจ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงมากร้อยละ 16.46 นับตั้งแต่ภายหลังจากที่มี

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี Visit Thailand ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา

ในอภิศการคินทางทอึ่งเทียวยไปยั้งประเทศต่าง ๆ ต้องเสียเงินทอึ่ง และเวลาเพือคั้นข้อมูลจากหนังสือทอึ่งเทียวยที่ค้องคระเวณหาซื้อมาอ่านหลายเล่ม ค้องซื้อแผนที่มาดูรายละเอียดเสร็จแล้วยั้งอาจค้คินใจไม่ได้ว่าจะไปหรือไม่ไปเนื่องจามีข้อมูลไม่ครบและไม่ช้คเงิน ครั้นจะย้วิธีคระเวณสอบถามรายละเอียดจากสถานชุกหรืออภิศกรส่งเสริมการทอึ่งเทียวยของประเทศต่าง ๆ ก็ทำให้เสียวเวลามาก ซึ่งอาจจะได้รับหรือไม่ได้รับความร่วมมือที่ค้จจากอภิศกรของประเทศนั้น ๆ (พรทีย์ โล้ห้เลขา : 2)

ปัจจุบันอินเตอร้เน็ตมีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรากืออบทุกเรื่องรวมถึงเรื่องการทอึ่งเทียวยด้วย โลกที่เคบคูกว้างจั้งแคบลง และรูปแบบการทอึ่งเทียวยในอนาคตจะเปลี่ยนไปจากเคม คือ

1. จะมีผู้ย้ข้อมูลบนอินเตอร้เน็ตวางแผนคินทางทอึ่งเทียวยสำหรับตัวเองหรือจ้คให้ผู้อื่นย้
2. จะมีผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการผ่านทางอินเตอร้เน็ต แทนการคินทางไปประชุมด้วยตนเอง ซึ่งทำให้ประหยัดทั้งเงินและเวลา
3. สำหรับผู้มีทุนทร้พณ์น้อย จะมีโอกาสคระเวณดูสถานที่ทอึ่งเทียวยของประเทศต่าง ๆ ผ่านทางอินเตอร้เน็ต โดยไม่ต้องเสียวค่านคินทาง ไปดูของจริงด้วยตนเอง

นักทอึ่งเทียวยสามารถย้อินเตอร้เน็ตเพือคั้นหาข้อมูลการทอึ่งเทียวยได้รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นข้อมูลการทอึ่งเทียวยที่ทันสมัย ทันค้อเหตุการณ้ ทรบาทค่าโรงแรม กิจการทอึ่งเทียวยหรือแหล่งทอึ่งเทียวยที่น่าสนใจในประเทศที่ค้องการจะคินทางไป รวมทั้งสามารถของตัวเครื่องบินและจ้คงบประมาณทอึ่งเทียวยได้ล่วงหน้า การวางแผนทอึ่งเทียวยจั้งมีประสิทธิภาพ ทำให้ได้ไปเทียวยยังสถานที่ที่หมายคาวี้ตามค้องการ

นักทอึ่งเทียวยจะย้อินเตอร้เน็ตเพือ

1. ค้กษารายละเอียด รูปภาพเกี่ยวกับสถานที่ทอึ่งเทียวย
2. อ่านประสปการณ้ของผู้ที่ไปเทียวยมาแล้วนำมาเล่าสู่กันฟังจาก Newsgroups และ Mailing Lists เพือย้เป็นข้อมูลวางแผนทอึ่งเทียวย
3. สอบถามเรื่องการทอึ่งเทียวยที่สงสัย ไปที่ผู้เชียวชาญเพือขอค้วคอบ
4. ดูข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน ราคาค้ว ทำการจ้องตัวเครื่องบิน
5. ดูราคาห้องพัก จ้องห้องพักของโรงแรม
6. ดูอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศนั้น ๆ เพือนำไปจ้คงบประมาณทอึ่งเทียวย
7. ดูข้อมูลเกี่ยวกับคินฟ้าอากาศ

8. ติดต่อสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวทาง E-mail
9. อ่านแมกกาซีนอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
10. ดูระเบียบการทำวีซ่าของประเทศที่ต้องการเดินทางไป
11. อ่านข้อควรระวังเรื่องการดูแลสุขภาพระหว่างเดินทางท่องเที่ยว
12. ติดต่อบริษัททัวร์ หรือองค์กรเพื่อขอรายละเอียดการท่องเที่ยว
13. ดูแผนที่ของประเทศและเมืองต่าง ๆ ที่ต้องการเดินทาง

สำหรับประเทศไทยนั้น อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2542 ซึ่งเป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในหัวข้อ “Amazing Thailand 1998 – 1999” โดยองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ และบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศจึงฉวยโอกาสใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อโฆษณาคำขวัญเชิญชวนผู้คนให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยบนเว็บไซต์ที่ได้จัดทำ ซึ่งให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การจองที่พัก การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจับจ่ายซื้อสินค้าในประเทศไทย และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ต่อมาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว” เพื่อให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ขึ้นทะเบียนไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้าร่วมโครงการดังกล่าวโดยจัดทำเว็บไซต์ที่ชื่อว่า [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) ขึ้น เพื่อให้เป็นศูนย์กลางรับจองห้องพักและบริการนำเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งจะเป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อให้บริการจองที่พักและบริการนำเที่ยว แบบออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะใช้สาขาในต่างประเทศเป็นช่องทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อีกทางหนึ่ง

ความสามารถในการติดต่อกันโดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจะทำให้ได้รับข้อมูลที่เพียงพอเพื่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และสนใจที่จะศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในระบบอินเทอร์เน็ต หรือผู้จัดทำเว็บไซต์ท่องเที่ยว โดยนำไปพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ หรือสร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ของตน เพื่อสร้างความสนใจ และมีข้อมูลต่าง ๆ ให้บริการซึ่งตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวดังชาติที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีเว็บไซต์ของตนเอง
2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการจัดทำเว็บไซต์ของผู้ประกอบการนำเที่ยวที่ยังไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง ให้มีองค์ประกอบครบถ้วน และมีภาพลักษณ์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา  
ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง  
ศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพัก และท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง ในย่านถนนสุขุมวิท ถนนสีลม ถนนข้าวสาร ถนนราชดำริ และถนนวิฑูรย์โดยไม่จำกัดเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. ด้านระยะเวลา  
ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 – 30 มกราคม 2549

## สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. ปัจจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

## นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง ผู้มาเยือนที่เดินทางมาจากประเทศอื่นที่พำนักอยู่ในประเทศนั้น ๆ อย่างน้อย 1 คืน หรือพักอยู่อย่างน้อย 24 ชม.

บริการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ ที่ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ประกอบการนำเที่ยว ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ, การให้บริการจองตั๋วเครื่องบิน, ที่พัก, แพคเกจท่องเที่ยว (รวมทั้งที่พักและบริการนำเที่ยว), รถเช่า รวมทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการผ่านทางเว็บไซต์

ที่พัก หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกาโลหรือรีสอร์ท และที่พักในเขตอุทยาน

นำเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดโดยผู้ประกอบการนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกเป็น ดังนี้

1. กิจกรรมนอกสถานที่
  - 1.1 กีฬาผจญภัย ได้แก่ สำนวณดำ ปีนเขา
  - 1.2 ชายหาด/เกาะ ได้แก่ ตกปลา เล่นเรือใบ พายเรือแคนู/เรือคายัค ดำน้ำ
  - 1.3 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ชาวเขา ล่องแม่น้ำ
  - 1.4 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ได้แก่ ช้างรถยาน ชมคาราวานช้าง ล่องทะเล ชี้อ่าง เดินป่า
2. กิจกรรมที่น่าสนใจเป็นพิเศษ
  - 2.1 ท่องเที่ยวเชิงเกษตร
  - 2.2 การนั่งสมาธิ
  - 2.3 โฮมสเตย์

2.4 มวยไทย

2.5 คอร์สการทำอาหารไทย

2.6 การบำบัดด้วยธรรมชาติแบบไทย

2.7 การซื้อสินค้า

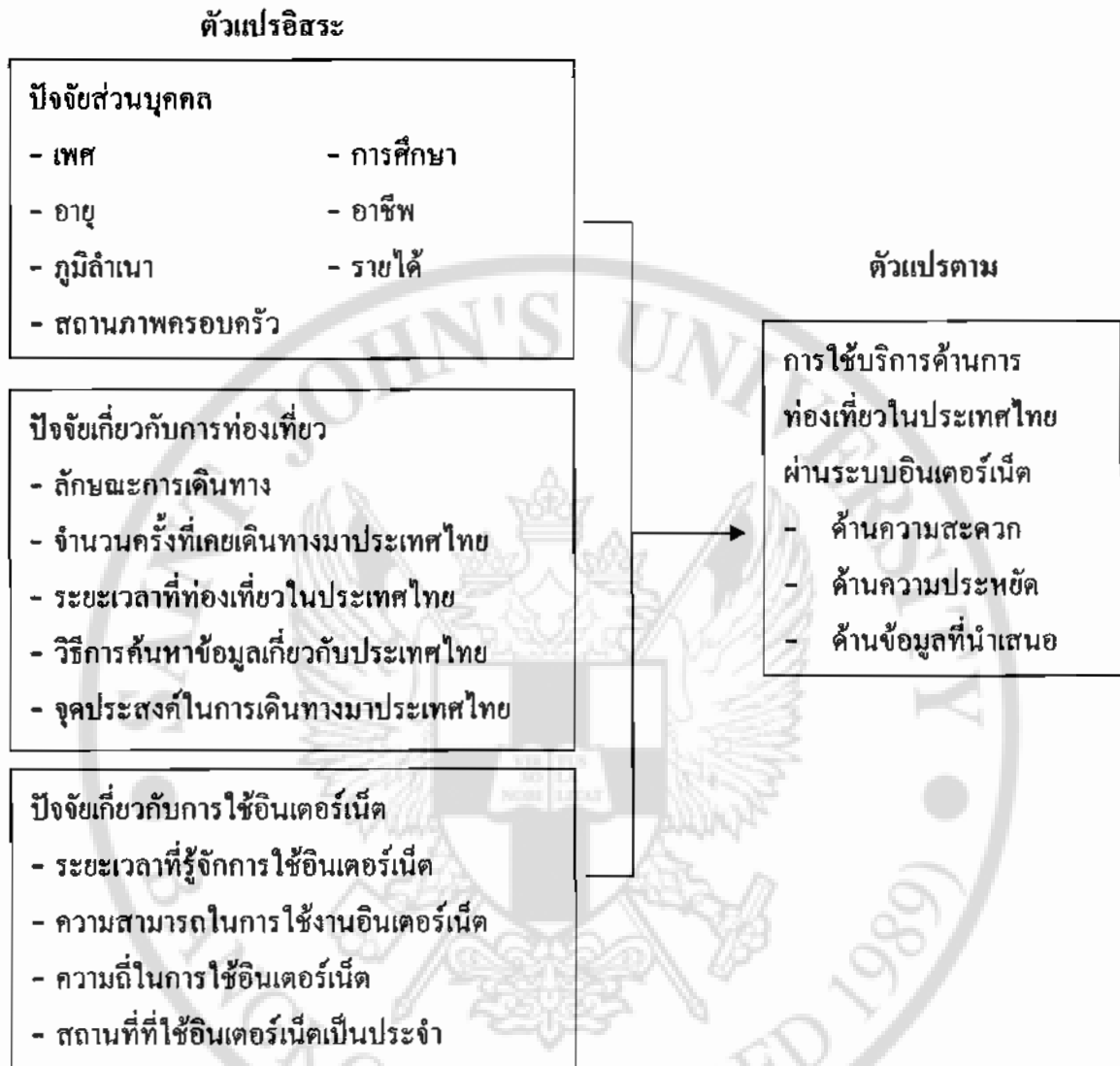
2.8 การรับประทานอาหารไทย

อินเทอร์เน็ต หมายถึง ช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลที่พิก และนำเที่ยว  
เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งที่นำเสนอและเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในระบบ

อินเทอร์เน็ต



## กรอบแนวความคิด



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสารรายงานการวิจัย บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย
4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
5. ระบบอินเทอร์เน็ต
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

#### ความหมาย และการบริการ

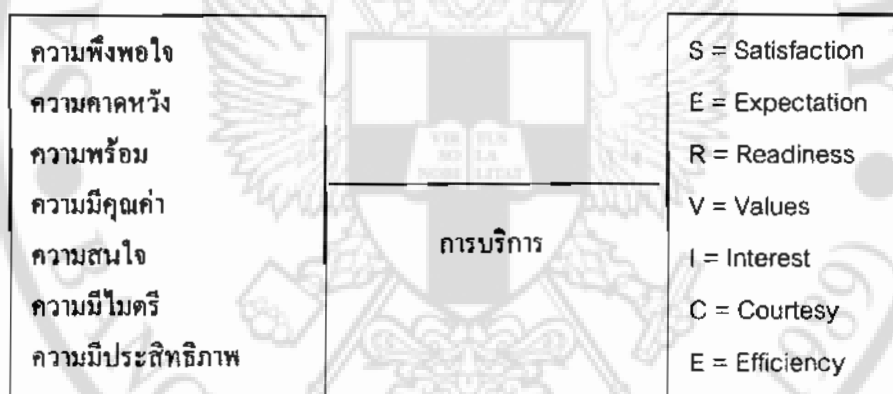
คำว่า “การบริการ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Service” เป็นการกระทำที่เชื่อมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ คือ Hospitality ซึ่งใช้มากในธุรกิจ โรงแรม และมีความลึกซึ้งในทางปฏิบัติ โดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่น ในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจ จนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการ ในแง่มุมการบริการเชิงพาณิชย์ หรือการบริการที่มุ่งหวังกำไรในทางธุรกิจ ดังนี้



วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 7) กล่าวว่า การบริการ คือ สิ่งที่มีสัมผัส และจับต้องได้ ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยจากการบริการ และการส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีมีการให้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ๆ ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่าบริการ หรือที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service มาแยกตัวอักษรทีละตัวเป็นคำขึ้นต้นความสำเร็จในการบริการ ดังนี้



ภาพที่ 1 : แสดงหลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ  
ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ.) 2542, หน้า 18

จากรูปการจัดการระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้

ให้บริการสามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการให้ตรงกันได้พอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

2. ความคาดหวังของการบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่เป็นที่ยอมรับ ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ มีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนที่รอให้แพทย์มาเช็คอากาการป่วย ย่อมแตกต่างจากความคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกที่ไม่สบายก็คาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็ว และเอาใจใส่เป็นอย่างดี

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลา และด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการที่จะสนองบริการได้อย่างทันที ก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจ ผู้บริการจึงต้องมั่นใจว่าบริการมีความพร้อมที่จะบริการแก่ผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาอย่างไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ดีได้ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพการบริการมีลักษณะที่ต่าง ๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ และเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคาร และพนักงานบริการด้วยความสุภาพ และรับคำสั่งอาหารมาเสิร์ฟด้วยความถูกต้อง และไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี สถานที่สะอาด หลังจากนั้นการจ่ายเงิน ลูกค้าจะไม่มีความรู้สึกว่าเสียค่าเงินที่จ่ายไป และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพราะที่นี้มีบริการที่ดีเยี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความจริงใจต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักของการให้บริการที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะลูกค้า

จะเป็นใครก็ตามก็ต้องบริการที่ดีด้วยเหมือนกัน ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยน อบอุ่นและเป็นกันเอง มีความเป็นมิตร จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกบริการที่ดี จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการต่อลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกที่ดี สง่างาม ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ อ่อน โยน และรู้จักค้นหาความต้องการของลูกค้า

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการ ขึ้นอยู่กับการบริการอย่างมีระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากว่าการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนดปรัชญาการบริการ หรือแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

### ความหมายของความคิดเห็น

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น คือ การแสดงออกซึ่งวิจรรณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง และเจตคติของบุคคล ในขณะที่เจตคติแสดงออกถึงสภาพความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งใดโดยเฉพาะเท่านั้น

สุโท เจริญสุข (2525) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น คือ ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลทำให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือความรู้สึกเฉย ๆ

Webster (1966) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น คือ ทรรศนะ การพิจารณาตัดสิน การประเมินใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ ความคิดเห็นมีความแข็งแกร่งมากกว่าความประทับใจ ดังนั้น ความคิดเห็นจึงเป็นความรู้สึกในใจ และถ้าถูกยึดอย่างมั่นคงก็จะกลายเป็นความเชื่อมั่น หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อที่มีได้ตั้งอยู่บนความรู้ที่แท้จริง แต่ตั้งอยู่บนความคิด ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจจะเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ซึ่ง

นักจิตวิทยาได้นิยามความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการแสดงออกทางภาษา (Verbal Expression) ที่เกี่ยวกับเจตคติ ความเชื่อ และค่านิยม

Foster (1970) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ หรือเรื่องราวต่าง ๆ โดยความคิดเห็นที่ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงเกิดจากการที่ได้พบเห็นคุ้นเคย การพบปะโดยตรง ส่วนประสบการณ์ทางอ้อมเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นจากรูปถ่าย หรือจากการอ่านหนังสือโดยไม่ได้เห็นของจริง รวมทั้งเกิดจากระบบค่านิยม และการตัดสินใจด้วยค่านิยม เพราะเห็นว่าคนแต่ละกลุ่มมีค่านิยม และการตัดสินใจไม่เหมือนกัน จึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน

Best (1977) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยการพูด

กล่าวโดยสรุป ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องหนึ่งเรื่องใด โดยเฉพาะ มีผลมาจากพื้นความรู้ ประสบการณ์ตรงที่เกิดจากการได้พบเห็นคุ้นเคย การพบปะโดยตรง หรือจากประสบการณ์ทางอ้อมที่เกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นจากรูปถ่าย หรือจากการอ่านหนังสือโดยไม่ได้เห็นของจริง รวมถึงสภาพแวดล้อมด้วยความคิดเห็นของแต่ละบุคคล หรือแต่ละกลุ่ม เกิดจากระบบค่านิยมและการตัดสินใจด้วยค่านิยม ซึ่งคนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน จึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันที่ต่างกันออกไป ดังนั้น การแสดงออกของความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ และอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

### ประเภทของความคิดเห็น

ศรีสุรางค์ ทินะกุล และคณะ (2542) ได้แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การคิด โดยไม่มีจุดมุ่งหมาย (Undirected Thinking) หรือความคิดแบบเชื่อมโยง เป็นการคิดที่มีความเป็นอิสระ ที่ปราศจากการถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขภายนอกโดยสิ้นเชิง เช่น การฝัน
2. การคิดอย่างมีจุดมุ่งหมาย (The Goal-Directed Thinking) เป็นการคิดที่เกิดขึ้นในกรณีเมื่อเราต้องการหาคำตอบ หรือเมื่อต้องการหาวิธีการที่สมเหตุสมผลในการแก้ไขปัญหา การคิดในลักษณะเช่นนี้มีเป้าหมายที่ชัดเจนกว่าการคิดโดยไม่มีจุดมุ่งหมายมาก เช่น การคิดวิเคราะห์ การวิจารณ์ การคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

## ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

Oskamp (1977) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น มีดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ ได้แก่ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้สำหรับรับความรู้สึกที่ผิดปกติของอวัยวะ หรือความบกพร่องของอวัยวะสัมผัสซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล หมายถึง การที่บุคคลได้ประสบการณ์ด้วยตนเอง มีการกระทำด้วยตนเอง หรือได้พบเห็นด้วยตนเอง ทำให้บุคคลนั้น ๆ เกิดความฝังใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นที่แตกต่างกันไป
3. อิทธิพลของผู้ปกครอง หมายถึง ในวัยเยาว์ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิด และเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลแก่เด็ก ได้มาก จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความคิดเห็นของเด็กแต่ละคนแตกต่างกันไป
4. ทัศนคติความคิดเห็นของกลุ่ม หมายถึง เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจนเป็นผู้ใหญ่อย่อมต้องมิกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนที่ได้รับจากทางโรงเรียน หน่วยงาน ที่ให้แนวความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือต่างกันย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป
5. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อประเภทต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เป็นต้น ย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลให้เกิดความแตกต่างกันออกไป

## อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถือได้ว่าเป็นการส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดการจ้างงาน หรืออาชีพอีกหลายแขนง นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของ

ประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง โดยผู้ที่อาศัยในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาท และความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับรายได้จากการส่งออกสินค้าอื่น ๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน

3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม กักตักอาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาร่วมมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรม แต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีผู้ใช้วัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiple Effect ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความ

ยังยืนไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมประเพณี การละเล่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือคนต่างชาติก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พื้นที่ที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม กัดอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดี ซึ่งเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคี สมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาความสัมพันธไมตรีให้มั่นคง ซึ่งเป็นการจรรโลงสันติภาพให้แก่โลก

สำหรับประเทศไทยนั้น ถือว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยภาครัฐมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชน และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ แม้ว่าบางครั้งจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์รอบข้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่อุตสาหกรรมนี้ยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น

ปี 2547 การท่องเที่ยวไทยปรับตัวดีขึ้นหลังจากทรุดลงในปี 2546 สาเหตุจากสถานการณ์ภายนอกประเทศแทบทั้งสิ้น ได้แก่ การแพร่ระบาดของโรค SARS สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกา กับอิรักในตะวันออกกลาง ความหวาดกลัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการก่อการร้าย จากตัวเลข

ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2547 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยทั้งสิ้น 11.65 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.46 ซึ่งเมื่อจำแนกตามภูมิภาคพบว่า นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคเพิ่มขึ้น โดยจากกลุ่มตะวันออกเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 35.76 รองลงมาจาก Oceania เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.76 และจากแอฟริกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.23

ตลาดท่องเที่ยวหลักที่สำคัญของไทยส่วนใหญ่อยู่ในแถบเอเชียด้วยกัน เช่น มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวันฮ่องกง และสิงคโปร์ สัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวเหล่านี้เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวรวมค่อนข้างสูง ส่วนกลุ่มประเทศอื่น ๆ ที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวสูงเช่นกัน ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็วประกอบด้วย การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุกด้วยการหาตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนี้ เมื่อภาวะเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ ขยายตัว ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวทำให้เติบโตตามไปด้วย ธุรกิจการบินพาณิชย์จึงเปิดสายการบินต้นทุนต่ำไปยังจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภูมิภาค รวมทั้งสายการบินปกติก็เปิดเส้นทางบินเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก และประหยัดมากขึ้น

แต่ในช่วงปี 2547 เกิดปัญหาหลายอย่างในไทย เช่น ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การระบาดของโรคไข้หวัดนกในหลายจังหวัด และราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไม่มากนัก เนื่องจากภาครัฐได้หาแนวทาง และมาตรการรองรับปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้สถานการณ์คลี่คลายลงได้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) คาดการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกว่า ปี 2563 จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่ารายได้ที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยว (ไม่รวมการขนส่ง) ทั่วโลกทั้งสิ้นประมาณ 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 5 เท่าจากปี 2538 ที่มีรายได้ทั้งสิ้น 4 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะมีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางทั้งสิ้นประมาณ 1.561 ล้านคน เพิ่มขึ้น 3 เท่าจากปี 2538 ที่มีจำนวน 565 ล้านคน โดยคาดว่าปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะเติบโตประมาณร้อยละ 4 โดยภูมิภาคยุโรปเติบโตมากที่สุด ร้อยละ 14 รองลงมา คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก (ซึ่งประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคนี้) ร้อยละ 10 และภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 8

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวสำหรับปี 2548 ไว้ว่า จะมุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ



และเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก นำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia โดยตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศทั้งสิ้น 13.38 ล้านคน ซึ่งสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศทั้งสิ้น 4.5 แสนล้านบาท

การท่องเที่ยวไทยในปี 2548 ยังมีแนวโน้มสดใส เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย ศูนย์กลางการจัดประชุม และนิทรรศการของเอเชีย แม้ว่าจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบกับอุตสาหกรรมนี้ แต่คาดว่าจะมีผลกระทบเพียงเล็กน้อย ดังนั้น ในปี 2548 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก (ศิริพรรณ เปลี่ยนสกุล, 2547)

สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหาร และอำนาจหน้าที่ รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศน์ จะยังคงทำหน้าที่ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศน์ พ.ศ. 2535 จนกว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะรับโอนภารกิจไปดำเนินการหลังเดือน 2547 ไปแล้ว

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546 – 2549 มีดังนี้

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชน และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล

2. ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการค้า

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

ในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพักและท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการขยายตัวมากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ คือ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 19.63

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นประตูแรกที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยได้สะดวก และมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน อาทิ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และร้านสินค้าที่ระลึก และศูนย์การประชุมที่ใหญ่ ๆ หลายแห่ง รวมทั้งระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้มีการเดินทางเข้ามากรุงเทพฯ เพื่อเป็นการแวะพักก่อนที่จะมีการเดินทางไปยังภูมิภาคอื่น ๆ จึงส่งผลให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี

สถานที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักโรงแรมร้อยละ 50.46 รองลงมาพักบ้านญาติ/บ้านเพื่อน ร้อยละ 45.13 และในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 3.14 วัน

สำหรับสถานการณ์ที่พักแรมในกรุงเทพฯ มีจำนวนทั้งสิ้น 313 แห่ง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 20.85 จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมที่มีระดับราคาที่ต่ำกว่า 500 บาท มีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 105.88 รองลงมาเป็นราคาตั้งแต่ 500-999 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.44 มีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 60,924 ห้อง จะสังเกตได้ว่าอัตราการขยายตัวของห้องพักเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประหยัด

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และพักรแรมในราคาถูก ผู้พักรแรมที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมีสัดส่วนการเข้าพัก ร้อยละ 80.12 และมีอัตราการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.92 ซึ่งสามารถแยกเป็นสัญชาติหลัก ๆ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 อันดับแรกที่เข้ามาในกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามประเทศ ปี 2547

ประเทศ	มกราคม – ธันวาคม		อัตราการเพิ่มหรือลด (%)
	2004	2005	
ญี่ปุ่น	1,363,228	1,205,129	+ 13.12
จีน	834,739	671,935	+ 24.23
สิงคโปร์	727,720	371,860	+ 95.70
สหรัฐอเมริกา	669,006	423,837	+ 57.85
สหราชอาณาจักร	532,831	436,614	+ 22.04
ฮ่องกง	443,242	363,373	+ 21.98
ออสเตรเลีย	424,862	279,047	+ 52.25
อินเดีย	424,556	181,964	+ 133.32
ตะวันออกกลาง	386,012	172,768	+ 123.43
มาเลเซีย	333,563	259,568	+ 28.51

ที่มา : เพิ่มสถิติงานวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในประเทศ เดือนมิถุนายน 2547,  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### นักท่องเที่ยว

จากคำจำกัดความที่ได้รับจากการสัมมนาทางวิชาการด้านการเดินทาง และการท่องเที่ยว ขององค์การสหประชาชาติ เมื่อปี 1963 ที่กรุงโรม และ International Union Official Travel Organization ให้การยอมรับในปี 1968 คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่ไป

เยือนประเทศหนึ่งประเทศใดที่ไม่ใช่ประเทศที่เขาพำนักอยู่ เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการทำงาน เพื่อหารายได้จากประเทศที่ไปเยือนนั้น” ผู้มาเยือนสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อประโยชน์ในการวัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว และผลกระทบทางเศรษฐกิจ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนที่พักอยู่ในประเทศนั้น อย่างน้อย 1 คืน หรือพักอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง
2. นักทัศนาจร (Excursionists) หมายถึง ผู้มาเยือนที่ไม่ได้ค้างคืน แต่เดินทางผ่านประเทศหรือภูมิภาคนั้น และพักอยู่เป็นเวลาน้อยกว่า 24 ชั่วโมง
3. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร

#### การแบ่งภูมิภาคของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

ตามหลักเกณฑ์ของ WTO (World Tourism Organization) ได้จัดแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคต่าง ๆ ใน โลก โดยอาศัยที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นตัวกำหนด ดังนี้คือ

1. เอเชียตะวันออก ประกอบด้วย ประเทศในกลุ่มอาเซียน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง จีน เกาหลี
2. อเมริกา ประกอบด้วย ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้
3. เอเชียใต้ ประกอบด้วย บังกลาเทศ เนปาล ศรีลังกา อินเดีย ปากีสถาน
4. โอเชียเนีย ประกอบด้วย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์
5. ยุโรป ประกอบด้วย ประเทศรัสเซีย กลุ่มยุโรปตะวันออก และกลุ่มยุโรปตะวันตก
6. ตะวันออกกลาง ประกอบด้วย อียิปต์ อิสราเอล คูเวต ซาอุดีอาระเบีย สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์
7. แอฟริกา ประกอบด้วย ประเทศแอฟริกาใต้

#### พฤติกรรมการท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในโลกมีมากมาย การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกเดินทางไปที่ใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 (ชลธิชา บุญนาค, 2544 : 10) ได้แก่

1. ค่าใช้จ่าย เป็นเงื่อนไขอันดับแรกที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าจะเดินทางไปที่ใด การคำนวณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะถูกคำนวณรวมกันตั้งแต่ค่าเครื่องบิน ค่าที่พัก

ค่าอาหาร ค่าเดินทางในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมอื่น ๆ นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวว่าคุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายหรือไม่ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งราคา เพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ การเพิ่มหรือลดลงของค่าเงินระหว่างสองประเทศจะเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มขึ้นหรือลดลง

2. สุขภาพ หมายถึง ความสามารถทางร่างกายของนักท่องเที่ยวซึ่งอายุของนักท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวสูงอายุจะไม่สามารถเดินทางไปในสถานที่ที่ห่างไกล ๆ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมทางอากาศแตกต่างจากประเทศของตนอย่างมากได้ เพราะเป็นความเสี่ยงที่จะทำให้เจ็บป่วยได้ และอาจรักษาได้ยากหากเกิดการเจ็บป่วยขึ้น

3. ความต้องการความพอใจส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการ และความพึงพอใจไม่เหมือนกัน บางคนอาจจะชอบสภาพอากาศแบบหนึ่ง บางคนชอบอีกแบบหนึ่ง บางคนชอบประวัติศาสตร์ บางคนชอบป่า บางคนชอบทะเล บางคนก็ชอบผจญภัย บางคนชอบนอนเฉย ๆ ความต้องการและความพอใจนี้ขึ้นอยู่กับพื้นเพดั้งเดิมที่ผ่านมาของตน

4. ทักษะที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีสิ่งดึงดูดใจมากมายสำหรับนักท่องเที่ยว แต่ทักษะที่ไม่ดีของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีต่อสถานที่นั้น หรือประเทศนั้นก็จะเป็นปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกเดินทางไปก็ได้ แต่หากว่าถึงแม้ไม่มีสิ่งที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวก็อาจจะตัดสินใจเลือกด้วยทักษะที่ดีส่วนตัวก็ได้

5. ค่านิยมของคนในสังคม การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาจเกิดจากความต้องการให้สังคมยอมรับในตัวเองว่ามีความสามารถทำได้ เช่น การนิยมไปช้อปปิ้งที่ฮ่องกง หรือสิงคโปร์ของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

#### ปัจจัยหลัก และปัจจัยดิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

การเดินทางท่องเที่ยวนั้นเกิดจากแรงจูงใจ 2 ประเภท (เลิศพร ภาระสกุล, 2540 : 15) คือ

1. ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลเอง ผลักดันให้เกิดความต้องการ เรียกว่า Push Factor ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ดังนี้

- 1.1 ความต้องการที่จะหนีจากความจำเจ (Need for Escape)
- 1.2 ความต้องการที่จะค้นพบตัวเอง (Self-Discovery)
- 1.3 ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (Rest, Relaxation)
- 1.4 ความต้องการเสริมสร้างเกียรติภูมิให้กับตนเอง (Prestige)

1.5 ความต้องการทำสิ่งท้าทาย (Challenge)

1.6 ความต้องการผจญภัย (Adventure)

2. ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น คึงคือใจทำให้คนอยากออกไปประสบการณ์ เรียกว่า Pull Factor ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ดังนี้

2.1 ความสวยงามของทิวทัศน์ (Scenic Factor)

2.2 โบราณสถาน หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ (Historical Area)

2.3 กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม (Cultural event)

2.4 กิจกรรมทางด้านกีฬา (Sporting event)

## ระบบอินเทอร์เน็ต

### ประวัติอินเทอร์เน็ต

เริ่มต้นช่วงประมาณปี พ.ศ. 2503 ซึ่งเป็นยุคสงครามเย็นระหว่างสหรัฐกับโซเวียต มีความเสี่ยงทางการทหาร และความเป็นไปได้ที่จะถูกโจมตีด้วยอาวุธปรมาณู หรือนิวเคลียร์ การทำลายล้างศูนย์คอมพิวเตอร์ และระบบการสื่อสารข้อมูล อาจทำให้เกิดปัญหาทางการรบ และในช่วงนี้ระบบคอมพิวเตอร์มีมากมายหลายแบบ นับเป็นอุปสรรคสำคัญ จึงทำให้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และโปรแกรมกันโดยสะดวก จึงมีแนวความคิดในการวิจัยระบบที่สามารถเชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์ และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างระบบที่แตกต่างกันได้

รัฐบาลสหรัฐจึงเริ่มต้นโครงการอาร์พาเน็ต (ARPAnet) เมื่อปี 2509 ให้ดูแลหน่วยงานวิจัยชั้นสูงของสหรัฐ ในสังกัดกระทรวงกลาโหม เพื่อให้คอมพิวเตอร์รู้จักค้นหาเส้นทางเชื่อมโยงและส่งข้อมูลโดยอัตโนมัติ (Dynamic Routing) ในกรณีที่เครือข่ายบางจุดถูกทำลาย หรือเกิดความเสียหาย เครือข่ายที่เชื่อมโยงอยู่ในระบบที่เหลือจะต้องทำงานให้สำเร็จลุล่วงต่อไปได้

จุดเริ่มต้นของอาร์พาเน็ต ได้ทำการทดลองต่อเชื่อมคอมพิวเตอร์จาก 4 แห่ง ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2512 เริ่มต้นจากมหาวิทยาลัยลอสแอนเจลิส (UCLA) กับสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (SRI) ทั้งสองแห่งอยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนีย และเพิ่มอีกสองแห่ง คือ มหาวิทยาลัยซานตาบาร์บารา (UCSB) ในรัฐแคลิฟอร์เนีย และมหาวิทยาลัยยูทาห์ (UTAH)

แนวคิดเบื้องต้นของวิธีการส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เกิดจากพัฒนาการของโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งหมายถึงมาตรฐานกลางของการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์หลากหลายระบบ รวมถึงวิธีการส่งข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันให้สามารถทำงานร่วมกันได้ โปรโตคอลเหล่านี้มี

พัฒนาการเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่ NCP (Network Control Protocol) และล่าสุดเป็น TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol)

จากเครือข่าย WAN (Wide Area Computer Network) ระบบแรกที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 ซึ่งเป็นการต่อคอมพิวเตอร์ TX2 ในแมทซาชูเซ็ท เข้าไปควบคุมเรียกใช้งาน Q-32 ในแคลิฟอร์เนีย โดยเชื่อมต่อกันด้วยระบบเซอร์กิตสวิชซึ่งผ่านสายโทรศัพท์ความเร็วต่ำ (Dial-Up Telephone Line) ซึ่งมีความเร็วไม่เพียงพอ ทำให้ต้องพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ที่สำคัญยิ่งขึ้นมาทดแทน ซึ่งช่วยให้คอมพิวเตอร์ต่างระบบคุยกันรู้เรื่อง คือ แพ็คเก็ตสวิชจิง (Packet Switching)

ด้วยทุนสนับสนุนจากคาร์พานेटให้กับบริษัทบีบีเอ็น นำโดยบ็อบ คาห์น ได้ติดต่อกับ วินท์ เซิร์ฟ จากสแตนฟอร์ด ให้มาร่วมกันพัฒนา ซึ่งได้ออกมาเป็น รายงานของเซิร์ฟ / คาห์น เกี่ยวกับโปรโตคอล

TCP ได้พัฒนาต่อมาเรื่อย ๆ และเปลี่ยนผู้ดูแลเป็นวินท์ เซิร์ฟ จากสแตนฟอร์ด, เรย์ ทอมลินสัน จากบีบีเอ็น และปีเตอร์ เคิร์ลสไตน์ จนได้มาเป็น TCP/IP

ความแพร่หลายของระบบเครือข่ายท้องถิ่น หรือ LAN (Local Area Network) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และเวิร์คสเตชัน (Workstation) ส่งผลให้เกิดเทคโนโลยีอีเธอร์เน็ต (Ethernet Technology) ต่อมาในปี พ.ศ. 2516 เทคโนโลยีดังกล่าวได้รับการพัฒนาโดย บ็อบ เม็ทคาลเฟ แห่งซีร็อกซ์ พาร์ค (Xerox PARc) ช่วยให้ระบบเครือข่ายขยายขนาดใหญ่มากขึ้น ซึ่งมีการแบ่งขนาดของระบบเป็นคลาส (Class) ต่าง ๆ และใช้ระบบหมายเลขไอพี (IP) แทนเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น 255.255.0.0 ซึ่งไม่เพียงพอ ทำให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นระบบโดเมนเนม (DNS : Domain Name System) โดยพอล มอคคา เพทริส เช่น www.cisco.com และจากขนาดที่ขยายใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ของระบบอินเทอร์เน็ต จึงเป็นตัวกระตุ้นให้ต้องพัฒนาปรับปรุงอุปกรณ์เราเตอร์ (Router)

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2528 ระบบอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีที่ฮอตฮิต สมบูรณ์พร้อมเพื่อรองรับการใช้งานด้านการสื่อสาร มีการแพร่ขยายไปในวงกว้างสู่นักวิจัย นักพัฒนา และบุคคลทั่วไปไม่จำกัดเฉพาะการทหารเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานอีเมล (e-mail) เวิร์ลไวด์เว็บ (WWW) แชท (Chat) ฯลฯ ในปัจจุบัน

### พัฒนาการของ Internet

ปี พ.ศ. 2500 โซเวียตได้ปล่อยดาวเทียม Sputnik ทำให้สหรัฐอเมริกาได้ตระหนักถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้น ปี พ.ศ. 2512 กองทัพสหรัฐต้องเผชิญหน้ากับความเสียหายทางการทหาร และความเป็นไปได้ในการถูกโจมตีด้วยอาวุธปรมาณูหรือนิวเคลียร์ การถูกทำลายล้างศูนย์คอมพิวเตอร์

และระบบการสื่อสารข้อมูลอาจทำให้เกิดการรบ และในยุคนี้ ระบบคอมพิวเตอร์ที่มีหลากหลายแบบทำให้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข้ามโปรแกรมกันได้ จึงมีแนวความคิดในการวิจัยระบบที่สามารถเชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์และเปลี่ยนข้อมูลระหว่างระบบที่แตกต่างกันได้ ตลอดจนสามารถรับส่งข้อมูลระหว่างกันได้อย่างไม่ผิดพลาด แม้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์หรือสายรับส่งสัญญาณเกิดความเสียหายหรือถูกทำลาย

กระทรวงกลาโหมอเมริกันได้ทุนที่มีชื่อว่า DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) ภายใต้การควบคุมของ Dr. Licklider ได้ทำการทดลองระบบเครือข่ายที่มีชื่อว่า DARPA Network และต่อมาได้กลายเป็น ARPANET (Advance Research Project Agency Network) และต่อมาได้พัฒนาเป็นอินเทอร์เน็ตในที่สุด

การเริ่มต้นของเครือข่ายนี้ เริ่มต้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2512 โดยเริ่มที่มหาวิทยาลัย 4 แห่งได้แก่ มหาวิทยาลัยยูทาห์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ซานตาบาร์บารา มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ลอสแอนเจลิส และสถาบันของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด และได้ขยายต่อไปเรื่อย ๆ เป็น 50 จุดในปี พ.ศ. 2515 จนกลายเป็นหลายล้านแห่งทั่วโลก

งานหลักของเครือข่ายนี้คือ การค้นคว้าและวิจัยทางการทหาร ซึ่งอาศัยมาตรฐานการรับส่งข้อมูลเดียวกันที่เรียกว่า Network Control Protocol ซึ่งมีหน้าที่ในการควบคุมการรับส่งข้อมูล การตรวจสอบความผิดพลาดในการส่งข้อมูลและตัวกลางที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องเข้าด้วยกัน แต่มีมาตรฐานอ่อนในการขยายระบบ จนต้องมีการพัฒนามาตรฐานใหม่

ในปี พ.ศ. 2525 ได้มีมาตรฐานใหม่ออกมา คือ Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP) อันเป็นก้าวสำคัญของอินเทอร์เน็ต จากมาตรฐานนี้ทำให้คอมพิวเตอร์ต่างชนิดกันสามารถรับส่งข้อมูลไปมาระหว่างกันได้ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นหัวใจของอินเทอร์เน็ต

จากระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ในยุคนั้น ไม่สามารถตอบสนองการสื่อสารได้ บริษัทเบลล์ จึงให้ทุนการศึกษาแก่ห้องทดลองที่มีชื่อที่สุดแห่งหนึ่ง ในสมัยต่อมา คือ Bell's Lab ให้ทดลองสร้างระบบปฏิบัติการแห่งอนาคต (ของคนในยุคนั้น) เดนิส ริสชี และเคเน็ท ทอมสัน ได้ทดลองและพัฒนาระบบที่มีชื่อว่า UNIX ขึ้นมา และได้แพร่หลายอย่างรวดเร็วพร้อม ๆ กับการแพร่หลายของระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสามารถในการเชื่อมต่อของ UNIX และมีการนำ TCP/IP มาเป็นส่วนหนึ่งของระบบปฏิบัติการนี้ด้วย

ในปี พ.ศ. 2529 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติสหรัฐอเมริกา ได้วางเครือข่ายขึ้นมาอีก ระบบหนึ่ง เรียกว่า NSF ประกอบด้วยซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 5 เครื่อง ใน 5 รัฐ เชื่อมต่อเพื่อประโยชน์ทางทหารและค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ และมีการใช้มาตรฐาน TCP/IP เป็นมาตรฐานในการส่งข้อมูล ส่งผลให้การใช้งานบนเครือข่ายเป็นไปอย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นก็มีเครือข่ายอื่น ๆ



เกิดขึ้นมา เช่น UUNET, UUCP, BitNet, CSN และต่อมาได้เชื่อมต่อกัน โดยมี NSFNet เป็นเครือข่ายหลัก ซึ่งเปรียบเสมือนกระดูกสันหลังของเครือข่าย

ในปี พ.ศ. 2530 เครือข่าย ARPANET ได้ร่วมกับ NSFNET และลดบทบาทลงมา และเปลี่ยนไปใช้ในบทบาทของ NSFNET แทน และได้มีการยกเลิกระบบ ARPANET

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นการต่อโยงทางตรรกะ (Logic) ของระบบคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง และโยงกับระบบ Wide Area Network (WAN) ต่าง ๆ เช่น MILNET, NSFNET, CSNET, BITNET หรือแม้แต่เครือข่ายทางธุรกิจ เช่น IBMNET, Compuserve Net และอื่น ๆ ภายได้โปรโตคอลที่มีชื่อว่า TCP/IP โดยที่ขนาดของเครือข่ายครอบคลุมไปทั่วโลก

ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเครือข่ายขนาดใหญ่ที่สุดของโลกที่มีการต่อเสมือนกับใยแมงมุม หรือ World Wide Web หรือเรียกย่อ ๆ ว่า WWW (ซึ่งมีการบัญญัติศัพท์ว่า เครือข่ายในพิภพ) ในระบบนี้สามารถเปรียบเทียบอินเทอร์เน็ตได้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางกายภาพ และทางตรรกะ ในทางกายภาพ (Physical) นั้น อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่รับอิทธิพลจากเครือข่ายโทรศัพท์โดยตรง ในสหรัฐอเมริกาบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก็เป็นบริษัทธุรกิจทางโทรศัพท์ เช่น MCI, AT&T, BELL เป็นต้น และอีกลักษณะหนึ่งที่เป็นความเด่นของระบบ คือลักษณะทางตรรกะ (Logical Connection) ที่เป็นเสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมโลกไว้

### ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันมาจากคำว่า Inter Connection Network

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลกสามารถติดต่อกันได้โดยใช้มาตรฐานในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียวที่เรียกว่าโปรโตคอล ซึ่งโปรโตคอลที่ใช้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีชื่อว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมไปทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารได้หลายเส้นทางตามความต้องการ โดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่น ๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลาย ๆ เส้นทาง การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นอาจเรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบไซเบอร์สเปซ (Cyberspace คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์หลายเครือข่ายที่แยกกัน แต่สามารถติดต่อสื่อสารกัน

ได้ แม้จะใช้กฎเกณฑ์หรือมาตรฐานที่แตกต่างกันก็ตาม ดังนั้นอินเทอร์เน็ตก็เป็นเพียงเครือข่ายหนึ่งของไซเบอร์สเปซเท่านั้น)

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายย่อยจำนวนมากมากระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก โดยที่เครือข่ายย่อยเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยเครือข่ายย่อยจำนวนมากกว่า 22,000 เครือข่าย นอกจากนั้น ยังเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก (network of network) มีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ใน Cyberspace Internet เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลทางสายระหว่างคอมพิวเตอร์ต่างระบบ และต่างชนิดร่วมกับสายเคเบิล และผู้ใช้งานจำนวนมาก โดยอาศัย Software และเครื่องช่วยสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งผู้สนใจสามารถเปิดบัญชีเพื่อใช้บริการจากอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารถึงกันและกันได้อย่างไร้พรมแดน

การที่จะทำความเข้าใจอินเทอร์เน็ตอย่างลึกซึ้ง และสามารถประยุกต์ใช้มันได้เป็นอย่างดีนั้น จะต้องมองอินเทอร์เน็ตในหลาย ๆ มิติประกอบกัน เนื่องจากพบว่าผู้ใช้หลายคนมองอินเทอร์เน็ตในมิติเดียว ซึ่งจริง ๆ แล้วมิติเดียวก็อาจจะเพียงพอต่อการใช้อินเทอร์เน็ต แต่การพลิกแพลงประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในทางอื่นอาจจะไม่หลากหลายเท่าที่ควร ดังนั้น จึงจำแนกอินเทอร์เน็ตได้ 3 มิติ คือ

#### 1. มองในมิติความเป็นอภิมหาเครือข่ายคอมพิวเตอร์

มิตินี้เป็นวิธีการมองอินเทอร์เน็ตในเชิงกายภาพ เมื่อนำคอมพิวเตอร์มาเชื่อมต่อกันหลาย ๆ เครื่องโดยใช้สัญญาณเป็นตัวเชื่อมต่อ และคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันนี้สามารถสื่อสารกันได้ และสามารถรับ-ส่งไฟล์ผ่านกันได้ นั้น เราจะเรียกกลุ่มคอมพิวเตอร์พวกนี้ว่า “เครือข่ายคอมพิวเตอร์” (Computer Network) ในปัจจุบัน บริษัทและหน่วยงานต่าง ๆ มักจะมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ใช้งานกันอยู่ ซึ่งเรามักจะเรียกเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กนี้ว่า LAN (Local Area Network)

นอกจากนี้ ยังมีการนำเอาเครือข่ายขนาดเล็กนี้มาเชื่อมต่อกันหลาย ๆ วง ซึ่งเครือข่ายบางวงก็อยู่ใกล้กัน บางวงก็อยู่ห่างกันคนละที่ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ระยะไกลนี้เรียกว่า WAN (Wide Area Network)

เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในโลกนี้มีหลากหลายชนิด หลากหลายยี่ห้อ และก็ยังมีขนาดของเครือข่ายใหญ่เล็กแตกต่างกันอีกด้วย แต่เดิรมีองค์กรบางแห่งพยายามนำเครือข่ายคอมพิวเตอร์เหล่านี้มาเชื่อมต่อกัน โดยกำหนดข้อตกลงในการสื่อสารขึ้นมาตัวหนึ่ง เพื่อให้คอมพิวเตอร์หลากหลายพันธุ์เหล่านี้สามารถสื่อสารกันได้ เครือข่ายที่ว่่นี้เริ่มจากกลุ่มเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไม่กี่กลุ่มในมหาวิทยาลัยจนได้รับความนิยมมากขึ้น จึงมีองค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ เริ่มนำเครือข่ายของ

ตนเองมาขอเชื่อมต่อ โดยใช้ข้อตกลงในการสื่อสารที่กำหนดขึ้นนี้ และหลังจากนั้นไม่กี่ปีเครือข่ายคอมพิวเตอร์นี้ก็เติบโตอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากมีผู้มาขอเชื่อมต่อกันอย่างมากมายเหนือความคาดหมาย จนปัจจุบันเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ว่านี้ กลายเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกไปแล้ว เครือข่ายที่ว่านี้ก็คือ “อินเทอร์เน็ต” นั่นเอง

## 2. มมองในมิติความเป็นสื่อ

จากการที่อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์จึงทำให้มันมีคุณสมบัติของความเป็นไปอย่างอัตโนมัติ ความเป็นสื่อของอินเทอร์เน็ตมีความโดดเด่นเฉพาะตัว มีความแตกต่าง และก็ยังมีความเหมือนกับสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันอีกด้วย เรียกได้ว่า ดึงเอาคุณสมบัติเด่น ๆ ของสื่อแต่ละตัวมาอยู่ในอินเทอร์เน็ตเพียงสื่อเดียว

ความเป็นสื่อ “วิทยุ” ของอินเทอร์เน็ต : ปัจจุบันมีสถานีวิทยุบนอินเทอร์เน็ตอยู่มากมาย ทั้งสถานีวิทยุไทยและเทศ จุดเด่นของของสถานีวิทยุบนอินเทอร์เน็ต คือ ไม่จำกัดคลื่น ไม่จำกัดพรอมแดน และ ไม่จำกัดเวลา

ความเป็นสื่อ “โทรทัศน์” ของอินเทอร์เน็ต : คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตที่มีความเหมือนกับโทรทัศน์ก็คือ ผู้ใช้สามารถดูภาพวิดีโอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ถึงแม้ว่าภาพวิดีอนั้นจะสั้นไม่กี่วินาที มีความคมชัด และขนาดภาพสู้กับโทรทัศน์ไม่ได้ แต่มันก็มีความพิเศษอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น เป็นภาพวิดีโอประกอบหน้าข่าว ผู้ใช้สามารถเลือกดูภาพวิดีโอที่สนใจได้ ณ เวลาที่ต้องการ และก็ไม่จำกัดพรอมแดน ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ชั้นนำของโลกต่างก็นำเนื้อหาสาระที่ออกอากาศนั้นมาใส่ในอินเทอร์เน็ตด้วย

ความเป็นสื่อ “สิ่งพิมพ์” ของอินเทอร์เน็ต : ความเป็นสื่อในลักษณะสิ่งพิมพ์ของอินเทอร์เน็ตนี้มีความคล้ายมากกว่าสื่ออื่นทั้งหมด สืบเนื่องมาจากบริการยออดฮิต World Wide Web ของอินเทอร์เน็ตที่ใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ในลักษณะหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์นี้ จะมีการจัดหน้าและวางรูปแบบเหมือนกับหนังสือพิมพ์ หรือเหมือนกับนิตยสารมาก คือ จะมีทั้งข้อความ ภาพนิ่ง และหัวข่าวประกอบกัน แตกต่างจากการดูที่ใช้วิธีการเปิดเข้าไปดูแต่ละหน้าเช่นเดียวกับการเปิดสิ่งพิมพ์อีกด้วย

ความเป็นสื่อ “โทรศัพท์” ของอินเทอร์เน็ต : การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์ที่อยู่แล้ว แต่ก็มีผู้พัฒนาโปรแกรมตัวหนึ่งให้จำลองการโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ด้วย หมายความว่า คุณสามารถโทรศัพท์ไปหาเพื่อนต่างประเทศโดยเสียค่าใช้จ่ายเพียงน้อยนิด

### 3. มองในแง่มีติความเป็นห้องสมุดครอบจักรวาล

มีตินี้เป็นการมองแบบผนวกสองมิติแรกเข้าด้วยกัน และมองเข้าไปที่เนื้อหาสาระที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ในเมื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขององค์กรทั่วโลกมาเชื่อมต่อกัน และต่างคนต่างดูแล ต่างคนต่างนำข้อมูลมาใส่ จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตนั้นมีอยู่มากมาย แทบจะครอบคลุมทุกหัวเรื่องที่คนสนใจ ด้วยเหตุนี้ เราสามารถมองอินเทอร์เน็ตว่า เป็นคลังห้องสมุดระดับโลกที่มีหนังสือ (อิเล็กทรอนิกส์) ให้ผู้ใช้ได้ค้นคว้า ได้อ่าน ได้ศึกษามากมายหลายชนิด

#### อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยเข้าไปสัมผัสกับอินเทอร์เน็ตเมื่อประมาณ 10 กว่าปีมานี้เอง โดยเริ่มต้นจากการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปก็คือ E-mail ภายในสถาบันการศึกษาของมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (มอ.) วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของไทยที่เริ่มต้นกับระบบอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นทางการเป็นจริงเป็นจังในรูปแบบของ E-mail กับอินเทอร์เน็ตระดับโลกเมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2530 โดยมี IP Address ว่า snitrang.psu.th ส่งผ่านไปยังอินเทอร์เน็ต mummari.oz.au

ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 ทางกระทรวงวิทยาศาสตร์และการพลังงาน มอบหมายให้เนคเทค (NECTEC) หรือที่รู้จักกันในนามศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติให้ทุนสนับสนุนการวิจัยโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์แก่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อศึกษาถึงการเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษา 12 แห่ง เพื่อใช้ในการวิจัยและค้นคว้าข้อมูลทางด้านวิทยาศาสตร์ รวมทั้งศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการเช่าวงจรสื่อสารจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกา

ความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เริ่มเกิดในปี พ.ศ. 2534 เมื่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 9600 บิตต่อวินาที (bps) จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย และเริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตเต็มรูปแบบในเดือนกรกฎาคม 2535 ผ่านสายสื่อสารไปยัง UUNET Technologies ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เวอร์จิเนีย

หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2536 NECTEC ได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 64 Kbps ทำให้อุณหภูมิประเทศไทยมีวงจรสื่อสารอย่างน้อย 2 วงจร ส่งผลทำให้เกิดขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง แต่แรก ๆ ยังจำกัดอยู่ภายในสถาบันอุดมศึกษา เพราะมุ่งใช้ประโยชน์ด้านการค้นคว้าและวิจัยทางวิทยาศาสตร์ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2539 ได้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงพาณิชย์

และวางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น อินเทอร์เน็ตถูกเปิดกว้างกับคนทุกคนชั้นทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้เกิดการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างมากมาย และในอนาคตคงจะเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคอินเทอร์เน็ตที่เหมือนจริง (VRML)

### การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบใช้สาย (Wire Internet)

1. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล (Individual Connection) คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน (Home User) ซึ่งยังต้องอาศัยคู่สายโทรศัพท์ในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก่อน จากนั้นจะได้เบอร์โทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รหัสผู้ใช้ (User Name) และรหัสผ่าน (Password) ผู้ใช้จะเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้ โดยใช้โมเด็มที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้หมุน ไปยังหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

องค์ประกอบของการใช้อินเทอร์เน็ตรายบุคคล ประกอบด้วย โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และ โมเด็ม

โมเด็ม คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการแปลงสัญญาณ เนื่องจากสัญญาณในคอมพิวเตอร์เป็นสัญญาณดิจิทัล (Digital) แต่สัญญาณเสียงในระบบโทรศัพท์เป็นสัญญาณอนาล็อก (Analog) ดังนั้นเมื่อต้องการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตจึงต้องใช้โมเด็มเพื่อเป็นอุปกรณ์ในการแปลงสัญญาณดิจิทัลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เป็นสัญญาณอนาล็อกตามสายโทรศัพท์ และแปลงกลับจากสัญญาณอนาล็อกเป็นสัญญาณดิจิทัลเมื่อถึงปลายทาง

ความเร็วของโมเด็มมีหน่วยเป็น บิตต่อวินาที (bit per second : bps) หมายความว่า ในหนึ่งวินาที จะมีข้อมูลถูกส่งออกไป หรือรับเข้ามาก็บิต เช่น โมเด็มที่มีความเร็ว 56 Kbps จะสามารถรับ-ส่งข้อมูลได้ 50 กิโลบิตในหนึ่งวินาที

2. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กร (Corporate Connection) จะพบได้ทั่วไปตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้จะมีเครือข่ายท้องถิ่น (Local Area Network : LAN) เป็นของตัวเอง ซึ่งเครือข่าย LAN นี้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผ่านสายเช่า (Leased Line) ดังนั้น บุคลากรในหน่วยงานจึงสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบ LAN ไม่มาการสร้างการเชื่อมต่อ (Connection) เหมือนผู้ใช้รายบุคคลที่ยังต้องอาศัยคู่สายโทรศัพท์ในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมบัติของคอมพิวเตอร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

## การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wireless Internet)

1. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านเครื่องโทรศัพท์บ้านเคลื่อนที่ PCT เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Note Book) และคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Pocket PC) ผู้ใช้จะต้องมีโมเด็มชนิด PCMCIA ของ PCT ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายได้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยตรง (Mobile Internet) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 WAP (Wireless Application Protocol) เป็นโพรโตคอลมาตรฐานของอุปกรณ์ไร้สายที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ใช้ภาษา WML (Wireless Markup Language) ในการพัฒนาขึ้นมาแทนการใช้ภาษา HTML (Hypertext Markup Language) ที่พบใน www โทรศัพท์มือถือปัจจุบันหลาย ๆ ยี่ห้อ จะสนับสนุนการใช้ WAP เพื่อท่องอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ 9.5 kbps และการใช้ WAP ท่องอินเทอร์เน็ตนั้น จะมีการคิดค่าบริการเป็นนาทีซึ่งยังมีราคาแพง

2.2 GPRS (General Packet Radio Service) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้โทรศัพท์มือถือสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง และสามารถส่งข้อมูลได้ในรูปแบบของมัลติมีเดีย ซึ่งประกอบด้วย ข้อความ ภาพกราฟฟิก เสียง และวิดีโอ ความเร็วในการรับส่งข้อมูลด้วยโทรศัพท์ที่สนับสนุน GPRS อยู่ที่ 40 kbps ซึ่งใกล้เคียงกับโมเด็มมาตรฐานซึ่งมีความเร็ว 56 kbps อัตราค่าใช้บริการคิดตามปริมาณข้อมูลที่รับ-ส่งตามจริง ดังนั้น จึงทำให้ประหยัดกว่าการใช้ WAP และยังสื่อสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้นด้วย

2.3 โทรศัพท์ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) ระบบ CDMA นั้นสามารถรองรับการสื่อสารไร้สายความเร็วสูงได้เป็นอย่างดี โดยสามารถทำการรับส่งข้อมูลได้สูงสุด 153 kbps ซึ่งมากกว่าโมเด็มที่ใช้กับโทรศัพท์ตามบ้านที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เพียง 56 kbps นอกจากนี้ ระบบ CDMA ยังสนับสนุนการส่งข้อมูลระบบมัลติมีเดียได้ด้วย

2.4 เทคโนโลยีบลูทูธ (Bluetooth Technology) เทคโนโลยีบลูทูธ ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้กับการสื่อสารแบบไร้สาย โดยใช้หลักการส่งคลื่นวิทยุที่อยู่ในย่านความถี่ระหว่าง 2.4-2.4 GHz ในปัจจุบันนี้ได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีไร้สายบลูทูธ เพื่อใช้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลาย ๆ ชนิด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์พ็อกเก็ตพีซี

3. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยโน้ตบุ๊ก (Note Book) และเครื่องปาล์ม (Palm) ผ่านโทรศัพท์มือถือที่สนับสนุนระบบ GPRS ซึ่งระบบโทรศัพท์มือถือที่สนับสนุน GPRS จะทำหน้าที่เสมือนเป็นโมเด็มให้กับอุปกรณ์ที่นำมาพ่วงต่อ ไม่ว่าจะเป็น Note Book หรือ Palm และในปัจจุบัน

บริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการผลิต SIM Card ที่เป็น Internet SIM สำหรับโทรศัพท์มือถือเพื่อให้สามารถติดต่อกับอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

### อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

1. บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ISDN (Integrated Service Digital Network) เป็นการเชื่อมต่อสายโทรศัพท์ระบบใหม่ที่รับส่งสัญญาณเป็นดิจิทัลทั้งหมด อุปกรณ์และชุมสายโทรศัพท์จะเป็นอุปกรณ์ที่สนับสนุนระบบของ ISDN โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องโทรศัพท์ และโมเด็มสำหรับ ISDN

2. บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem) เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงโดยไม่ใช้สายโทรศัพท์ แต่อาศัยเครือข่ายของผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ความเร็วของการใช้เคเบิลโมเด็มในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะทำให้ความเร็วสูงถึง 2/10 Mbps นั้น คือ ความเร็วในการอัปโหลดที่ 2 Mbps และความเร็วในการดาวน์โหลดที่ 10 Mbps แต่ปัจจุบันยังเปิดให้บริการอยู่ที่ 64/256 Kbps.

3. บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Loop) ADSL เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์แบบเดิม แต่ใช้การส่งด้วยความถี่สูงกว่าระบบโทรศัพท์แบบเดิม ชุมสายโทรศัพท์ที่ให้บริการหมายเลข ADSL จะมีการติดตั้งอุปกรณ์คือ DSL Access Module เพื่อทำการแยกสัญญาณความถี่สูงน้ออกจากระบบโทรศัพท์เดิม และกดเข้าเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยตรง ส่วนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องมี ADSL Modem ที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL จะมีความเร็วที่ 64/125 Kbps และที่ 128/256 Kbps ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้บริการ

4. บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม (Satellite Internet) เป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันใช้การส่งผ่านดาวเทียมแบบทางเดียว (One Way) คือ จะมีการส่งสัญญาณมายังผู้ใช้ด้วยความเร็วสูงในระดับเมกะบิตต่อวินาที แต่การส่งสัญญาณกลับไปหรือการอัปโหลด จะทำได้โดยผ่านโทรศัพท์แบบธรรมดา ซึ่งจะได้ความเร็วที่ 56 Kbps การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมอาจได้รับการรบกวนจากสภาพอากาศได้ง่าย

## บริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต

1. เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) หรือเครือข่ายโยงแมงมุม เหตุที่เรียกชื่อนี้เพราะว่า เป็นลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูล จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเรื่อย ๆ เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในการเรียกดูเว็บไซต์ต้องอาศัยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ในการดูข้อมูล เว็บเบราว์เซอร์ที่ได้รับความนิยมใช้ในปัจจุบัน เช่น โปรแกรม Internet Explorer (IE), Netscape Navigator

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) การติดต่อสื่อสารโดยใช้อีเมลล์สามารถทำได้โดยสะดวก และประหยัดเวลา หลักการทำงานของอีเมลล์คล้ายกับการส่งจดหมายธรรมดา นั่นคือ จะต้องมียู่อีเมลล์ที่ระบุชัดเจน คือ อีเมลล์แอดเดรส (E-mail Address)

3. การบริการโอนย้ายไฟล์ (File Transfer Protocol) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับการโอนย้ายไฟล์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การโอนย้ายไฟล์สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การดาวน์โหลดไฟล์ และการอัปโหลดไฟล์

4. บริการสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Instant Message) การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต คือ การส่งข้อความถึงกันโดยทันทีทันใด นอกจากนี้ยังสามารถส่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ อาทิ รูปภาพ ไฟล์ข้อมูลได้ด้วย การสนทนาบนอินเทอร์เน็ตเป็นโปรแกรมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น โปรแกรม ICQ, MSN Messenger, Yahoo Messenger เป็นต้น

### 5. บริการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต แบ่งออกได้เป็น

5.1 Web Directory คือ การค้นหาโดยการเลือก Directory ที่จัดเตรียมและแยกหมวดหมู่ไว้ให้เรียบร้อยแล้ว website ที่ให้บริการ web directory เช่น [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.sanook.com](http://www.sanook.com)

5.2 Search Engine คือ การค้นหาข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Search โดยการเอาคำที่ต้องการค้นหาไปเทียบกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ว่ามีเว็บไซต์ใดบ้างที่มีคำที่ต้องการค้นหา website ที่ให้บริการ search engine เช่น [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.google.com](http://www.google.com)

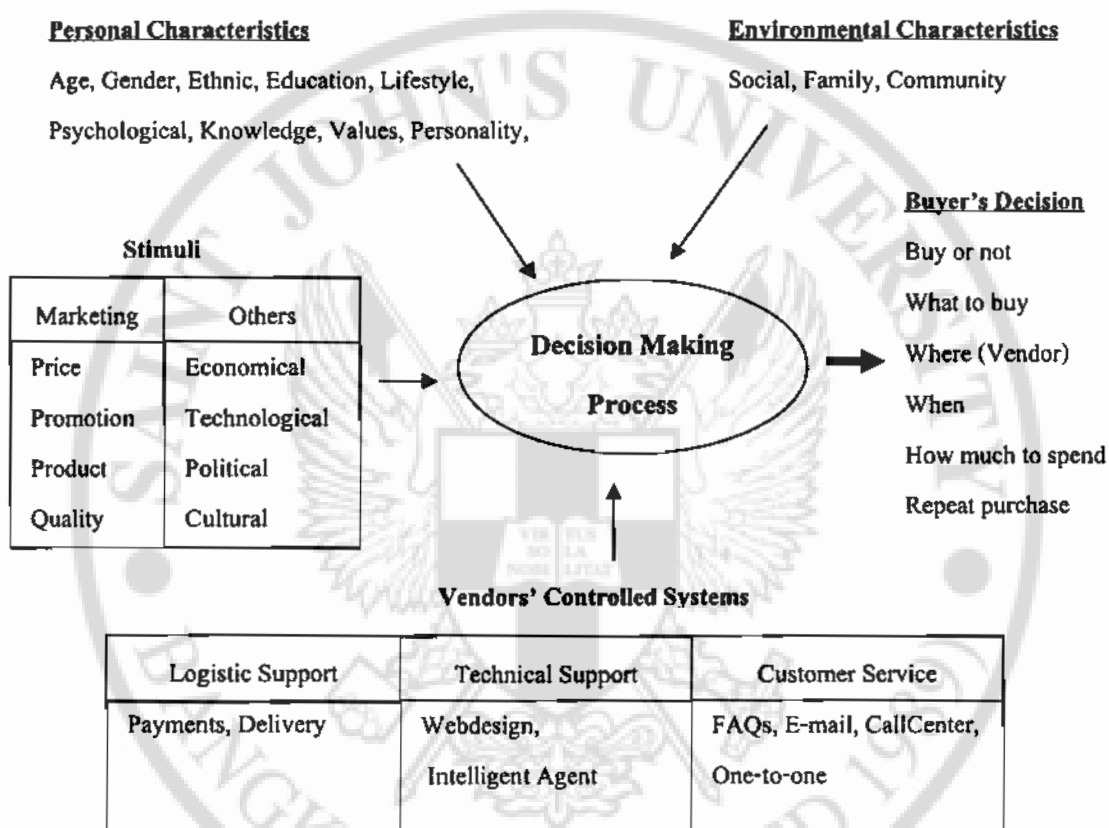
5.3 Metasearch คือ การค้นหาข้อมูลแบบ Search Engine แต่จะทำการส่งคำที่ต้องการไปค้นหาในเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลอื่น ๆ อีก ถ้าข้อมูลที่ได้มีซ้ำกัน ก็จะแสดงเพียงรายการเดียว เว็บไซต์ที่ให้บริการ Metasearch เช่น [www.search.com](http://www.search.com), [www.thaifind.com](http://www.thaifind.com)

6. บริการกระดานข่าว หรือเว็บบอร์ด (Web Board) เว็บบอร์ดเป็นศูนย์กลางในการแสดงความคิดเห็น มีการตั้งกระทู้ ถาม-ตอบ ในหัวข้อที่สนใจ เว็บบอร์ดของไทยที่เป็นที่นิยมและมีคนเข้าไปแสดงความคิดเห็นมากมาย คือ เว็บบอร์ดของพันธ์ทิพย์ ([www.phantip.com](http://www.phantip.com))



7. ห้องสนทนา (Chat Room) คือ การสนทนาออนไลน์อีกประเภทหนึ่ง ที่มีการส่งข้อความสั้น ๆ ถึงกัน การเข้าไปสนทนาจำเป็นต้องเข้าไปเว็บไซต์ที่ให้บริการห้องสนทนา เช่น [www.sanook.com](http://www.sanook.com)

### พฤติกรรมผู้บริโภคในการค้าอิเล็กทรอนิกส์

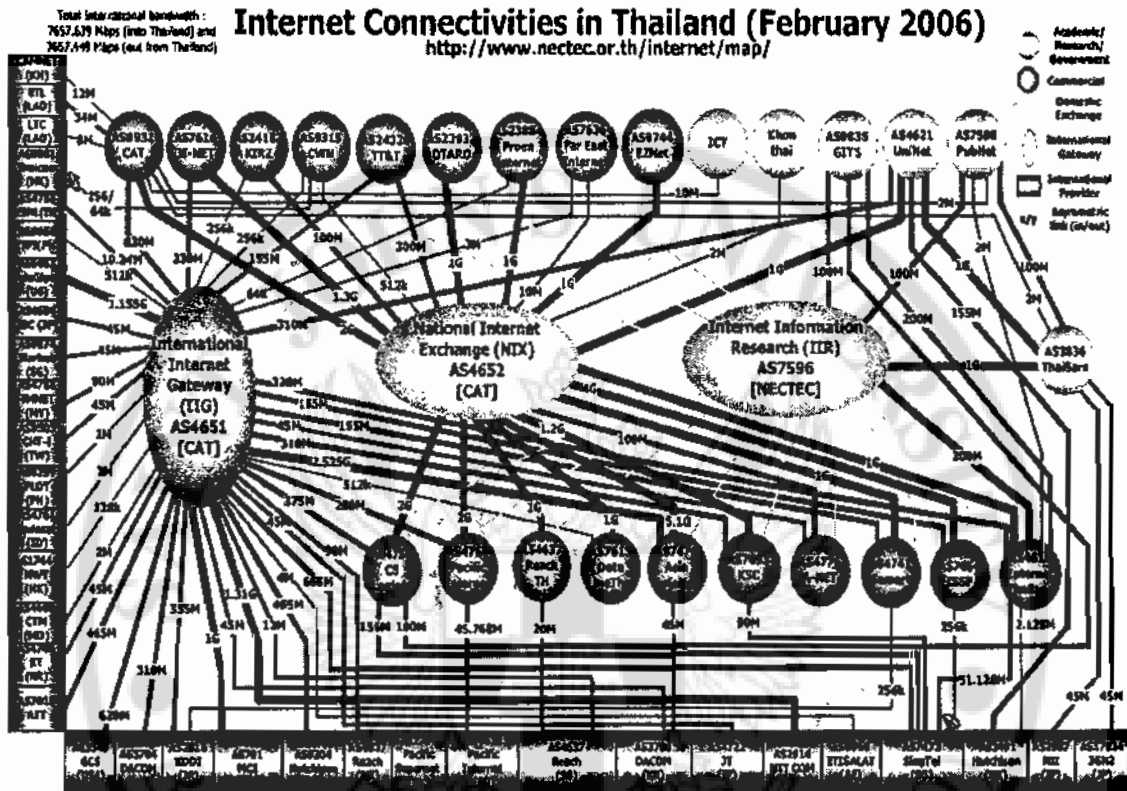


ภาพที่ 2 : โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอินเทอร์เน็ต

ที่มา : EFRAIM and Others, 1999 : 74 (อ้างถึงใน สุขชาติ คู่พานิช, 2544)

จากโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคในการค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดจากตัวแปรพื้นฐานที่เป็นสิ่งเร้า (Stimuli) อันเกิดจากกิจกรรมทางการตลาด และที่เกิดจากเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ตัวแปรประกอบอื่น ๆ ที่จะเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Personal Characteristic) สภาพแวดล้อมทางครอบครัว สังคม ชุมชน (Environmental Characteristic) ระบบการควบคุมที่ผู้ขายจัดสภาพแวดล้อมขึ้นมา (Vendors' Controlled System) ได้แก่ ระบบการชำระเงิน การส่ง

สินค้า การออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ ระบบบริการลูกค้าด้วยการตอบคำถามลูกค้าทาง E-mail หน้า  
 คำถามที่มีคำถามบ่อย ศูนย์บริการทางโทรศัพท์



**DISCLAIMER**  
 Draft date: 2006-02-01

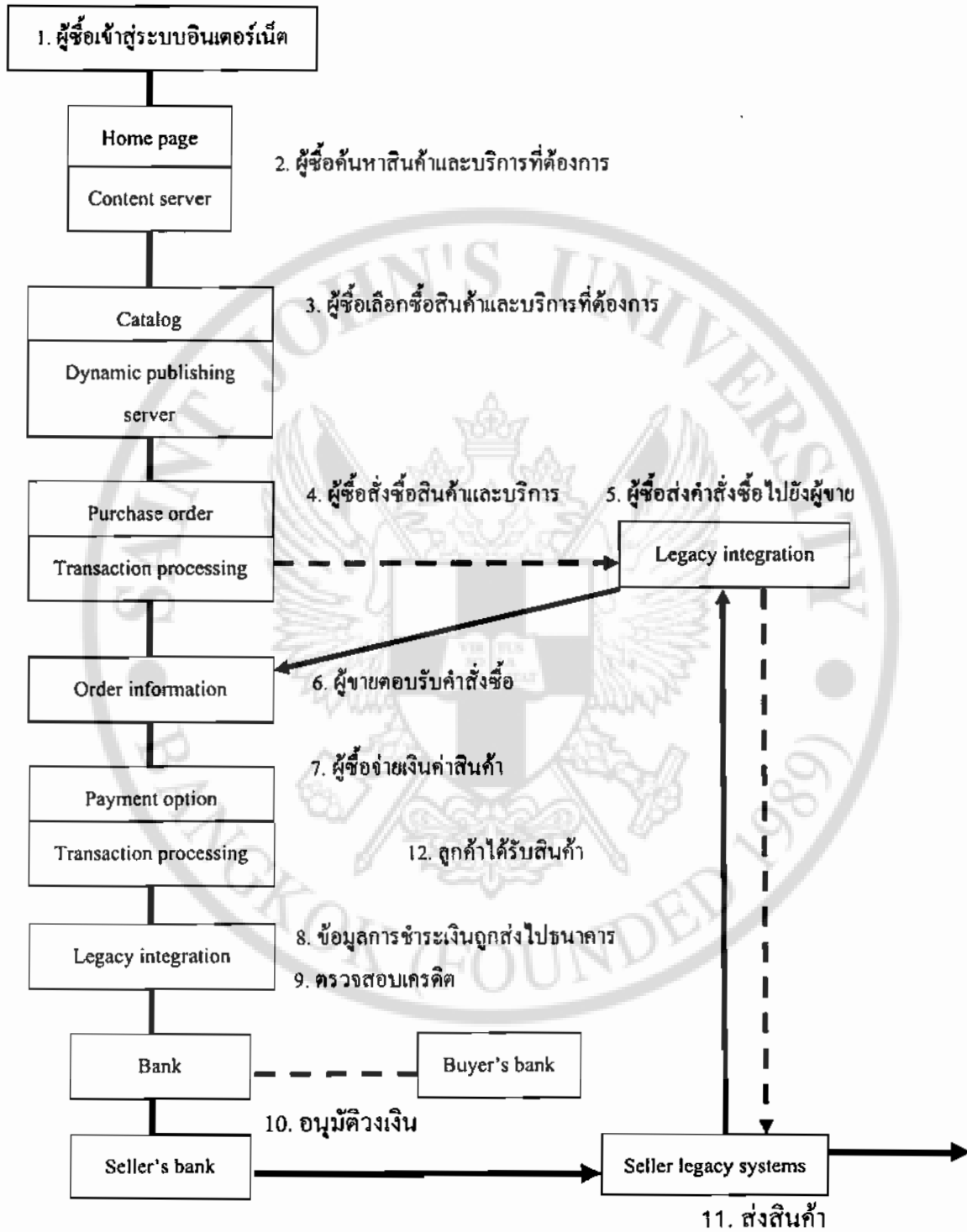
This chart is designed, maintained and copyrighted by Phasit Saengroj, Chatchai Chen-in and Thanetee Komratkul. ThaiSam3, NECTEC All rights reserved. The information contained in this chart is based on actual measurements and estimation. We welcome update information, but reserve the rights to verify the accuracy of the given information. Please contact us at: fro-info@nectec.or.th. For authoritative information please contact Communications Authority of Thailand.



ภาพที่ 3 : แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา : www.nectec.or.th

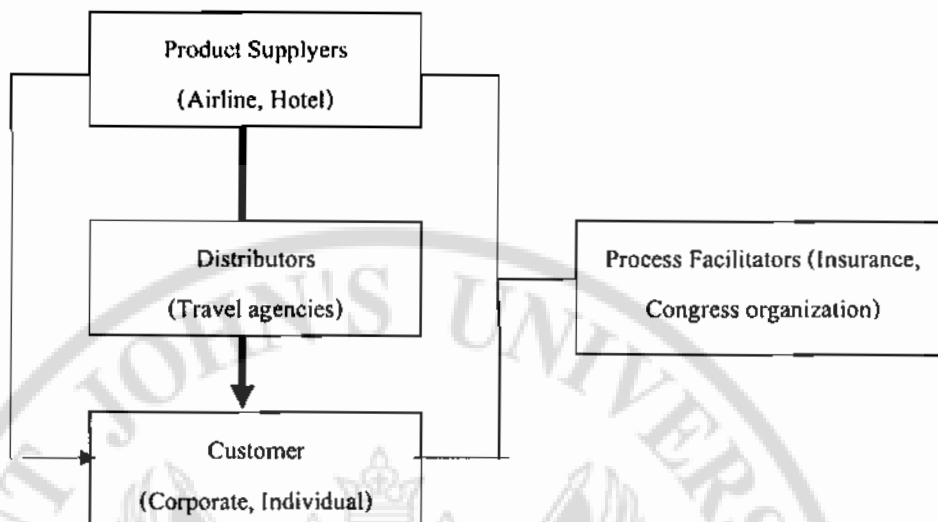
**กระบวนการของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Process)**



ภาพที่ 4 : แสดงกระบวนการของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Process)

ที่มา EFRAM and Others, 1999 : 12 (อ้างถึงใน สุขชาติ สุพานิช, 2544)

## อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 5 : Travel Industry Chain

ที่มา : Bloch and Segev (1997 : 162) (อ้างถึงใน สุขชาติ สุพานิช, 2544)

จากการวิเคราะห์ของ Bloch and Segev ทำให้เห็นภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในมุมมองของ Supply Chain ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรม 4 กลุ่มตามภาพ เมื่อระบบ E-commerce เข้ามาเปลี่ยนแปลงกระบวนการขายตัวเป็นแบบออนไลน์ และให้ข้อมูลกับลูกค้าด้วยระบบมัลติมีเดีย จะทำให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังนี้

1. ทำให้สามารถขายบริการท่องเที่ยวในราคาต่ำลงได้
2. สามารถให้บริการตามความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น
3. สามารถทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจสินค้าและบริการ โดยการใช้มัลติมีเดีย
4. ประหยัดค่าใช้จ่ายจากระบบการไม่ใช้กระดาษ
5. เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า สามารถหาข้อมูลได้จากที่บ้าน
6. สามารถตอบสนองกลยุทธ์ Customer Focus

สำหรับเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีมากมาย ในที่นี้จะกล่าวถึงเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ดังนี้

1. [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) เป็นเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ อาทิ การให้บริการของห้องพัก และนำเที่ยว ผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ต การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ อีกทั้งยังมีภาษาให้เลือกใช้หลายภาษา เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

2. [www.thaifocus.com](http://www.thaifocus.com) เป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยมากกว่า 15,000 หน้า ซึ่งทำให้กลายเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยที่ใหญ่ที่สุด โดยมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างน้อยทุกสัปดาห์

3. [www.sawaddee.com](http://www.sawaddee.com) เป็นผู้นำด้านเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทย ให้บริการจองที่พักในกรุงเทพฯ ภูเก็ต หรือเกาะสมุย รวมทั้งโรงแรมในประเทศไทยและให้คำแนะนำด้านการท่องเที่ยว

4. [www.khaosanroad.com](http://www.khaosanroad.com) เป็นเว็บไซต์ที่ให้คำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวอิสระ และเป็นเครือข่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ รวมทั้งมีการประกาศคนหาย และประกาศต่าง ๆ ที่สำคัญ

5. [www.thaiwebsite.com](http://www.thaiwebsite.com) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแบบ One Stop คือ สามารถให้บริการจองที่พัก และนำเที่ยว รวมทั้งนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลใด ๆ ก็ได้ที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภชาติ สุพานิช (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้บริการจองที่พักและนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกในเขตจังหวัดภูเก็ต” โดยศึกษาถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ที่จะมีโอกาสใช้บริการของที่พักและบริการนำเที่ยวในภูเก็ต ศึกษาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภูเก็ตและศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวและประเภทที่พักที่จองของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภูเก็ต จากผลการวิจัยพบว่า

คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากเป็นชาวสวีเดน และอังกฤษ เพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี เป็นโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพในค้าปลีกใช้ความชำนาญเฉพาะด้าน และงานในสายงานบริหาร มีรายได้เป็นเงินสกุลหลัก คือ สวีดิชโครน่า ยูโร และเงินปอนด์สเตอร์ลิง ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 600,000 บาทต่อปี นักท่องเที่ยวส่วนมากมีเวลาพักร้อนมากกว่า 30 วันต่อปี และเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 54.4 มีประสบการณ์ในการเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ที่เหลือเดินทางมามากกว่า 1 ครั้ง โดยจัดการเดินทางผ่านตัวแทนนำเที่ยวมากกว่าจัดการเดินทางมาด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวถือบัตรเครดิต VISA มากที่สุด และใช้บัตรเครดิตเป็นประจำร้อยละ 50.2 แต่มีผู้ที่เคย

ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 13.7 แต่ถ้าต้องจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนมากเลือกวิธีการจ่ายด้วยบัตรเครดิต และรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัย โดยจะเลือกจ่ายเป็นเงินยูโร

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ร้อยละ 69.3 สามารถค้นหา เปิดดูเว็บไซต์ และใช้งาน Email นักท่องเที่ยวใช้อินเทอร์เน็ต ตัวแทนการท่องเที่ยวหรือสายการบิน และสอบถามจากเพื่อนที่เคยมาประเทศไทย เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในอินเทอร์เน็ต Search Engine Website เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด โดยภาษาอังกฤษยังเป็นภาษามาตรฐานที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 1 นักท่องเที่ยวจะใช้บริการจากเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก นักท่องเที่ยวเลือกที่จะติดต่อกับผู้ให้บริการในแบบออนไลน์มากกว่าการใช้ Email สอบถามเว็บไซต์ที่มีภาพลักษณ์เป็นตัวแทนนำเที่ยวเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้จองผ่านมากที่สุด และมีผู้บอกว่าในการเดินทางครั้งต่อไปจะจองผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 28.9

รูปแบบการท่องเที่ยวและประเภทที่พักที่จอง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การไปท่องเที่ยวตามเกาะแก่งเพื่อค้ำน้ำชมประการังน้ำตื้น รองลงมา คือ การนวด อบสมุนไพรแผนไทย เที่ยวชมเมืองภูเก็ต การขี่ช้าง ผจญภัยในป่า ชมการแสดงโชว์ และดำน้ำแบบ SCUBA ที่พักที่นักท่องเที่ยวจองผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โรงแรม

อารีย์ มัยพงษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” โดยศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (75.5 %) อายุระหว่าง 20-30 ปี (49.5 %) วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (58.3 %) และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท (24.8 %) โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร (23.3 %) และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (80.0 %) แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อ (20.0 %)

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการพบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย

ทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการ กับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้าน ธรรมชาติประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และ บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ หลังจากได้ข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS ที่ทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

#### ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต ที่เดินทางเข้ามาพัก และท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยกลุ่มประชากรดังกล่าวได้มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จองโรงแรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 518,491 คน กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Simple size) จากตารางกำหนดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน  $\pm 0.05$  (5%) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรสำหรับการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

โดย N = ขนาดประชากร มีจำนวนเท่ากับ 518,491 คน  
n = ขนาดของตัวอย่าง  
e = ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน  $\pm 0.05$



ดังนั้น จะ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{518,491}{1 + 518,491 (0.05)^2} = 399.99 \text{ คน}$$

เมื่อกำหนดตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.99 คน หรือประมาณ 400 คน เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลน้อยลง จึงได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด เพื่อทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์เป็นจำนวน 400 ชุด

### เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 : เป็นคำถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับในประเทศไทย และจุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย

ตอนที่ 3 : เป็นคำถามปัจจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาที่รู้จักการใช้ อินเทอร์เน็ต ความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประเภทของการบริการด้านการท่องเที่ยวที่เลือกใช้ และวิธีการชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 : เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวก ความประทับใจ และด้านข้อมูลที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยเรียงลำดับคะแนนของความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกณฑ์การประเมินความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ดังนี้

การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และเกณฑ์การวัดค่าตัวแปร ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เมื่อศึกษาปริมาณความต้องการมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลการรวมกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตรฐานของลิเคิร์ต (Likert, 1961 : 97) โดยการกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ ด้วยการกำหนดฐานอันตรภาคชั้นของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 : เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้

บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลตามแหล่งที่พักย่านถนนสีลม ถนนสุขุมวิท ถนนวิฑู ถนนราชดำริและถนนข้าวสาร ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง และได้ทำการตรวจเช็คความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ้างรหัส แล้วนำไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตโดยศึกษาจากเอกสารตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

## การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้สถิติร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการสรุปผลข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน โดยตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และข้อมูลด้านความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ปัจจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 : ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 : ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 5 : การทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม**

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	228	57.0
หญิง	172	43.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.0) และเพศหญิงจำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.0)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	82	20.5
26 - 35 ปี	239	59.8
36 - 45 ปี	39	9.8
สูงกว่า 46 ปี	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.8) รองลงมาอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงกว่า 46 ปี และอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 40 คน (ร้อยละ 10.0) และ 39 คน (ร้อยละ 9.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	148	37.0
ยุโรป	67	16.8
อเมริกา	92	23.0
ตะวันออกกลาง	93	23.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาจากภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน เป็นต้น จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคตะวันออกกลาง และอเมริกามีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.3) จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	216	54.0
สมรส	184	46.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพครอบครัวเป็นโสด จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.0) และสถานภาพครอบครัวที่สมรสแล้ว จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.0)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรี	215	53.8
ปริญญาโท	132	33.0
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.8) รองลงมาเป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.0), ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0) และวุฒิการศึกษาในระดับอื่นๆ คือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหาร ผู้จัดการ	134	33.5
นักเรียน นักศึกษา	135	33.8
เจ้าหน้าที่รัฐบาล	39	9.8
ธุรกิจส่วนตัว	92	23.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร ผู้จัดการในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8) และจำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.5) ตามลำดับ รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) และน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่รัฐบาล จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของรายได้

รายได้ (ดอลลาร์สหรัฐ)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 7,500	108	27.0
7,500 - 12,500	159	39.8
12,500 - 17,500	107	26.8
สูงกว่า 17,500	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีระหว่าง 7,500 - 12,500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8) รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 7,500 ดอลลาร์สหรัฐ และมีรายได้ระหว่าง 12,500 - 17,500 ดอลลาร์สหรัฐมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.0) และจำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 17,500 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5)

## ตอนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

### ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	27	6.8
เดินทางกับครอบครัว	119	29.8
เดินทางเป็นกลุ่ม	241	60.3
อื่น ๆ	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นกลุ่ม จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.3) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครอบครัว จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8), นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) และน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อน หรือคู่รัก จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3)

### ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	189	47.3
2 ครั้ง	171	42.8
มากกว่า 2 ครั้ง	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทย 1 ครั้ง และ 2 ครั้งในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.3) และจำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.8) ตามลำดับ และน้อยที่สุด เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0)



ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	40	10.0
1 สัปดาห์	80	20.0
มากกว่า 1 สัปดาห์	280	70.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 280 คน (ร้อยละ 70.0) รองลงมาใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 สัปดาห์ จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.0) และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของวิธีการค้นหาข้อมูลในการเดินทางมาประเทศไทย

วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	148	37.0
นิตยสาร	200	50.0
อินเทอร์เน็ต	39	9.8
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในการเดินทางมาประเทศไทยจาก นิตยสาร จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.0) รองลงมาใช้การสอบถามจากเพื่อน จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0), ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8) และได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย

จุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อธุรกิจ	55	13.8
ศึกษา	39	9.8
ประชุม / สัมมนา	26	6.5
ท่องเที่ยว	280	70.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 280 (ร้อยละ 70.0) รองลงมาเดินทางมาประเทศไทยเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8), เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการศึกษา จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8) และ เดินทางมาเพื่อการประชุมหรือสัมมนามีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5)

### ตอนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ปี	56	14.0
มากกว่า 3 ปี	344	86.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 3 ปี จำนวน 344 คน (ร้อยละ 86.0) และรู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.0)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
Browse www.	159	39.8
e-mail	227	56.8
Web board	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.8) รองลงมาีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการ Browse www. จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8) และมีความสามารถในการแสดงความคิดเห็นผ่าน Web Board จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	157	39.3
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	29	7.3
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	57	14.3
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	157	39.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน และสัปดาห์ละ 5-6 วัน มีจำนวนเท่ากัน คือ 157 คน (ร้อยละ 39.3) รองลงมาใช้งานอินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 3-4 วัน จำนวน 57 คน และใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 1-2 วัน (ร้อยละ 14.3) เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 29 คน (ร้อยละ 7.3)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	315	78.8
ที่ทำงาน	71	17.8
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านเป็นประจำ จำนวน 315 คน ร้อยละ 78.8) รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน จำนวน 71 (ร้อยละ 17.8) คน และใช้อินเทอร์เน็ตที่อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ น้อยที่สุด จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5)

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	67	16.8
ครั้งที่ 2	67	16.8
มากกว่า 2 ครั้ง	266	66.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.4) รองลงมาใช้บริการเป็นครั้งแรก และเป็นครั้งที่ 2 มีจำนวนเท่ากัน คือ 67 คน (ร้อยละ 16.8)

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว	110	27.5
ข้อมูลท่องเที่ยวมีความทันสมัย	30	7.5
ประหยัดเวลา	130	32.5
เสียค่าใช้จ่ายน้อย	60	15.0
มีความมั่นใจและปลอดภัยในการชำระเงิน	10	2.5
สามารถจองบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชม.	60	15.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า เหตุผลอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความประหยัดเวลา มีจำนวน 130 (ร้อยละ 32.5) อันดับสอง นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) อันดับสามนักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถจองบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชม. มีจำนวนเท่ากัน คือ 60 คน (ร้อยละ 15.0) อันดับสี่ข้อมูลท่องเที่ยวมีความทันสมัย จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.0) และอันดับสุดท้ายนักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและปลอดภัยในการชำระเงิน จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของประเภทของบริการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

บริการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
จองตั๋วเครื่องบิน	60	15.0
จองที่พัก	20	5.0
จองรถเช่า	30	7.5
จองแพ็คเกจท่องเที่ยว	80	20.0
ดูสถานที่ท่องเที่ยว	130	32.5
ติดต่อบริษัททัวร์	80	20.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ประเภทของบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ การดูสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5) อันดับสอง คือ ติดต่อบริษัททัวร์ และจองแพ็คเกจท่องเที่ยว ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 80 คน (ร้อยละ 20.0) อันดับสาม คือ การจองตั๋วเครื่องบิน จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.0) อันดับสี่ คือ การจองรถเช่า จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5) และอันดับสุดท้าย คือ การจองที่พัก จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0)

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของวิธีการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเมื่อจองบริการ  
ท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วิธีการชำระเงินเมื่อจองบริการท่องเที่ยว ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	311	77.8
คราฟท์	22	5.5
โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	45	11.3
อื่น ๆ	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชำระเงินเมื่อจองบริการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้บัตรเครดิต จำนวน 311 คน (ร้อยละ 77.8) รองลงมา โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3) และน้อยที่สุด คือ ชำระด้วยคราฟท์ และอื่นๆ เช่น ชำระเป็นเงินสด มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 22 คน (ร้อยละ 5.5)

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของความต้องการในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความต้องการการให้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	350	87.5
ไม่ใช้	50	12.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต จำนวน 350 คน (ร้อยละ 87.5) และอีกส่วนหนึ่งที่ไม่มีความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต มีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5)

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของประเภทของบริการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

บริการด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ในอนาคค	จำนวน	ร้อยละ
จองตั๋วเครื่องบิน	90	22.5
จองที่พัก	31	7.8
จองรถเช่า	31	7.8
ติดต่อบริษัททัวร์	68	16.7
จองแพ็คเกจท่องเที่ยว	110	27.5
ดูสถานที่ท่องเที่ยว	70	17.6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า ประเภทของบริการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต คือ การจองแพ็คเกจท่องเที่ยว ร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ การจองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 22.5, อุทยานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 17.6, ติดต่อบริษัททัวร์ เป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุด คือ การจองห้องพักและจองรถเช่าในอัตราที่เท่ากัน ร้อยละ 7.8

#### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก

ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Mean	SD.	เหตุผล
1. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความยุ่งยาก	110 (27.5%)	250 (62.5%)	14 (3.5%)	26 (6.5%)	-	4.11	0.75	เห็นด้วย
2. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้ตลอด 24 ชม.	123 (30.8%)	263 (65.8%)	14 (3.5%)	-	-	4.27	0.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการท่องเที่ยวได้ 24 ชม.	-	94 (23.5%)	278 (69.5%)	28 (7.0%)	-	3.17	0.53	เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านสามารถจองบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชม.	26 (6.5%)	54 (13.5%)	237 (59.3%)	83 (20.8%)	-	3.06	0.78	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านความสะดวก						3.65	0.65	เห็นด้วย

จากตารางที่ 24 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ในระดับที่เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.65 ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความยุ่งยาก ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.11, สามารถค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้ตลอด 24 ชม. ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.27, สามารถติดต่อกับผู้ให้บริการท่องเที่ยวได้ 24 ชม. ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.17 และสามารถจองบริการท่องเที่ยวได้ตลอด 24 ชม. ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.06



**ตารางที่ 25** ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังกล่าวที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความประหยัด

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Mean	SD.	แปลผล
5. บริการต่าง ๆ ที่จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจองแบบปกติ	39 (9.8%)	27 (6.8%)	111 (27.8%)	223 (55.8%)	2.71	0.96	เห็นด้วยปานกลาง
6. ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว	54 (13.5%)	290 (72.5%)	42 (10.5%)	14 (3.5%)	3.96	0.62	เห็นด้วย
<b>ด้านความประหยัด</b>					<b>3.34</b>	<b>0.79</b>	<b>เห็นด้วยปานกลาง</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังกล่าวมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความประหยัด ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.34 ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจองแบบปกติ ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 2.71 และความประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.96

**ตารางที่ 26** ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังกล่าวที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านข้อมูล

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	Mean	SD.	แปลผล
7. ข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอ	13 (3.3%)	40 (10.0%)	305 (76.3%)	42 (10.5%)	3.06	0.58	เห็นด้วยปานกลาง
8. การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ	13 (3.3%)	13 (3.3%)	180 (45.0%)	194 (48.5%)	2.61	0.71	เห็นด้วยปานกลาง
9. ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	13 (3.3%)	39 (9.8%)	251 (62.8%)	97 (24.3%)	2.92	0.68	เห็นด้วยปานกลาง
<b>ด้านข้อมูล</b>					<b>2.86</b>	<b>0.66</b>	<b>เห็นด้วยปานกลาง</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังกล่าวมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านข้อมูลที่นำเสนอ ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 2.86 ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอมี

รายละเอียดที่สมบูรณ์ชัดเจน ในระดับเห็นด้วยปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.06, การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ ในระดับเห็นด้วยปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 2.61 และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ในระดับเห็นด้วยปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 2.92

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_a$  : เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเพศ

การใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	เพศ	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	1.438	.487
ด้านความประหยัด	1.770	.621
ด้านข้อมูลที่น่าเสนอ	.553	.907

จากตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-square เท่ากับ 1.438 และค่า Significance เท่ากับ .487, ในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-square เท่ากับ 1.770 และค่า Significance เท่ากับ .621 และในด้านข้อมูลที่น่าเสนอให้ค่า Chi-square เท่ากับ .553 และค่า Significance เท่ากับ .907 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีค่า

Significance มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_a$  : อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับอายุ

การใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	อายุ	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	9.980	.125
ด้านความประหยัด	17.145*	.046
ด้านข้อมูลที่น่าสนใจ	13.324	.149

จากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 9.980 และค่า Significance เท่ากับ .125 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และในด้านข้อมูลที่น่าสนใจให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 13.324 และค่า Significance เท่ากับ .149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าอายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก และข้อมูลที่น่าสนใจ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 17.145 และค่า Significance เท่ากับ .046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความประหยัด

สมมุติฐานย่อยที่ 1.3 ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว  
ในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย  
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_a$  : ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่าน  
ระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับภูมิภาค

การใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ภูมิภาค	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	14.502*	.025
ด้านความประหยัด	16.202	.063
ด้านข้อมูลที่น่าสนใจ	9.722	.373

จากตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาค  
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 14.502 และค่า Significance เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่า  
น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าภูมิภาคของนักท่องเที่ยวมี  
ความสัมพันธ์ กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้าน  
ความสะดวก สำหรับในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 16.202 และค่า Significance  
เท่ากับ .063 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และในด้านข้อมูลที่น่าสนใจให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 9.722 และ  
ค่า Significance เท่ากับ .373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า  
ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ในด้านความประหยัด และด้านข้อมูลที่น่าสนใจ

สมมุติฐานย่อยที่ 1.4 สถานภาพครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : สถานภาพครอบครัวของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_a$  : สถานภาพครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับสถานภาพครอบครัว

การใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	สถานภาพครอบครัว	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	1.707	.426
ด้านความประหยัด	1.650	.648
ด้านข้อมูลที่นำเสนอ	1.515	.679

จากตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 1.707 และค่า Significance เท่ากับ .426, ในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 1.650 และค่า Significance เท่ากับ .648 และในด้านข้อมูลที่นำเสนอให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 1.515 และค่า Significance เท่ากับ .679 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีค่า Significance มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าสถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานย่อยที่ 1.5 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_1$  : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับระดับการศึกษา

การใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	การศึกษา	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	1.322	.970
ด้านความประหยัด	4.900	.843
ด้านข้อมูลที่น่าเสนอ	2.995	.964

จากตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 1.322 และค่า Significance เท่ากับ .970, ในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 4.900 และค่า Significance เท่ากับ .843 และในด้านข้อมูลที่น่าเสนอให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.995 และค่า Significance เท่ากับ .964 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีค่า Significance มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_1$  : อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับอาชีพ

การใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	อาชีพ	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	7.256	.298
ด้านความประหยัด	9.725	.373
ด้านข้อมูลที่น่าสนใจ	8.376	.497

จากตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 7.256 และค่า Significance เท่ากับ .298, ในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 9.725 และค่า Significance เท่ากับ .373 และในด้านข้อมูลที่น่าสนใจให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 8.376 และค่า Significance เท่ากับ .497 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีค่า Significance มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานย่อยที่ 1.7 รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$ : รายได้ต่อปี ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_a$ : รายได้ต่อปี ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับรายได้ต่อปี

การใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	รายได้ต่อปี	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	7.430	.283
ด้านความประหยัด	20.312*	.016
ด้านข้อมูลที่น่าสนใจ	14.003	.122

จากตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 7.430 และค่า Significance เท่ากับ .283 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และในด้านข้อมูลที่น่าเสนอให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 14.003 และค่า Significance เท่ากับ .122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความความสะดวก และข้อมูลที่น่าเสนอ สำหรับในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 20.312 และค่า Significance เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความประหยัด

## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_1$  : ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับลักษณะการเดินทาง

การให้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ลักษณะการเดินทาง	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	4.924	.554
ด้านความประหยัด	9.445	.397
ด้านข้อมูลที่น่าเสนอ	8.920	.445



จากตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 4.924 และค่า Significance เท่ากับ .554, ในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 9.445 และค่า Significance เท่ากับ .397 และในด้านข้อมูลที่น่าเสนอให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 8.920 และค่า Significance เท่ากับ .445 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีค่า Significance มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าลักษณะการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$ : จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_a$ : จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทย

การให้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทย	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	1.710	.789
ด้านความประหยัด	2.754	.839
ด้านข้อมูลที่น่าเสนอ	2.447	.874

จากตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 1.710 และค่า Significance เท่ากับ .789, ในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.754 และค่า Significance เท่ากับ .839 และในด้านข้อมูลที่น่าเสนอให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.447 และค่า Significance เท่ากับ .874 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีค่า Significance มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธ

สมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3 ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$ : ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_a$ : ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

การใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	1.761	.780
ด้านความประหยัด	2.895	.822
ด้านข้อมูลที่น่าเสนอ	.542	.997

จากตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 1.761 และค่า Significance เท่ากับ .780, ในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.895 และค่า Significance เท่ากับ .822 และในด้านข้อมูลที่น่าเสนอให้ค่า Chi-Square เท่ากับ .542 และค่า Significance เท่ากับ .997 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีค่า Significance มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4 วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_a$  : วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับวิธีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย

การใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	วิธีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	2.816	.832
ด้านความประหยัด	5.020	.833
ด้านข้อมูลที่น่าเสนอ	5.834	.756

จากตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.816 และค่า Significance เท่ากับ .832, ในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 5.020 และค่า Significance เท่ากับ .833 และในด้านข้อมูลที่น่าเสนอให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 5.834 และค่า Significance เท่ากับ .756 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีค่า Significance มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าวิธีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานย่อยที่ 2.5 จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : จุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : จุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับจุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย

การใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	5.869	.438
ด้านความประหยัด	5.596	.780
ด้านข้อมูลที่น่าเสนอ	5.070	.828

จากตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 5.869 และค่า Significance เท่ากับ .438, ในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 5.596 และค่า Significance เท่ากับ .780 และในด้านข้อมูลที่น่าเสนอให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 5.070 และค่า Significance เท่ากับ .828 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีค่า Significance มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าจุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการจองด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ระยะเวลาที่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ระยะเวลาที่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_a$  : ระยะเวลาที่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ  
ระยะเวลาที่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ต

การใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ต	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	.643	.725
ด้านความประหยัด	2.126	.547
ด้านข้อมูลที่น่าเสนอ	2.960	.398

จากตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ .643 และค่า Significance เท่ากับ .725, ในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.126 และค่า Significance เท่ากับ .547 และในด้านข้อมูลที่น่าเสนอให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.960 และค่า Significance เท่ากับ .398 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีค่า Significance มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าระยะเวลาที่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ  
การใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$ : ความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ  
ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_1$ : ความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้าน  
การท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับ  
ความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	.980	.913
ด้านความประหยัด	1.506	.959
ด้านข้อมูลที่น่าสนใจ	.845	.991

จากตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ .980 และค่า Significance เท่ากับ .913, ในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 1.506 และค่า Significance เท่ากับ .959 และในด้านข้อมูลที่น่าสนใจให้ค่า Chi-Square เท่ากับ .845 และค่า Significance เท่ากับ .991 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีค่า Significance มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_a$  : ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 41 : ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับความดีในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ความดีในการใช้อินเทอร์เน็ต	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	3.241	.778
ด้านความประหยัด	6.631	.675
ด้านข้อมูลที่น่าสนใจ	4.856	.847

จากตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความดีในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.241 และค่า Significance เท่ากับ .778, ในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 6.631 และค่า Significance เท่ากับ .675 และในด้านข้อมูลที่น่าสนใจให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 4.856 และค่า Significance เท่ากับ .847 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีค่า Significance มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าความดีในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 สถานการณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_0$  : สถานการณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

$H_1$  : สถานการณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

การใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	
	Chi-Square	Sig.
ด้านความสะดวก	3.082	.544
ด้านความประหยัด	3.780	.706
ด้านข้อมูลที่น่าเสนอ	3.630	.727

จากตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.082 และค่า Significance เท่ากับ .544, ในด้านความประหยัดให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.780 และค่า Significance เท่ากับ .706 และในด้านข้อมูลที่น่าเสนอให้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.630 และค่า Significance เท่ากับ .727 ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีค่า Significance มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการด้านท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ประชากร ที่ทำการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต ที่เดินทางเข้ามาพัก และท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยกลุ่มประชากรดังกล่าวได้มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จองโรงแรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ย่านถนนสุขุมวิท ถนนสีลม ถนนข้าวสาร ถนนราชดำริ และถนนวิฑูย์ กำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Simple Size) จากตารางกำหนดตัวอย่างของยามานะ (Yamane) จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 5 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้นำโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้สถิติร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการสรุปผลข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน โดยตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และข้อมูลด้านความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี โดยเดินทางมาจากภูมิภาคเอเชีย ส่วนใหญ่เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้บริหาร ผู้จัดการในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมีรายได้ต่อปี 7,500 - 12,500 ดอลลาร์สหรัฐ

### ตอนที่ 2 : ปัจจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นกลุ่ม ซึ่งเคยเดินทางมา 1 ครั้ง โดยมีระยะเวลาที่ท่องเที่ยวมากกว่า 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจาก นิตยสาร และมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว

### ตอนที่ 3 : ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี สามารถใช้งานด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และ การ Browse www ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และสัปดาห์ละ 5-6 วัน มีสัดส่วนที่เท่ากันจากที่บ้าน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ครั้ง โดยมีเหตุผลในด้านของความประหยัดเวลา และสามารถค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูสถานที่ท่องเที่ยว และชำระเงินเมื่อจองบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยใช้บัตรเครดิต และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความต้องการ ในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต โดยบริการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุด คือ แพคเกจท่องเที่ยว และการจองตั๋วเครื่องบินในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

#### ตอนที่ 4 : ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก ในระดับที่เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.65 ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความยุ่งยาก ในระดับเห็นด้วย โดยมีความเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.11, สามารถค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้ตลอด 24 ชม. ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.27, สามารถติดต่อกับผู้ให้บริการท่องเที่ยวได้ 24 ชม. ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีความเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.17 และสามารถจองบริการท่องเที่ยวได้ตลอด 24 ชม. ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีความเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.06

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความประหยัด ในระดับที่เห็นด้วยปานกลางโดยมีความเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.34 ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจองแบบปกติ ในระดับเห็นด้วยปานกลางโดยมีความเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 2.71 และความประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล ในระดับเห็นด้วยโดยมีความเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.96

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านข้อมูลที่น่าสนใจ ในระดับที่เห็นด้วยปานกลางโดยมีความเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 2.86 ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอมีรายละเอียดที่สมบูรณ์ชัดเจน ในระดับเห็นด้วยปานกลางโดยมีความเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 3.06, การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ ในระดับเห็นด้วยปานกลางโดยมีความเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 2.61 และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ในระดับเห็นด้วยปานกลางโดยมีความเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 2.92

#### ตอนที่ 5 : การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก

อายุ และรายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความประหยัด

เพศ, สถานภาพครอบครัว, ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งในด้านความสะดวก ด้านความประหยัด และด้านข้อมูลที่น่าสนใจ

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ลักษณะการเดินทาง, จำนวนครั้งที่เคยเดินทางประเทศไทย, ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย, วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย และจุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านความสะดวก ด้านความประหยัด และด้านข้อมูลที่น่าสนใจ

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่รู้จักการใช้อินเทอร์เน็ต, ความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ต, ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งในด้านความสะดวก ด้านความประหยัด และด้านข้อมูลที่น่าสนใจ

## อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านความประหยัด อยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสงวน และคณะ (2522) ที่กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งวิจรรณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง และเจตคติของบุคคล ซึ่งความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งใดโดยเฉพาะเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อมีการใช้บริการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างๆ ก็ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แตกต่างกันไปตามข้อมูลที่ตนต้องการจึงส่งผลให้มีความคิดเห็นในแต่ละด้านต่างกัน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านเพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวใน

ประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านความสะดวก ความประหยัด และด้านข้อมูลที่น่าเสนอ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวก และด้านข้อมูลที่น่าเสนอ แต่ปัจจัยทั้งสองชนิดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความประหยัด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านภูมิฐานะ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านความประหยัด และด้านข้อมูลที่น่าเสนอ แต่มีความสัมพันธ์ในด้านความสะดวก สำหรับปัจจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และปัจจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้บริการด้านท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านความสะดวก ความประหยัด และข้อมูลที่น่าเสนอ

จากการอภิปรายผลดังกล่าวสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการติดต่อกับผู้ให้บริการ การจองบริการด้านการท่องเที่ยว และด้านข้อมูลที่น่าเสนอผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังมีรายละเอียดที่ไม่ค่อยชัดเจน และข้อมูลยังไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือเท่าไรนัก นอกจากนี้ ยังมีสื่ออื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ นิตยสาร หรือจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนหน้าที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางมา ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ก็พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหา หรือรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากการอ่านนิตยสาร และจากคำบอกเล่าของเพื่อน สำหรับการจองบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่า การจองบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการจองด้วยตนเองที่หน้าเคาน์เตอร์ของทางโรงแรม หรือจองผ่านบริษัททัวร์ รวมทั้งยังไม่มีความเชื่อมั่นต่อการจ่ายค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### ด้านความสะดวก

1. ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ควรตอบข้อสงสัยของนักท่องเที่ยวให้ชัดเจน และรวดเร็ว

2. การให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตควรที่จะให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อ และขอข้อมูลกับผู้ให้บริการท่องเที่ยวได้ตลอด 24 ชม. เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกมากที่สุด

3. ควรสร้างมาตรฐานและความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจ และสะดวกในการชำระเงิน

4. ภาครัฐ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดเล็กควรมีการจัดทำเว็บไซต์ด้านการ ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

5. ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวควรเพิ่มแพ็คเกจท่องเที่ยวให้หลากหลาย เพื่อรองรับ ความต้องการในการจองของนักท่องเที่ยวในอนาคต

#### ด้านความประหยัด

1. ราคาของบริการด้านการท่องเที่ยวที่เปิดให้จองผ่านทางเว็บไซต์ควรมีราคาที่ถูก กว่าจากการจองแบบปกติ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

#### ด้านข้อมูลที่น่าสนใจ

1. เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวควรมีภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อที่ นักท่องเที่ยวจะได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจน

2. เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวควรมีภาษาให้เลือกใช้หลาย ๆ ภาษา เช่น ภาษาฝรั่งเศส สเปน จีน หรือญี่ปุ่น เพราะบางเว็บไซต์ให้บริการเพียงแต่ภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียวเท่านั้น

3. เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวควรปรับเปลี่ยนภาพ หรือข้อมูลท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เป็น ปัจจุบันมากขึ้น

4. การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของไทยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ใน อินเทอร์เน็ตนั้น ควรสร้างเว็บไซต์ให้มีความสะดวกต่อการเข้าไปใช้งาน หรือให้ข้อมูลที่ชัดเจน รวมทั้งมีภาพบรรยากาศและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ เพื่อมุ่งใจในการใช้งานหรือค้นหาข้อมูล ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

5. หน่วยงานหรือบริษัทด้านการท่องเที่ยว ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัย และทันต่อ

เหตุการณ์อยู่เสมอเพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจเข้ามาใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

6. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของไทยผ่านทางนิตยสารอีกทางหนึ่ง เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการค้นหาข้อมูลทางนิตยสารเป็นจำนวนมาก

7. ควรมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทย สถานที่ท่องเที่ยวของไทยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจได้เป็นข้อมูลในการศึกษาหรือค้นหาได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากอินเทอร์เน็ต เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ
2. ศึกษาเรื่องสื่อที่มีอิทธิพลในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

## บรรณานุกรม

### หนังสือภาษาไทย

- ชลธิชา บุญนาค. 2539. เอกสารประกอบการสอนพหุติกรรมนักท่องเที่ยวน. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พรทิพย์ โล่ห์เลขา. 2542. คู่มือใช้อินเทอร์เน็ตจัดโปรแกรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร.  
พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2531. การวัดทัศนคติ. กรุงเทพมหานคร : คณะสังคมศาสตร์ และ  
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539. คุณภาพของการบริการ 1 และ 2. กรุงเทพมหานคร :  
บริษัท ประชาชน จำกัด.
- ศิวัช กาญจนชุม และวิชาญ หงส์บิน. 2547. เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร.  
ศรีสุรางค์ ทินะกุล, สมจิตต์ รัตนอุดมโชค, ทรงศักดิ์ นิธิปรีชา, สมศักดิ์ เทศสวัสดิ์วงศ์  
และเวชชัย ตั้งชัย. 2542. การคิดและการตัดสินใจ โครงการพัฒนาสื่อการศึกษา  
เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษา. กรุงเทพมหานคร : เวิร์ดเวฟเอ็ด  
ดูเคชั่น.
- เลิศพร ภาระสกุล. 2542. เอกสารประกอบการสอนพหุติกรรมนักท่องเที่ยวน. กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ, จำรัส ค้วงสุวรรณ และฐิติพงษ์ ธรรมมานุสรณ์. 2522. จิตวิทยาสังคม.  
กรุงเทพมหานคร : ชัยศิริการพิมพ์.
- สุโท เจริญสุข. 2525. หลักจิตวิทยา และพัฒนาการของมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : แพร์พิทยา

### เอกสารงานวิจัย

- ศิริพรรณ เปลี่ยนสกุล. 2547. สารวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานวิจัยธุรกิจ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).



## วิทยานิพนธ์

- ศุภชาติ สุพานิช. 2544. การใช้บริการจองที่พัก และนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตกในเขตจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อารีย์ มัชพงษ์. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาคบริหารเทคนิคศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

## ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

[www.nectec.or.th](http://www.nectec.or.th)

[www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)

[www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org)

## หนังสือภาษาต่างประเทศ

Best. 1977. **Research in Education**. New Jersey ; Prentice Hall Inc.

Foster. 1971. **Psychology for Life Today**. 3<sup>rd</sup>. Chicago : American Technical Society.

Oskamp. 1977. **Attitude and Opinion**. New Jersey : Prentice – Hall Englewood Cliffs.

Webster's. 1964. **Webster's New International Dictionary**. 3<sup>rd</sup> ed. Massachusetts : G&C Marrion Compamy.

Webster's. 1966. **New World Dictionary**. New York : Compact School World Publishing.



## Questionnaire

### **Subject : The Opinion of Foreign Tourists' Toward the Use of Travel Services in Thailand through the Internet.**

This questionnaire is a part of a thesis to collect information for Master Degree, Business Administration Department, Saint John University. Your information is highly useful and will be kept secret for this thesis only. Highly thank you for your collaboration.

---

#### **The instruction for questionnaire**

This questionnaire has 5 parts as follows:

Part 1 : Individual factors

Part 2 : Traveling factors

Part 3 : Internet using factors

Part 4 : The opinion of foreign tourist on using travel service in Thailand through the internet.

Part 5 : Other recommendation

#### **Part 1 : Individual factors**

**Instruction : Please mark X in a box.**

1. Sex

Male

Female

2. Age

Younger than 25 years old

26 – 35 years old

36 – 45 years old

Older than 46 years old

3. Geographical Area

Asia

Europe

America

Africa

Middle East

Oceania

4. Marital Status

Single

Married

Divorced

## 5. Education

- High School       Bachelor Degree       Master Degree  
 Ph.D.       Others, please specify.....

## 6. Occupation

- Expert       Employer       Student  
 Government Official       Business Owner  
 Others, please specify.....

## 7. Annual Income

- Less than \$ 7,500       \$7,500 – \$12,500  
 \$12,500 – \$17,500       More than \$17,500

**Part 2 : Traveling factors**

**Instruction : Please mark X in a box.**

## 8. Type of traveling

- Alone       Family  
 Group       Others, please specify.....

## 9. How many times have you visited Thailand?

- 1       2       More than 2

## 10. How long have you stayed in Thailand for this trip?

- Less than 1 week       1 week       More than 1 week

## 11. Where do you get information about traveling to Thailand?

- Friends       Travel magazine  
 Internet       Others, please specify.....

## 12. Purpose of travel to Thailand

- Business       Education       Conference / Seminar  
 Sightseeing       Others, please specify.....

**Part 3 : Internet using factors**

**Instruction : Please mark X in a box.**

13. How long have you known how to use internet?

- Less than 1 year       1 – 2 years  
 2 –3 years       More than 3 years

14. What kind of internet that you are using?

- Browse www.       e-mail       Instant message  
 Search engine       Web board       Chat room

15. How often do you use internet?

- Everyday       1-2 days per week  
 3-4 days per week       5-6 days per week

16. Where do you mostly connect to the internet?

- Home       Office       Internet cafe  
 College or university       Others, please specify.....

17. How many times that you use internet service to search for travel information about Thailand?

- 1       2       More than 2

18. The reasons that you use internet service to search for travel information about Thailand

(can select more than 1 item)

- It is easy and fast to search for travel information and services.  
 It is always provide update travel information and services.  
 Time save.  
 Lower cost.  
 You are confident and feel save for a payment through internet service.  
 You can find travel information and book travel service anytime.  
 Others, please specify.....

19. The internet service that you have ever used. (can select more than 1 item)

- To book airplane ticket       To book accommodation  
 To book rental car       To book travel package  
 To search tourist spot       To contact travel company  
 Others, please specify.....

20. How do you pay for traveling expense?

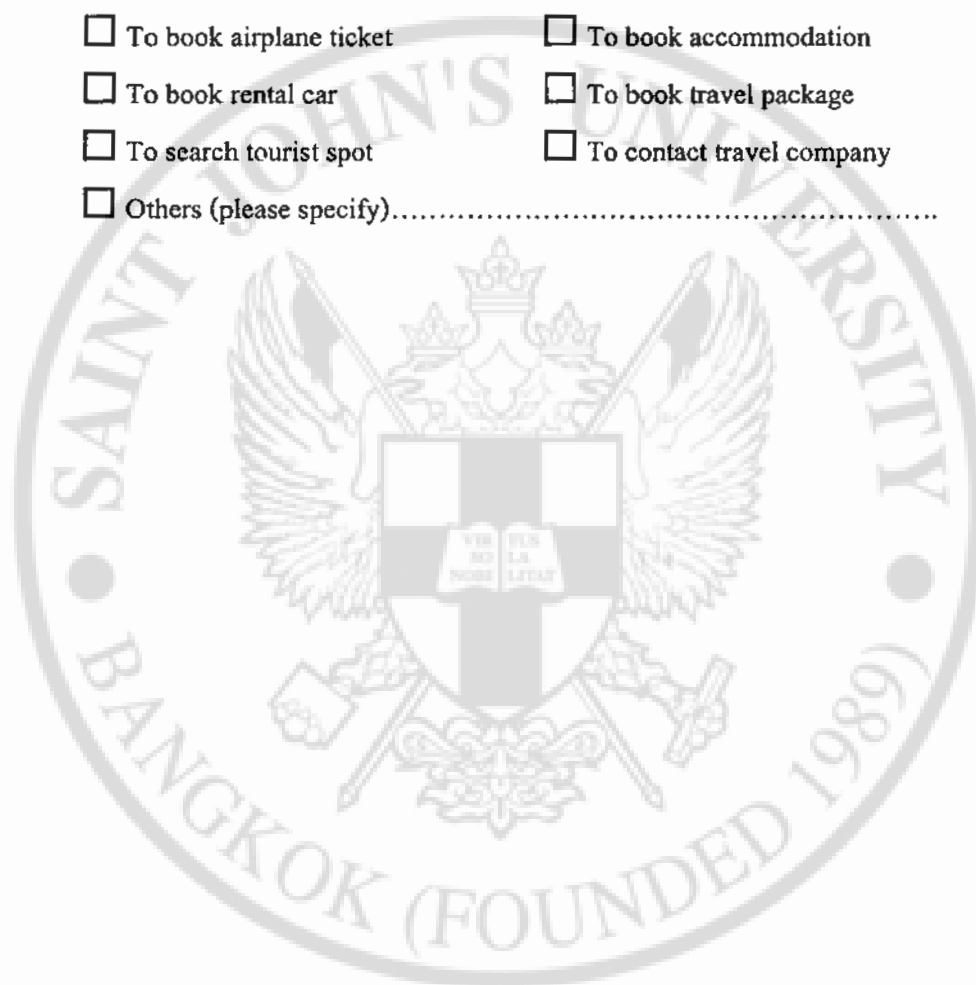
- By credit card       By draft  
 By transfer to a bank       Others, please specify.....

21. Will you use internet service to search for travel information about Thailand in the future?

- Yes       No

22. What kind of travel service that you will use in the future? (can select more than 1 item)

- To book airplane ticket       To book accommodation  
 To book rental car       To book travel package  
 To search tourist spot       To contact travel company  
 Others (please specify).....



**Part 4 : The Opinion of Foreign Tourists' Toward the Use of Travel Services in Thailand through the Internet.**

**Instruction : Please mark X into a box that suit your opinion.**

<b>Opinions</b>	<b>Highly Agree</b>	<b>Agree</b>	<b>Fair</b>	<b>Disagree</b>	<b>Highly Disagree</b>
<b>Convenient</b>					
1. Internet service is easy to use.					
2. You can search travel information all the time.					
3. You can contact tourism service providers all the time.					
4. You can book travel services all the time.					
<b>Cost Saving</b>					
5. Cost of booking through internet service is cheaper that ordinary booking.					
6. Internet service is spending less time to search for information.					
<b>Information</b>					
7. Travel and service information through internet is clearly.					
8. Travel and service information through internet is reliable.					
9. Travel and service information through internet is up to date.					

**Part 5 : Other recommendation**

- Convenient.....
- Cost Saving.....
- Information.....
- Others (please specify).....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวศิริศรี บุญเจริญ  
 เกิดวันที่ 17 มีนาคม 2521  
 สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 304 หมู่ 1 ซอยสุขสวัสดิ์ 19 แขวงบางปะกอก เขตราชบุรี  
 บวรณะ กรุงเทพมหานคร  
 ตำแหน่งหน้าที่การงาน เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายต่างประเทศ

ประวัติการศึกษา  
 พ.ศ. 2539 มัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 จากโรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม  
 พ.ศ. 2542 ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติการทำงาน  
 พ.ศ. 2543 เจ้าหน้าที่ธุรการ บริษัท สีทอง 555 จำกัด  
 พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายต่างประเทศ บริษัท เวลคราฟท์  
 โปรดักส์ จำกัด

