

แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน

ณัฐพร อัสนีวุฒิกกร

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ดร. สุรพิชัย พรหมสิทธิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2552

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจาก ดร. สุรพิชัย พรหมสิทธิ์ ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจน ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ประจำ ภาควิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ดร. ประภาศรี พรหมประกาย อาจารย์ประจำภาควิชา การศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ดร.คม คัมภีรานนท์ ผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณ มารดา ที่ได้ให้ชีวิต โอกาสทางการศึกษาเพื่อเป็นทรัพย์ทางปัญญา กำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน จนสำเร็จการศึกษาด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณศรุตสิทธิ์ จันทะคาม ที่ตรวจคำผิดการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง และ คุณณัฐญา ชูศรีทอง ที่ให้คำแนะนำในการทำสอบค่าสถิติขั้นสูงและได้มาซึ่งค่าสถิติที่ถูกต้องสำเร็จ ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ พนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ พนักงานบริษัท และเจ้าของ กิจการร้านค้า ที่ทำงานบนถนนสีลมที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และเสียสละเวลาในการ ตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบและอุทิศแด่ผู้มี พระคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนในการศึกษาครั้งนี้

ณัฐพร อัครนิวุฒิกิจ

ชื่อเรื่อง	แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ณัฐพร อัครินุฒิกร
ที่ปรึกษา	ดร. สุรพิชัย พรหมลสิทธิ์
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551
คำสำคัญ	พัฒนา เว็บไซต์ ความต้องการ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนการเดินทางท่องเที่ยว 2. เพื่อศึกษารูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดี 3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชาย และหญิงวัยทำงานในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี โดยที่ต้องเป็นคนที่เคยเล่นและใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ (Pearson Chi - Square) (T-test) (F-test) และ (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และอายุที่ที่จำนวนมากที่สุดในการตอบแบบสอบถาม คือ อายุ 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และรองลงมาคือ ปริญญาโท (หรือสูงกว่า) อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป ทุกคนมีประสบการณ์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร และจากเพื่อน ตามลำดับ ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่มาจากความไม่มั่นใจในระบบการจองติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และอีกสาเหตุหนึ่งที่รองลงมาคือ ความยุ่งยากในการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ก่อนการเที่ยว พบว่า

1. **พฤติกรรมก่อนการใช้** เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดถึงเป็นอันดับแรกในการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว คือ www.google.com และข้อมูลราคาในการใช้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบจากเว็บไซต์ เพื่อใช้ประโยชน์เป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจเที่ยว

2. **พฤติกรรมหลังการใช้** เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดถึงเป็นอันดับแรกในการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว (www.google.com) สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มาก และจำนวนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวใช้ต่อ 1 ครั้ง ประมาณ 3 เว็บไซต์ และข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้จากการค้นหาบนเว็บไซต์สามารถให้ประโยชน์กับนักท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการ

3. **ปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว** คือ เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวไม่มีการปรับปรุงข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาที่มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลไม่ครบ และความไม่น่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านรูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกตอบให้ www.tat.or.th เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่พึงพอใจมากที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ รองลงมา คือ www.google.com

ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการพิจารณาจากรูปแบบด้านการแสดงผลของข้อมูล และการให้บริการ โดยแยกเป็นรูปแบบย่อย 6 ด้าน ดังนี้ 1. รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล 2. รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล 3. รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล 4. รูปแบบด้านการใช้โทนสี 5. รูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ 6. รูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสรุปผลการวิจัยโดยภาพรวมได้ว่า เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถให้ประโยชน์กับนักท่องเที่ยวตรงกับความต้องการได้ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับกลาง และระดับความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับเห็นด้วย จะเห็นได้ว่าแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ในอนาคตควรเพิ่มรูปแบบด้านการบริการผ่านเว็บไซต์ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีการติดต่อกับผู้ใช้เว็บไซต์มากขึ้น และเพื่อสร้างให้นักท่องเที่ยวที่ใช้เว็บไซต์มีความมั่นใจ และเชื่อมั่นในรูปแบบการบริการและข้อมูลที่ได้รับ ทำให้การประชาสัมพันธ์แหล่งข้อ

มูลการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วให้เกิดความชัดเจนและน่าสนใจยิ่งขึ้น และเป็นแหล่งข้อมูลชั้นเยี่ยมให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยข้อมูลที่เป็นจริงและน่าเชื่อถือ และการพัฒนาเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ยังนำมาถึงผลประโยชน์กับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเอง ในการให้บริการที่ได้ตรงความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทำให้ต้นทุนเดิมที่ธุรกิจท่องเที่ยวลงทุนไปกับการทำสื่อเว็บไซต์ให้ได้ผลตอบแทนและประโยชน์สูงสุด เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวก็จะมีคุณภาพมากกว่าปริมาณ และใช้งานได้จริงตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	10
การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลล์ไวด์เว็บ.....	21
แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์.....	29
แนวคิดการแยกประเภทเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว.....	38
ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร และการแสวงหาข่าวสาร.....	39
ขอบเขตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	41
แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	64
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ในเว็บไซต์ก่อนการเที่ยว	73
ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากที่สุด.....	81
ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	82
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบตามสมมุติฐาน.....	89
5 บทสรุป.....	121
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผลการวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะ.....	143
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	150
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	173

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงแสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
2 แสดงแสดงวันและเวลา ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บแบบสอบถาม.....	59
3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน จำแนกตามเพศ.....	65
4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน จำแนกตามอายุ.....	65
5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน จำแนกตามอาชีพ.....	68
7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	69
8 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน จำแนกตามประสบการณ์การหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว.....	70
9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว...	71
10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน จำแนกตามสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่จองห้องพัก หรือ การเดินทางท่องเที่ยว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละรวม).....	72
11 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน จำแนกแยกเฉพาะสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่จองห้องพัก หรือ การเดินทางท่องเที่ยว เที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละแยก).....	72
12 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวคิดถึงอันดับแรกในการค้นหา แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว.....	74
13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบ....	75
14 แสดงจำนวนและร้อยละของประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้โดมากที่สุด จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว.....	76
15 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความสามารถในการตอบสนองของเว็บไซต์ ที่นักท่องเที่ยวคิดถึงและใช้เป็นอันดับแรก.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
16	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของจำนวนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวใช้ต่อ 1 ครั้ง ในการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต.....	78
17	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้จากข้อมูล การท่องเที่ยวทางเว็บไซต์.....	79
18	แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ทางการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน.....	80
19	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยว เกิดความพึงพอใจ.....	81
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบด้านการใช้ภาษาในการ สื่อสารข้อมูลบนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ.....	83
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูลในหน้าแรกของเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ.....	84
22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูลเพิ่มเติมในหน้าอื่นๆ ของเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ.....	85
23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบด้านการแสดงผลภาพ เพื่อประกอบข้อมูลบนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ.....	86
24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบด้านการใช้โทนสีบนเว็บไซต์ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ.....	87
25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบด้านการให้บริการผ่าน เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ.....	88
26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการ ผ่านเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ.....	88
27	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	92
29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	94
30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ด้านการใช้ภาษา จำแนกตามเพศ.....	97
31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล จำแนกตามเพศ.....	98
32 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ด้านการแสดงผลภาพ จำแนกตามเพศ.....	99
33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ด้านการใช้โหนดสี จำแนกตามเพศ.....	100
34 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ด้านการบริการ จำแนกตามเพศ	101
35 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ด้านการใช้ภาษา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการ ในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ด้านการจัดเรียงข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
37 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการ ในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ด้านการแสดงภาพประกอบข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
38 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการ ในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ด้านการใช้โหนดสี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
39 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการ ในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
40 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการ ในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ด้านการใช้ภาษา จำแนกตามอาชีพ.....	109
41 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการ ในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ.....	111
42 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการ ในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล จำแนกตามอาชีพ.....	115
43 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการ ในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ด้านการใช้โหนดสี จำแนกตามอาชีพ.....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ.....	118
45 แสดงสรุปการประมวผลโดยภาพรวมของสมมุติฐานนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน.....	130
46 แสดงสรุปการประมวผลโดยภาพรวมของสมมุติฐานนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน.....	133
47 แสดงสรุปการประมวผลโดยภาพรวมของสมมุติฐานนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน.....	135

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ตัวแปรต้นและตัวแปรตามของการวิจัย.....	7
2 เว็บไซต์หลักของ The Official Website for Tourism in Thailand แหล่งที่มา http:// www.tourismthailand.org	34
3 เว็บไซต์หลักของ Massachusetts Institute of Technology แหล่งที่มา http:// www.mit.edu	35
4 เว็บไซต์เพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 1 แหล่งที่มา http:// www.tourismthailand.org	157
5 เว็บไซต์เพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 2 แหล่งที่มา http:// www.google.or.th	158
6 เว็บไซต์เพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 3 แหล่งที่มา http:// www.hotelsthailand.com	159
7 เว็บไซต์เพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 4 แหล่งที่มา http:// www.tripadvisor.com	160
8 เว็บไซต์เพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 5 แหล่งที่มา http:// www.travel.com	161
9 เว็บไซต์เพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 6 แหล่งที่มา http:// www.tiewthai.com	162
10 เว็บไซต์เพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 7 แหล่งที่มา http:// www.tourthai.com	163
11 เว็บไซต์เพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 7 แหล่งที่มา http:// www.leelawadeeholiday.com	164
12 เว็บไซต์เพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 7 แหล่งที่มา http:// www.raisaengarun.com	165
13 เว็บไซต์เพจ Introduction ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 7 แหล่งที่มา http:// www.raisaengarun.com	165

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
14 หน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 8 แหล่งที่มา http:// www.agoda.com	166
15 หน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 8 แหล่งที่มา http:// www.travel.sanook.com	167
16 หน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 9 แหล่งที่มา http:// www.edc-booking.com	168
17 หน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 10 แหล่งที่มา http:// www.kamalaya.com	169

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในเกือบทุกประเทศ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวจะนำเม็ดเงินจากนอกประเทศเข้ามาหมุนเวียนระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ดังนั้นรัฐบาลในแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวของตนเองให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้คนทั่วโลก เพื่อเป็นการให้ข้อมูลความรู้ และดึงดูดความสนใจ โดยมุ่งให้เห็นถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมที่งดงามอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศนั้น จนเกิดเป็นมนต์เสน่ห์ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเข้าไปเที่ยวและสัมผัสกับความงามนั้นด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

รูปแบบของการท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการไปไกลเนื่องจากการมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) ที่ทันสมัย ซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่ถูกมองว่าเป็นทางด่วนของข้อมูลข่าวสาร (Information Super Highway) ทำให้ข้อมูลทุกอย่างบนโลกได้ถูกย่อลง ซึ่งไม่ว่าจะอยู่มุมใดของโลกก็สามารถติดต่อข่าวสารและสื่อสารถึงกันได้ภายในเวลาไม่ถึง 1 นาที ดังนั้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะใช้การประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และบริษัททัวร์ต่างๆ ทำการสร้างเว็บไซต์ของตนเองและเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสาร และให้ข้อมูลโดยตรงกับนักท่องเที่ยว โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการค้าซึ่งมีลักษณะเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) และช่องทางการค้านี้มีแนวโน้มสูงขึ้นโดยจากการคาดว่าในปี พ.ศ. 2545 การขยายบริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจะมีรายได้เกิน 780,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2546 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 192,000 ล้านบาท (ศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543, หน้า37) และในเว็บไซต์ Asia Internet Usage Stats and Population Statistics ได้ทำการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียโดยประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 12.5% โดยในปี 2543 มีจำนวนผู้ใช้ 2,300,000 คน และในปี 2550 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มถึง 8,420,000 คน เติบโต 266.1% (MacroArt, 2007) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงเชื่อได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลไปถึงการเติบโตของการท่องเที่ยวและมีการนำรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้รัฐบาลยังมีนโยบายสนับสนุน โดยออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ในพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2544-2549 (สรรพงศ์ จันทเลิศ, 2547, หน้า 1-2, 28) และฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550-2554) ในการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับต้นๆของประเทศไทย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวจึงควรเกิดขึ้นอย่างมีรูปแบบที่เหมาะสมสามารถสนองตอบข้อมูลการท่องเที่ยวแก่ผู้ใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์มากที่สุดทั้งผู้ใช้และผู้ประกอบการ

เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาเป็นภาษาไทย เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีมักจะมีการเตรียมความพร้อมทางด้านข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางค่อนข้างมาก และด้วยสื่อทางเว็บไซต์ที่สามารถให้ข้อมูลได้ทั้งข้อมูลที่เป็นตัวอักษร และภาพถ่ายจากสถานที่จริง จึงทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์ที่เป็นนักท่องเที่ยวสามารถที่จะตัดสินใจเบื้องต้นได้ตั้งแต่เห็นแหล่งข้อมูลดังกล่าวก่อนที่จะได้ไปสัมผัสจริง และยังสามารถหาข้อมูลอ้างอิงเพิ่มเติมในการเสริมความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจไปเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ หรือแม้แต่กระทั่งการเลือกบริษัททัวร์ที่น่าไว้วางใจ และให้บริการได้อย่างที่ลูกค้าต้องการ นักท่องเที่ยวมีสิทธิ์ที่จะเลือกดูข้อมูลการทำงานของบริษัทต่างๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจก่อนการตัดสินใจเลือกที่จะไปกับบริษัทนั้น

เมื่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไป ความพร้อมด้านข้อมูลเพื่อรองรับกับปริมาณความต้องการค้นหาของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ดังนั้นการทำเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวให้น่าสนใจจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจและนำพาตัวนักท่องเที่ยวให้ไปสัมผัสยังสถานที่จริง สิ่งที่สำคัญไปกว่านั้นคือ ผู้ประกอบการที่จัดทำเว็บไซต์ขึ้นจะต้องสามารถตอบสนองโจทย์ทุกข้อกับข้อมูลที่ได้ให้ไว้บนเว็บไซต์ให้ได้ทุกประการ และสามารถให้การบริการได้มากกว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการเว็บไซต์และท่องเที่ยวอีกครั้ง

ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในประเทศไทยต่างมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลและติดต่อกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะใช้บริการค้นหาข้อมูลและการติดต่อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยทำการจองเที่ยวบิน โปรแกรมทัวร์ หรือการจองโรงแรมที่พักผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทนั้นๆโดยตรง ใช้การติดต่อและการตอบรับต่างๆ จะเกิดขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้

รูปแบบการท่องเที่ยวแบบไม่ต้องใช้บริการจากบริษัทจัดทัวร์มากขึ้น แต่ใช้การกำหนดการท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งผิติดกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว เพื่อใช้ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และโรงแรมที่พักตามที่ตนเองต้องการ และรูปแบบการติดต่อกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งโรงแรมที่พักยังต้องใช้การติดต่อโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์ การใช้เว็บไซต์จึงเป็นเพียงทางผ่านที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเท่านั้น ถึงกระนั้นเว็บไซต์ก็ยังไม่สามารถเป็นช่องทางในการตอบรับกับบริการทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการได้

จากปัญหาของการใช้เว็บไซต์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยดังกล่าวจึงเห็นได้ว่า ถึงแม้ปัจจุบันจะมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากมาย แต่ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการทั้งหมดของลูกค้าได้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากข้อมูลไม่เพียงพอ ไม่ชัดเจนต่อการตัดสินใจ ความล่าช้าในการแสดงข้อมูลบนหน้าจอผู้ใช้ หรือว่าข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์นั้นไม่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือข้อมูลนั้นดีแล้วแต่ขาดความน่าสนใจในการจูงใจให้ตัดสินใจเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนเว็บไซต์ที่มีมากมาย อีกทั้งมีเว็บไซต์ที่บริการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกัน แต่การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ก็ไม่สามารถจะทำให้จบขั้นตอนในการตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวได้ภายในเว็บไซต์เดียว จำนวนเว็บไซต์ที่มีมากมาย ซึ่งผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละเว็บไซต์กลับมีไม่เท่ากันอันเนื่องมาจากสาเหตุใด

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นและเกิดความสงสัยในพฤติกรรมดังกล่าวว่าทำไมนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น และจะอย่างไรให้เว็บไซต์ตอบสนองการบริการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ที่มีอยู่แล้วให้เป็นประโยชน์มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ และเป็นแนวทางในการต่อยอดการพัฒนาให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในอนาคต และที่เริ่มจากการวิจัยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ก็เพราะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและทำเว็บไซต์ที่มีอยู่จำนวนมากให้มีคุณภาพในการให้บริการที่มากขึ้น

ผู้วิจัยจะทำการสำรวจว่าเว็บไซต์ใดที่นักท่องเที่ยวคิดว่าสมบูรณ์แบบมากที่สุด และเว็บไซต์ใดที่นักท่องเที่ยวคิดว่าควรปรับปรุงให้ดีขึ้น และทำการศึกษาหาข้อมูลสมทบเพิ่มเติมให้ได้แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองบริการต่อนักท่องเที่ยวให้ได้สมบูรณ์ครบถ้วนที่สุด ซึ่งจะเป็นการส่งผลดีทั้งกับตัวของนักท่องเที่ยวเองและกับตัวธุรกิจการท่องเที่ยวที่จะได้ประโยชน์เพิ่มขึ้น โดยจะทำให้ภาพรวมของการพัฒนาอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีศักยภาพด้านการจัดหาข้อมูลและการจัดรูปแบบพื้นที่ให้เป็นเว็บไซต์ที่น่าเข้าเยี่ยมชม จึงได้มีการศึกษาพัฒนาเรื่องนี้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนการเดินทางท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษารูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดี
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนการเดินทางเป็นอย่างไร
2. รูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดีเป็นอย่างไร
3. แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคตควรเป็นอย่างไร

ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. พฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนการเดินทาง
2. รูปแบบของเว็บไซต์ในปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดี
3. แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เกิดการตื่นตัวในการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ประโยชน์สูงสุด
2. เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วให้เกิดความชัดเจนและน่าสนใจยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลชั้นเยี่ยมให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยข้อมูลที่เป็นจริงและน่าเชื่อถือ
4. เพื่อผลประโยชน์กับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเอง ในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
5. เพื่อใช้ประโยชน์จากต้นทุนเดิมที่ธุรกิจท่องเที่ยวลงทุนไปกับการทำสื่อเว็บไซต์ให้ได้ผลตอบแทนและประโยชน์สูงสุด
6. เพื่อให้ได้เว็บไซต์ที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณ และใช้งานได้จริงตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การนำผลการวิจัยไปใช้

1. เพื่อนำผลวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาเว็บไซต์ข้อมูลธุรกิจทางการท่องเที่ยว
2. เพื่อนำผลวิจัยมาใช้ปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ให้เหมาะสมและมีคุณภาพในการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และให้รายละเอียดข้อมูลครบถ้วนและถูกต้องกว่าคู่แข่ง
3. เพื่อเป็นต้นแบบของเว็บไซต์ที่ดีและใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ครบวงจรเพื่อการพัฒนาเว็บไซต์รูปแบบใหม่ที่น่าสนใจยิ่งขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้ คือ

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน อายุระหว่าง 26 – 35 ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. พฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. รูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา ผู้วิจัยจะศึกษาชาวไทยวัยทำงานทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ในกรุงเทพฯ เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ

ขอบเขตขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

1. ประชากร ผู้วิจัยเลือกศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี เนื่องจากเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีโอกาสในการใช้บริการเว็บไซต์ในการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพฯ โดยพื้นที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลหลักคือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ

ขอบเขตด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 รวมระยะเวลา 14 วัน โดยตั้งแต่วันที่ 15 - 26 มกราคม 2552 เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวและการใช้ทางเว็บไซต์ท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต

2. พฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ของกลุ่มลูกค้าชาวไทยก่อนการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

2.1 พฤติกรรมก่อนการใช้เว็บไซต์ในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว

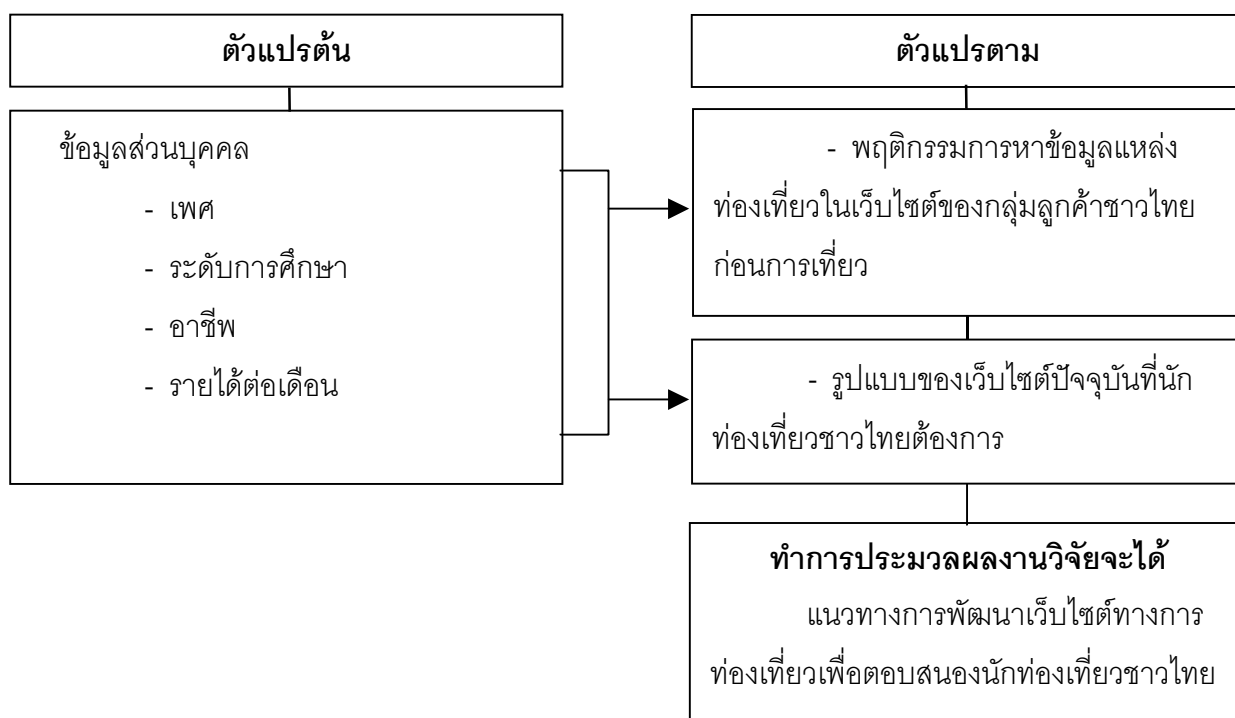
2.2 พฤติกรรมหลังการใช้เว็บไซต์ในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว

3. รูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากที่สุด

ตัวแปรตาม ได้แก่

แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 แสดงตัวแปรต้นและตัวแปรตามของการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเพื่อการสื่อสารและค้นคว้าข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยไม่กำหนดเวลาและสถานที่ ในองค์กรธุรกิจใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการตลาดและการค้าในการดำเนินธุรกิจ

เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งข้อมูลที่สามารถให้ข้อมูลผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ไร้สายสามารถโยงใยได้ทั่วโลก ในรูปแบบตัวอักษรข้อความปกติ หรือแบบมัลติมีเดียที่ประกอบด้วย เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ และยังสามารถทำการโต้ตอบกันได้ในทันทีระหว่างผู้ส่งและผู้รับ โดยแต่ละเว็บไซต์จะมีการระบุที่อยู่ของตัวเองเรียก

ว่า URL (Uniform Resource Location) ซึ่งเป็นที่อยู่ของสถานที่ หน่วยงานหรือบริษัทที่เชื่อมต่ออยู่กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง เว็บไซต์ของสถานที่ หน่วยงานหรือบริษัทที่เชื่อมต่ออยู่กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม และที่พักต่างๆ รวมทั้งเส้นทางในการท่องเที่ยว ที่มีอยู่มากมายหลายหลายเว็บในอินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการในการติดต่อสอบถาม หรือจองห้องพักได้โดยผ่านเว็บไซต์

ตอบสนอง หมายถึง การให้ข้อมูลและการบริการต่างๆในเว็บไซต์ ที่สามารถตอบคำถามและความต้องการที่จะใช้บริการกับนักท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ หรือเป้าประสงค์ ในการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวและลูกค้าได้มากที่สุด โดยที่นักท่องเที่ยว หรือลูกค้าจะไม่เกิดข้อสงสัย ความกังวล และปัญหาในการใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์

ความต้องการ หมายถึง ข้อมูลและการบริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวหาหรือการได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่คิดที่ต้องการจะได้และต้องการทราบ

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ประชาชนคนไทยที่มีการใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว อายุระหว่าง 26 – 35 ในกรุงเทพ เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ

วัยทำงาน หมายถึง ช่วงอายุของคนก็ตามกฎหมายกำหนดว่าเป็นวัยที่สามารถทำงานและขึ้นทะเบียนแรงงานได้ 17 – 60 ปี แต่สำหรับการวิจัยนี้จะศึกษาเพียงอายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี

แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ หมายถึง การค้นหาวิธีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ ซึ่งเจาะจงเฉพาะในส่วนจากรูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล รูปแบบด้านการใช้โทนสี รูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ และรูปแบบด้านการยืนยันการใช้บริการผ่านเว็บไซต์เพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งในแง่ของเทคนิคในการนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาและการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (โดยแยกการทดสอบตัวแปรทีละคู่)
2. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (โดยแยกการทดสอบตัวแปรทีละคู่)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน” มุ่งทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิผล และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อขับเคลื่อนศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ทันสมัย น่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และสามารถประกอบธุรกิจการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างไม่มีปัญหา และเป็นการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด โดยมีแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาดังนี้

1. พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. การส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเวิร์ลไวด์เว็บ
4. แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์
5. แนวคิดการแยกประเภทเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว
6. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร และการแสวงหาข่าวสาร
7. ขอบเขตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
8. แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(สมศักดิ์ ช่วยกุล, 2545, หน้า 25-33) ได้กล่าวพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยคำว่าอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน อาทิเช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนกว่านั้น แต่ว่าในปัจจุบันสื่อที่เป็นที่นิยมและมีความแพร่หลายในการใช้งานคืออินเทอร์เน็ตและมีการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการค้ามาก จนทำให้เมื่อพูดถึงเรื่อง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์คนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าเป็นการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่สามารถนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนหนึ่งได้หันมานิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตลาดในการที่จะซื้อบริการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

การศึกษาในหัวข้อนี้ได้พยายามที่จะรวบรวมเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน ดังนี้ คือ

1. นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย
2. การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9

นโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ตามมติของคณะกรรมการรัฐมนตรี ว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจและมติคณะรัฐมนตรีให้จัดตั้งศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นภายในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม โดยหน้าที่หลักของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมและเผยแพร่ทรัพยากรข้อมูลและความคืบหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสร้างความพร้อมด้านบุคลากรให้กับประเทศ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เสนอร่างกรอบนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นยุทธศาสตร์ทางการค้าที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งจะต้องบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 และ 10 ซึ่งมีแผนระดับชาติที่จะรองรับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเริ่มตั้งแต่กลางแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 เป็นต้องกับที่สามารถปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ในระยะที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

2. ภาครัฐจะสนับสนุนและดำเนินการในมาตรการต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของภาคเอกชนและผู้บริโภค โดยมีเป้าประสงค์ให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีการค้าโลก และสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งภายในและระหว่างประเทศ ทั้งนี้รัฐบาลจะให้ความสำคัญในลำดับต้น สำหรับการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นต่อกระบวนการส่งเสริมการพัฒนา

3. ภาครัฐจะลดเลิกและหลีกเลี่ยงจากการกำหนดระเบียบราชการ และกฎเกณฑ์ที่จะกีดขวางต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขณะเดียวกันจะดูแลให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

4. ภาครัฐจะส่งเสริมกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจ และระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ทั้งยังจะเร่งปฏิรูประบบราชการโดยใช้สื่อและระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารรัฐกิจและให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งจะเป็นการสร้างตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับภาคเอกชนในรูปของธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ

5. ภาครัฐโดยการมีส่วนร่วมจากภาคเอกชนจะจัดระบบฐานข้อมูลและการศึกษานโยบายและแนวทางการพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ในระสากลเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประเทศในเวทีเจรจาและความร่วมมือทางการค้าระดับโลก ระดับภูมิภาค ตลาดจนระดับทวีปาคีและพหุภาคีในเชิงรัก (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2541, หน้า 10)

ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ยังผลทำให้ประเทศไทยจะมีความเจริญทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการประดิษฐ์สิ่งใหม่ เป็นพลังขับเคลื่อน 2 ประการหลักในการระบบเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต การปฏิบัติทางเทคโนโลยีที่มีพื้นฐานจากการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่สามารถในการประมวลผลอย่างรวดเร็ว มีเครือข่ายโทรคมนาคมที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกมีความเร็วสูง มีความยืดหยุ่น เป็นการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งถือว่าเป็นหลักของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การจัดพรมแดน เจ้าของกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องคิดถึงตลาดโลกตั้งแต่เริ่มตั้งกิจการ ต้องรู้จักคู่แข่งที่อาจอยู่อีกซีกโลกหนึ่ง เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้อุปสรรคทางภูมิศาสตร์และเขตเวลาไม่เป็นปัญหาอีกต่อไป และยังทำให้การประกอบธุรกิจง่ายและรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายลดลง ทั้งนี้ประมาณการว่าค่าใช้จ่ายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าเพียงหนึ่งในสิบของค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจแบบเดิม

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า E-Travel นอกจากนี้จะเป็นการซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังเป็นการใช้บริการค้นหาข้อมูลและบางครั้งยังเป็นการจัดประกายการท่องเที่ยวได้อีกด้วย (จริญญา เจริญสุขใส, 2545, หน้า 22)

จากปรากฏการณ์ข้างต้นจึงเชื่อว่า แนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยว (ไศรยา หอมชื่น, 2545, หน้า 25) ได้กล่าวถึงผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับตัวแทนการท่องเที่ยวไว้ว่า บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจะต้องพบกับอุปสรรคในระบบเศรษฐกิจใหม่อยู่ 3 ประการ คือ รายได้ที่ลดลง ปริมาณกิจกรรมที่ลดลง และบทบาทที่ลดลงไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดระบบการจัดจำหน่ายด้วยคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยตรง โดยไม่ผ่านตัวกลาง และยังได้รับส่วนลดโดยตรงจากเจ้าของสินค้า เป็นตัวดึงดูดความสนใจ ปัจจุบันสายการบิน ต่าง ๆ ได้เปิดให้จองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตได้แล้ว แนวโน้มของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมีความเชี่ยวชาญในการจับตลาดเฉพาะกลุ่มและเสนอขายบริการที่มีขอบเขตกว้างไปกว่าการรับจอง

ปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลเฉพาะด้านที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม นอกจากให้บริการข้อมูลแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวแล้วหลายเว็บไซต์ได้เสนอบริการนำเที่ยวให้กับผู้ที่สนใจด้านนั้น ๆ เช่น

[http:// www.trekkingthai.com](http://www.trekkingthai.com) ให้บริการท่องเที่ยว เดินป่า นอกจากนี้ยังมีการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเดินป่า

[http:// www.thaimtb.com](http://www.thaimtb.com) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลกลุ่มปั่นจักรยานเสือภูเขา

[http:// www.tourthai.com](http://www.tourthai.com) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย จุดเด่นคือ การแสดงรายชื่อที่พักจัดหมวดหมู่ไว้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา มีลักษณะเป็นเหมือนเว็บท่า ที่สามารถลิงค์ ไปยังเว็บไซต์ของสถานที่พักเหล่านั้นได้อีกทีหนึ่ง

[http:// www.travelbookingcenter.com](http://www.travelbookingcenter.com) เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่าย Online ของบริษัทหนุ่มสาวทัวร์

[http:// www.travelerroad.com](http://www.travelerroad.com) มีข้อมูลของโรงแรม ทำหน้าที่เหมือนตัวแทนจำหน่ายโรงแรมแต่มีจุดเด่นที่ต้นทุนต่ำกว่า โดยมีข้อมูลโรงแรมทั่วประเทศกว่า 800 แห่ง สามารถรับจองห้องพักได้จากในประเทศและต่างประเทศ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้เว็บไซต์แห่งนี้ยังให้คำปรึกษาออกแบบเว็บให้กับโรงแรมต่าง ๆ เป็นรายได้อีกหนึ่งทางหนึ่ง

การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในวันนี้กลายเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอด แม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นทางเลือกใหม่ในการสร้างรายได้ ในขณะที่เดียวกันเว็บไซต์ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตก็มีจำนวนมาก

เป็นเงาตามตัวเช่นกัน เพราะธุรกิจจำเป็นจะต้องแสวงหาตลาดใหม่ การทำธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเรื่องสำหรับผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้ความสำคัญมากขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต

ผู้ประกอบการที่คิดจะทำเว็บไซต์จะต้องพิจารณาและระมัดระวังในเรื่องรูปแบบและโครงสร้างของเว็บไซต์เป็นอย่างมากเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่เข้าค้นหาข้อมูลอย่าเต็มที่ และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542, หน้า 3)

แผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549)

สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดพันธะกิจภายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) โดยสร้างวาระแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมีนโยบายคือ ให้การท่องเที่ยวเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่คนไทยทุกคนมีโอกาสได้รับ ให้มีการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีเอกภาพและบูรณาการเพื่อให้มีการอนุรักษ์มรดกการท่องเที่ยวของชาติเพื่อถ่ายทอดไปยังลูกหลานต่อไป ให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการให้การศึกษาแก่เยาวชน เป็นโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของประชาชน และให้เป็นวิถีทางที่ใช้รักษามิใช่ทำลายวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ ให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการกระจายใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศยกมาตรฐานคุณภาพและการจัดการในภาครัฐและภาคเอกชน

เพื่อให้นโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติสัมฤทธิ์ผล จึงต้องมีแผนปฏิบัติการภายใต้วาระแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมีกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การบริหารแผนฯ และปรับโครงสร้าง เพื่อให้มีการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภายใต้วาระแห่งชาติ **"การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน"** จึงกำหนดให้มีมาตรการวัดผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ที่มาจากการท่องเที่ยวพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อกำหนดเขตท่องเที่ยวจัดงบประมาณเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จัดตั้งสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งชาติ ร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยว ปรับปรุงกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและตั้งสมัชชาองค์การบริหารการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น

2. กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะการบริหารการท่องเที่ยวส่วนท้องถิ่น ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ได้มุ่งพยายามให้มีการกระจายอำนาจการคลังและการบริหารส่วนท้องถิ่นให้มีศักยภาพในการพัฒนาระยะยาว และสามารถดูแลบริหารจัดการแหล่ง

ท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้ โดยมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริหาร จัดตั้งคณะกรรมการอำนวยการพัฒนาส่งเสริม การท่องเที่ยวระดับจังหวัดทำแผนนำร่องด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับท้องถิ่น สนับสนุนและให้รางวัลท่องเที่ยวดีเด่น และสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลทางวิชาการให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

3. กลยุทธ์การท่องเที่ยวยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น เกาะสมุย เกาะช้าง ได้พัฒนาไปเกินกว่ากำลังการรองรับพื้นที่ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งระยะสั้น ระยะยาว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีมาตรการที่เข้มงวดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อควบคุมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงควรมีวิธีการดำเนินการคือ เรงรัด การควบคุม คุณภาพสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะ ประกาศนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้พื้นที่บริการในเขตอุทยานแห่งชาติ กำหนดเขตพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดและให้มีพื้นที่สีเขียว และจัดทำศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

4. กลยุทธ์พัฒนาระบบสารสนเทศ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โลกในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นโลกที่สารสนเทศมีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นจັกกกลที่จะสร้างความแตกต่างของสินค้าในความคิดของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ให้ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นตอนการพัฒนาระบบสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะเชื่อมอำนาจกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจะต้องเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ (Comprehensive content provider) ที่ครบถ้วนและมีปฏิสัมพันธ์และเป็นเว็บไซต์ (Portal site) ภายใน 1 ปี เป็นศูนย์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อย่างสมบูรณ์ภายใน 3 ปี เป็นตลาดกลางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-market place) ภายใน 5 ปี ซึ่งมีการกำหนดมาตรการดังต่อไปนี้

4.1 มาตรการด้านสารสนเทศ ได้แก่

4.1.1 สร้างระบบสารสนเทศ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สมบูรณ์

4.1.2 สร้างระบบสารสนเทศเกี่ยวกับประเทศคู่แข่งคู่ค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันโดยรวมและในตลาดเฉพาะและเพื่อให้สามารถติดตามและประเมินสถานการณ์ท่องเที่ยว

4.2 มาตรการส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวิธีการดำเนินการ คือ

4.2.1 เรงรัดและเพิ่มการให้ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-information) โดยการพัฒนาสาระที่น่าสนใจ (Creative content) ให้แก่จังหวัดท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้วางวางแผนและลูกซึ่งยิ่งขึ้นสำหรับจังหวัดดังต่อไปนี้เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ เชียงราย

แม่ฮ่องสอน พังงา กาญจนบุรี สตูล เลย และสงขลา พร้อมกันนี้ยังให้มีการปรับปรุงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภทหลายรส (Combination packages) ให้แก่นักท่องเที่ยว พัฒนาข้อมูลสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ เช่น วัฒนธรรม ศิลปะ การดำน้ำ กอล์ฟ ฯลฯ พัฒนาเว็บเพจเฉพาะสำหรับนักธุรกิจ เช่น ให้มีข้อมูลธุรกิจโรงแรมและข้อมูลที่นักธุรกิจสนใจ เช่น สมาคมธุรกิจต่างๆ นิคมอุตสาหกรรม ฯลฯ พัฒนาเว็บเพจเฉพาะสำหรับ SMEs ท่องเที่ยวไทยซึ่งอาจประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว หรือตลาด สถิติ บทคัดย่อของงานวิจัยที่ ททท.ว่าจ้าง ข้อมูลการตลาดทั่วไปและตลาดเฉพาะทาง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์การฝึกอบรม โดยให้เริ่มจากการจัดทำเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบหนังสือ นำเที่ยวออนไลน์ (Online guidebook) แล้วพัฒนาเป็นข้อมูลที่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นหนังสือนำเที่ยวเสมือน (Virtual guidebook) ที่เน้นความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และสามารถปฏิสัมพันธ์เชิงโต้ตอบกับผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้สนใจภายในระยะเวลา 5 ปี สร้างทำเนียบธุรกิจท่องเที่ยวได้แสดงผลงานและพฤติกรรมที่เป็นที่น่าเชื่อถือ สร้างชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ตามกลุ่มความสนใจ ด้านการท่องเที่ยว แนะนำเส้นทางและส่งอำนวยความสะดวกและเกร็ดเล็กๆ น้อยๆ ที่จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่นและสะดวกสบาย

4.2.2 สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-trust) ททท. เป็นผู้จัดทำเว็บท่าโดยรวม และคัดเลือก ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือเข้ามาเป็นสมาชิกเพื่อให้เว็บไซต์เป็นแหล่งรวมของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล การสำรองบริการ และการเป็นสิ่งซื้อออนไลน์ การสร้าง ความเชื่อถืออาจจะทำได้ในหลายระดับ เช่น ททท. กำหนดกฎเกณฑ์บทลงโทษและคุณสมบัติต่างๆ ของผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการเข้าเป็นสมาชิกโครงการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว การกำหนดกฎเกณฑ์แลบทลงโทษ จะทำให้ ททท. ได้ผู้ประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือ และไม่สร้างปัญหาให้กับนักท่องเที่ยว ททท. ออกเครื่องหมายรับรองสมาชิกที่น่าเชื่อถือ โดยมีลักษณะเดียวกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียรับรองให้กับธุรกิจของสมาชิก สร้างกระดานข่าวหรือห้องสนทนาเพื่อให้สมาชิกหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้แสดงความคิดเห็น ให้คะแนนความน่าเชื่อถือหรือให้คำแนะนำในหมู่นักท่องเที่ยว ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ มีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ง่ายแก่การตรวจสอบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

4.2.3 สร้างความสามารถด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce capacity) ภารกิจสำคัญของ ททท. ก็ คือ การช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยว ให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ต

เป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสทางการตลาด โดย ททท. เป็นผู้วางแผนในการพัฒนาขีดความสามารถด้านเทคนิคใหม่ ๆ พร้อมทั้งควรจัดหาโครงสร้างพื้นฐานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-office) อย่างแท้จริง ประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของการทำตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ให้ความรู้ด้านการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับผู้ประกอบการ จัดสร้างเว็บทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเข้ามาเป็นสมาชิก ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ได้ในราคาย่อมเยา สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในเว็บทำ เช่น การจัดส่งสินค้า การชำระเงิน กระดานสนทนา สารระข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การตอบคำถามที่มีผู้ถามเป็นประจำ (FAQ) การค้นหาข้อมูล อบรมการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อใช้ตอบทวิตเตอร์เน็ตให้กับผู้ประกอบการและพนักงานช่วยเหลือสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการตลาดโดยวิธีอื่น ๆ นอกเหนือจากการตลาดผ่านเว็บไซต์ เช่น การแนะนำสมาชิกกับสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศ การให้ความรู้ การออกงานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์บริษัทสมาชิกในสื่อ หรือสิ่งพิมพ์ทุกชนิดของ ททท. จัดเตรียมบุคลากรใน ททท. ผู้วางนโยบายนักการตลาด นักกฎหมาย นักเทคโนโลยี ผู้ปฏิบัติการ จัดตั้งทีมงานดูแลเว็บไซต์ ทีมงานวิเคราะห์ข้อมูลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทีมงานฝึกอบรม และทีมงานที่ต้องประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อบรมพนักงานผู้รับผิดชอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความเข้าใจและสามารถนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ถึงแม้การพัฒนาจะทำโดยหน่วยงานภายนอก เจ้าหน้าที่ของ ททท. ควรจะมีความรู้ทางด้านเทคนิคและการทำตลาดท่องเที่ยวออนไลน์ส่งเสริมนำเสนอสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการหรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของลูกค้า

4.2.4 ให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการตลาด E-marketing พัฒนาการตลาดโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับตลาด สหรัฐฯ สหราชอาณาจักรญี่ปุ่น และเยอรมนี พัฒนาระบบข้อมูลธุรกิจประเภทต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อเตรียมพร้อมในการเชื่อมระบบเครือข่ายให้เป็นระบบ real-time E-commerce ได้ในที่สุด โฆษณาเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักทั้งในรูปแบบออนไลน์และการตลาดทั่วไป (Office) เพื่อให้เพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ช่วยเหลือด้านการตลาดต่างประเทศ การให้ความรู้ การออกงานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์บริษัทสมาชิกในสื่อหรือเว็บทำ ของ ททท. กับเว็บทำอื่นๆ (portal site) และเว็บสำหรับสืบค้น (search engine) ที่เป็นที่รู้จักดีในโลก เช่น MSN , Yahoo , Alts Vista หรือ Excite เป็นต้น ฝากโฆษณาหรือแลกเปลี่ยนแบนเนอร์ (Banner) ไว้ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น Lonely planet , Expedia , City Net, Travelocity เป็นต้น โฆษณาเว็บไซต์ของ ททท. เมื่อ ททท. ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยทุกครั้ง

4.2.5 การส่งเสริมให้ประเทศไทยมี E-market place สำหรับการท่องเที่ยว พัฒนา Infrastructure ด้าน software เฉพาะสำหรับการสร้าง E-market place เพื่อปรับฐานข้อมูล ธุรกิจ ระบบความปลอดภัยของเครือข่าย software ประมวล จัด road show สำหรับดึงดูดผู้ซื้อและขายรายใหญ่ major player

5. กลยุทธ์สนับสนุนการประชุมนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งมีการกำหนดมาตรการ ได้แก่ เร่งรัดสาธารณูปโภคหลัก ให้เป็นไปตามแผน เช่น สนามบินสุวรรณภูมิ รถไฟฟ้าใต้ดิน การขยายเส้นทางของรถไฟฟ้า การปรับปรุงสนามกีฬา และหอประชุมสถาบันการศึกษาในจังหวัดการท่องเที่ยวให้เป็นศูนย์ประชุมได้ จัดตั้ง MICE Bureau เพื่อให้สามารถนำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีหน่วยงานของรัฐจัดงานประชุมนิทรรศการนานาชาติ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะสาขาที่ได้มีความได้เปรียบ

6. กลยุทธ์พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ คือ มีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ท้องถิ่น โดยมีการกำหนดมาตรการ คือ พัฒนากลุ่มธุรกิจ (Cluster) ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อสร้างความพร้อมของกลุ่มสนับสนุนด้านวิชาการและข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการขนาดย่อมและองค์กรอิสระ จัดทำทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้จัดการ และจัดให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ถูกต้องตามกฎหมาย

7. กลยุทธ์การยกระดับคุณภาพและจัดทำมาตรฐานแห่งชาติ ได้มีการกำหนดมาตรการ คือ สร้างระบบประกันคุณภาพและมาตรฐานให้การศึกษ การฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พัฒนาและสร้างระบบรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม และเร่งรัดพัฒนาเมืองท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ ภูเก็ตและเชียงใหม่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล (World Class Tourism)

8. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อสังคมปัญญา มาตรการได้แก่ สนับสนุนการลงทุนในการสืบค้นประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนการสร้างข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธ สร้างสารระบับนเทิงและสาระสร้างสรรค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการหนึ่งของการให้การศึกษแก่เยาวชน และสร้างโครงการ E-Tourism สำหรับนักศึกษาที่เน้น "เที่ยวให้รู้ ดูให้เกิดปัญญา"

9. กลยุทธ์การส่งเสริมและขยายบริการด้านการท่องเที่ยว เป้าหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ต้องการให้สร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทย ในฐานะ Quality Destination เน้นการท่องเที่ยวคุณภาพสูง และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และรณรงค์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในเอเชียและแปซิฟิก พัฒนาแนวความคิด (theme) หรือเรื่องราว (Story)

ให้เป็นจุดขายที่น่าสนใจและชัดเจนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ก่อนที่จะไปทำแผนการตลาดและแผนกายภาพ

ซึ่งมีการกำหนดมาตรการทางการตลาดและมีการขยายบริการท่องเที่ยว ดังนี้ กำหนดกลยุทธ์เชิงรุกสำหรับส่งเสริมจังหวัดในประเทศไทยที่มีความพร้อมเร่งรัดระบบ E-Marketing และใช้ E-Marketing อย่างเต็มรูปแบบในตลาดสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนีและญี่ปุ่น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าประเภท ผู้บริโภคโดยตรงได้ พัฒนาระบบข้อมูลกลไกและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้เอื้อต่อการอำนวยความสะดวกแบบ พหุประสงค์ (Multi Purpose) หรือ Combination Tour ในประเทศไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝน และประกาศ ให้ช่วยแผนฯ 9 เป็นช่วงการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับครอบครัวไทย เน้นการท่องเที่ยวของครอบครัวและพาผู้สูงอายุไปท่องเที่ยวพร้อมลูกหลาน เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว

10. กลยุทธ์พัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก ได้มีการกำหนดมาตรการคือ เจรจาแลกเปลี่ยนสิทธิการบินเพิ่มเติมในตลาดญี่ปุ่น จีน อิตาลี และสเปน ทบทวนความเป็นไปได้ในการใช้กลุ่มท่าอากาศยานในประเทศ เพื่อผลักดันประเทศไทยให้เป็นบริการการบินไทย ทำแผนตลาดร่วมกับสายการบินนานาชาติ พิจารณาค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม

การส่งเสริมการตลาดออนไลน์

สรรพพงศ์ จันทเลิศ (2546, หน้า 33 - 35) ได้กล่าวอ้างถึงการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ หมายถึง “การติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตสินค้าตลาดเป้าหมาย โดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวจิตใจรวมถึงการเปลี่ยนทัศนคติ”

การตลาดแบบออนไลน์ได้เริ่มมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความจำเป็นที่จะต้องโฆษณาออนไลน์ ซึ่งข้อดีของการตลาดออนไลน์ คือ ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะได้รับรวดเร็วกว่าการตลาดธรรมดา เมื่อมีการตอบสนองกลับมาหาเราจะรู้ว่าคนที่ติดต่อกลับมาคือใคร การตลาดแบบออนไลน์จึงจัดเป็นการตลาดแบบตรงกลุ่มเป้าหมาย เรียกว่า Direct marketing (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร, 2544, หน้า 171)

การโฆษณาเว็บไซต์แบบออนไลน์ถือเป็นช่องทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งเปรียบเหมือนช่องทางหรือสถานที่ในการขายสินค้าและบริการ (Place) เพราะหน้าเว็บไซต์เป็นหน้าบ้านในการนำเสนอ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้ารู้จัก และสามารถเลือกดูผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการทราบได้

วิธีการติดต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างจากวิธีการสื่อสารกลับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ตอย่างสิ้นเชิง การติดต่อสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อได้หลายวิธี ดังนี้

1. **ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner)** เป็นป้ายที่มีรูปภาพมีสีสันสะดุดตา และมักจะออกแบบให้สามารถเคลื่อนไหวได้ (Animation) เพื่อดึงดูดความสนใจ ป้ายโฆษณาออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะป้ายโฆษณาออนไลน์สามารถเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าในหมู่ผู้บริโภคหลังจากการขึ้นแสดงของป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ สามารถเพิ่มความนิยมในตราสินค้าของผู้บริโภค หลังจากที่มีการแสดงของป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์บ่อยขึ้น ความถี่ในการแสดงป้ายมีผลต่อการรับรู้อย่างน้อยที่สุดควรแสดงผลติดต่อกันน้อยที่สุด 5 ครั้ง ป้ายโฆษณาออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น

ไม่มีสูตรตายตัวว่าระหว่างการติดป้ายโฆษณาออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ที่มีคนนิยมเข้ามา มาก ๆ กับเว็บที่มีคนเข้ามาน้อย ๆ อย่างไหนจะได้ผลดีกว่ากัน แต่ที่สำคัญการเลือกเว็บไซต์สำหรับติดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายย่อมจะได้ผลดีกว่า

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณาออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของเว็บไซต์ขนาดเล็กที่ไม่มีงบประมาณมากพอจะจ่ายให้กับเว็บไซต์ขนาดใหญ่ เพื่อติดป้ายโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณาระหว่างกลุ่มสมาชิกด้วยกัน โดยทุกครั้งที่ป้ายโฆษณาของสมาชิกคนใดได้แสดงในอีกเว็บไซต์หนึ่ง สมาชิกคนนั้นจะได้รับแต้ม 1 แต้ม เพื่อสะสมให้ครบ 3 แต้มจะมีสิทธิแสดงป้ายของตนในเว็บไซต์อื่น 1 ครั้ง และจะเป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ ในกลุ่มของสมาชิกโดยเว็บตัวกลางในการแลกเปลี่ยนจะได้รับส่วนต่างในการแสดงผล เพื่อนำมาหารายได้อีกต่อหนึ่ง เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณาออนไลน์มีอยู่หลายแห่งทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เช่น www.bcentral.com และในประเทศไทย ได้แก่ www.thaiLE.com , www.thaibannet.com

2. **การวางตำแหน่งรายชื่อเว็บไซต์ใน Search Engine** วิธีการนี้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากจำนวนเว็บไซต์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การค้นหาเว็บไซต์หนึ่ง ที่ต้องการยากขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่ผู้บริการอินเทอร์เน็ตจะเข้าไปหารายชื่อเว็บไซต์ที่ตนต้องการ Search Engine ดังนั้นการวางตำแหน่งของรายชื่อในเว็บไซต์ใน Search Engine ให้อยู่ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการค้นหาหรืออยู่ในระดับต้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักและมีผู้เข้าชมมากขึ้น

3. การส่งไดเร็กอีเมล Direct Email วิธีนี้ยังไม่เกิดขึ้นอย่างจริงจังในประเทศไทย เพราะขาดฐานข้อมูล E-mail ที่ยินยอมรับโฆษณาต่าง ๆ ทางอีเมล ซึ่งโดยหลักความจริงแล้ว วิธีการนี้เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านระบบ E-mail นั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น จดหมายขาย วารสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ลักษณะระของการส่งเสริมการตลาดด้วยการส่ง E-mail แบ่งออกเป็น 2 ระบบ คือ Opt-out และ Opt-In

Opt-out เป็นวิธีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาลงทะเบียนในเว็บไซต์ของเรา และผู้ใช้จะต้องติดต่อเข้ามาเพื่อขอเอาชื่อของตนออกถ้าไม่ต้องการรับอีเมล วิธีการนี้จะเพิ่มจำนวนอีเมลในฐานข้อมูลได้มากในระยะเวลาที่รวดเร็วแต่จะไม่ได้ความสัมพันธ์ระยะยาว

Opt-In เป็นวิธีการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ระบุเองว่าต้องการให้มีการส่งอีเมลมาถึงตัวเขา วิธีการนี้จะไม่เพิ่มจำนวนอีเมลในฐานข้อมูลได้เร็วเท่ากับ Opt-out แต่จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของอีเมลนั้นในระยะยาว (พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร, 2544, หน้า 195)

ถึงแม้ว่าการส่งอีเมลไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงจะมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีอื่น ๆ แต่วิธีการนี้ก็กลับสร้างความลำบากใจต่อผู้รับเป็นอย่างยิ่ง เพราะการส่งอีเมลถึงผู้รับในปริมาณที่มากเกินไปหรือถี่เกินไป จนทำให้เจ้าของอีเมลนั้นรู้สึกรำคาญหรือเจ้าของมีความรู้สึกว่ามีอีเมลนั้นรบกวนความเป็นส่วนตัว หากผู้ส่งอีเมลขาดจิตสำนึกในการส่งแล้ว ผู้เป็นเจ้าของอีเมลจะมีความรู้สึกที่กำลังถูกคุกคามและละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอย่างร้ายแรง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลไวด์เว็บ

(สมศักดิ์ ช่วยกุล, 2545, หน้า 15-23) ได้กล่าวอ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเว็ลไวด์เว็บ ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารผ่านระบบเว็ลไวด์เว็บกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้นหาไฟล์และฐานข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากการใช้งานที่ง่ายต่อผู้ใช้ข้อมูลมากมาย ที่ปรากฏบนเครือข่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของสื่อเนกทศน์ (Multimedia) กล่าวคือผู้ใช้สามารถเรียกดูได้ทั้งแบบที่เป็นข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงประกอบที่น่าสนใจ ในขณะที่บริการอย่างอื่นจะมีเพียงข้อความอย่างเดียว และมีลักษณะการใช้งานที่ค่อนข้างซับซ้อน ด้วยรูปแบบ ดังกล่าวนี้องทำให้มีผู้ใช้บริการเว็ลไวด์เว็บกับหน่วยงานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทุกที รวมไปถึงนักศึกษาในสถาบันต่างๆ ที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใช้งาน ในปัจจุบันได้มีการจัดทำแหล่งข้อมูล เพื่อการค้นหาแบบ เว็ลไวด์เว็บ หรือที่เรียกว่า โฮมเพจ ขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างให้เป็น

สื่อในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กร เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังไม่สามารถทดแทนในการใช้สื่อแบบดั้งเดิมได้ทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามสื่อแบบออนไลน์นี้ ยังคงเป็นสื่อที่มีคุณประโยชน์อย่างมาก ตามที่ Keeler ได้กล่าวถึงประโยชน์ 5 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ดังนี้ (Len Keeler, 1995, pp.145-146 อ้างอิงใน สมศักดิ์ ช่วยกุล, 2545, หน้า 15)

1. เป็นสื่อที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว (Rapid Presentation) การนำเสนอข่าวสารด้านการตลาดลงในสื่อจำพวกนิตยสารหรือวารสารนั้น จำเป็นต้องใช้เวลานับสัปดาห์ หรือนับเดือน แต่สำหรับการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เว็บ เจ้าของสินค้าสามารถเผยแพร่ผ่านข่าวสารได้ ภายในวันเดียวกับที่สร้างชิ้นงานขึ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่เร็วที่สุดในการส่งผ่านข้อมูล

2. เป็นสื่อที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย (Easy Modification) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางอย่างในสื่อสิ่งพิมพ์แบบสี่สี หรือโคเรคเมคัล เป็นการกระทำที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากและใช้เวลานาน แต่สำหรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ บนระบบเว็บไซต์เว็บนั้น สามารถทำได้ง่ายๆ โดยการพิมพ์ข้อความใหม่ หรือเพิ่มรูปภาพกราฟฟิคชิ้นใหม่ ลงไปในเว็บเพจ แล้วส่งข้อมูลนั้นไปยังเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งใช้เวลาเพียงไม่นาน

3. ราคาถูก (Low Cost) การวัดประสิทธิภาพของสื่อด้านราคา สื่อดั้งเดิมจะใช้ CPM (Cost Per Thousand) ในการวัด สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นการวัดในรูปของ CPM

ค่อนข้างเป็นไปได้ยาก แต่ผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์เว็บก็มีอยู่ทั่วโลก และต้นทุนของผู้ส่งสาร ก็มีแต่เพียงค่าเช่าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ และค่าสร้างเว็บไซต์เท่านั้น ในขณะที่ผู้รับสารเข้าชมเว็บไซต์ อาจมีจำนวนหลายร้อยคนต่อวัน ดังนั้นการสื่อสารแบบออนไลน์จึงเป็นวิธีที่ประหยัดมากในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมได้ (Buyer Involvement) การสื่อสารการตลาดทางเว็บไซต์เว็บทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากกว่าสื่ออื่น เพราะในเว็บไซต์จะมีการนำเสนอข้อมูลในหลายระดับ (Level of Information) และในบางครั้งจะนำเสนอในรูปแบบเมนู ซึ่งผู้รับสารสามารถใช้เมนูในการเลือกข้อมูลที่ตนสนใจได้ และพวกเขาก็จะได้ข้อมูลตอบกลับในทันที นอกจากนี้เจ้าของสินค้ายังสามารถสำรวจหรือสอบถามผู้รับสารผ่านทางแบบฟอร์มออนไลน์ได้ด้วย

5. ไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา (No limits of space and time) การสื่อสารแบบออนไลน์ปราศจากข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา กล่าวคือเจ้าของสินค้าจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากในการเพิ่มพื้นที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทางเว็บไซต์เว็บ และเจ้าของสินค้าก็จะไม่คิด

ค่าใช้จ่ายเพิ่มกับลูกค้าที่ใช้เวลาในการอ่านข้อความนานๆ ซึ่งต่างจากวิทยุหรือโทรทัศน์ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มตามความยาวของโฆษณา นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเข้าชมข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา

หากมีการเปรียบเทียบระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ต กับสื่อดั้งเดิมเช่นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น ผู้โฆษณาส่งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ และตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดใจให้มีการซื้อขายสินค้า แต่ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อจึงนับได้ว่าสามารถเจาะเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสื่ออื่นจัดว่าเป็นสื่อมวลชน แม้ว่าจะเข้าถึงประชาชนได้มากกว่า แต่ก็ยากที่จะวัดผลสนองกลับ (Response) ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเมื่อมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ จะมีวิธีการนับตั้งแต่ระดับคราวๆ ไปจนถึงละเอียดที่สุด อาทิ Hits, Visits และในบางครั้งการที่เข้าถึงข้อมูลของผู้ชมต้องการได้ อาจต้องมีการใส่รายละเอียดของผู้เข้าชมด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

การสร้างความน่าสนใจให้เว็บไซต์

Barker and Garonne ที่ได้เสนอวิธีการสร้างสรรค์คุณค่าสู่ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นหลักพื้นฐานการสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดและคงไว้ซึ่งความสนใจ ดังนี้ (Barker Christain and Gronne Peter, 1996, p.4 อ้างอิงใน สมศักดิ์ ช่วยกุล, 2545, หน้า17)

1. ข้อมูลทางการค้า (Infomercial/Product-Related Information) เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสู่การสื่อสารการตลาด โดยการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะด้านที่มีความซับซ้อนและต้องทำความเข้าใจ เช่น ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องจักร เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าไม่สนใจที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่มีคุณค่าเพียงพอในการเข้าชม แต่การนำเสนอข้อมูลทางการค้า จะเป็นการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความจะเป็นและความสำคัญโดยเฉพาะ โดยสามารถใช้ประโยชน์ จากแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ของอินเทอร์เน็ตและสามารถนำมาปรับปรุงข่าวสารได้เป็นประจำ เพื่อการสื่อสารการตลาดให้แก่สินค้าเหล่านี้ อาจอยู่ในรูปของการโฆษณาทั่วไป โฆษณาย่อย หรือการบริการลูกค้าก็ได้

2. การโฆษณาบันเทิง (Detainment/Entertainment or Information of a more Generation Character) เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าการสื่อสารการตลาด โดยไม่เน้นการ ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

3. การอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้ใช้ (Purchase Facilitation) เป็นการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ ด้วยวิธีการรวบรวมคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และบางครั้งแม้แต่การจัดส่งสินค้า

ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าชม เหมาะสำหรับผู้ที่มีงบการตลาดที่น้อยและสามารถประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีความซับซ้อนน้อย สำหรับการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ซึ่งจะต้องเสนอทางเลือก ในการซื้อสินค้าที่รวดเร็วกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการซื้อสินค้าอื่น ๆ

โดยปกติสื่อที่มีกระบวนการปฏิสัมพันธ์ สามารถแสดงได้ตั้งแต่ภาพของผลิตภัณฑ์และข้อมูลของสินค้า จนถึงการสร้างกิจกรรมการขาย และการชำระเงิน หรือการใช้เทคนิคแบบไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถโฆษณาขายสินค้าบนเว็บไซต์ของตนไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรงซึ่งจะทำให้สินค้ามีราคาถูกลง

การทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก

องค์กรธุรกิจใดก็ตาม เมื่อจะสร้างเว็บไซต์แล้วจะต้องพยายามทำให้เว็บไซต์นั้น เป็นที่รู้จักเพื่อให้ผู้ชมเข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ในการทำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งกระทำได้ดังนี้

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในการสื่อทั่วไป ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือบิลบอร์ดโดยการใส่ที่อยู่เว็บไซต์ ลงในชิ้นงานโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงการมีเว็บไซต์ของผู้โฆษณาได้เป็นอย่างดี

2. การลงทะเบียนในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) คือ เครื่องมือค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต มีคุณสมบัติคล้ายกับสมุดหน้าเหลือง เจ้าของเว็บไซต์จึงควรไปลงทะเบียนไว้ในไดเรกทอรี ซึ่งเป็นการลงทะเบียนที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

3. การใช้ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) ระหว่างเว็บไซต์ จะช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบเห็นเว็บไซต์ของเราได้ในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่บุคคลนั้นกำลังชมอยู่ และสามารถเข้ามาชมเว็บไซต์ของเราได้ โดยเราต้อง คัดเลือกเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับเรา วิธีการนี้ทำได้โดยการแลกเปลี่ยนกัน (Barter) โดยทั้งสองฝ่ายต่างทำโลโก้หรือข้อความโฆษณาของตนไปไว้ในเว็บไซต์ของอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่าย

4. การโฆษณาในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปเยี่ยมชมจำนวนมาก ซึ่งลักษณะการลงโฆษณาประกอบด้วยหลายรูปแบบ เช่น

4.1 โฆษณาแบนเนอร์ (Banner Ads.) เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด ซึ่งครองอัตราส่วนถึง 80% แบนเนอร์ลักษณะเป็นภาพโฆษณาสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ ส่วนมากจะมีแนวอนยาว อาจอยู่ตอนบนหรือตอนล่างของเว็บเพจก็ได้ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้แบนเนอร์ เป็นภาพเคลื่อนไหวได้เล็กน้อย เมื่อผู้ชมที่สนใจคลิกเข้าไปที่แบนเนอร์ ก็จะมีลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ที่ลงโฆษณา อัตราค่าโฆษณาจะคิดตามขนาดของแบนเนอร์ และตำแหน่งการวางบนเว็บไซต์

4.2 โฆษณาทึบตัน (Button Ads.) มีลักษณะภาพโฆษณาที่เหลื่อมคล้ายแบนเนอร์ แต่สั้น และมักอยู่ตอนล่างของเว็บเพจ มีพื้นที่ใสรายละเอียดน้อยกว่า เมื่อคลิกที่ Button Ads ก็จะไปสู่เว็บไซต์ของผู้ที่ลงโฆษณา

4.3 โฆษณาคีย์เวิร์ด (Keyword Ads.) เป็นรูปแบบโฆษณาที่มักอยู่ในเว็บไซต์ประเภท Search Engine เมื่อผู้ใช้คลิกไปที่ใดเว็บทอริ หรือพิมพ์คำที่ต้องการหา ค่าโฆษณาจะคิดตามจำนวนครั้งที่ผู้ใช้สืบค้น

4.4 โฆษณาภาพเคลื่อนไหว (Interstitial Or In-Your-Face-Ads.) เป็นรูปแบบโฆษณาที่พัฒนาขึ้นมาล่าสุด โดยจะเป็นภาพโฆษณาขึ้นมาเต็มจอ และเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบภาพยนตร์โฆษณาในโทรทัศน์ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะแข่งขันกับสื่อโทรทัศน์

การรักษาความนิยมให้เว็บไซต์

เมื่อได้สร้างเว็บไซต์ และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแล้ว สิ่งที่จะต้องทำอันดับต่อไป คือ พยายามให้ผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชม กลับมาเยี่ยมชมอีก อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. สร้างความกระตือรือร้น (Curiosity) ถ้าเว็บไซต์มีขนาดใหญ่และมีขั้นตอนในการเข้าชมเว็บไซต์หลายขั้นตอน หรือมีลักษณะเหมือนเรื่องยาวที่ต้องติดตามต่อไป ผู้ชมก็อยากที่จะกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง เพราะความอยากรู้ และวิธีการนำเสนอที่สร้างขึ้นนั้น จะต้องมีการเรียงลำดับเนื้อหาที่ค่อนข้าง ชัดเจน ไม่สับสน แต่จะต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าง่ายต่อการติดตามข้อมูลนั้น และเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณค่า ต่อการกลับมาติดตามเนื้อหาต่อไป

2. การเปลี่ยนแปลง (Item Turnover) ควรมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่การเยี่ยมชมครั้งใหม่ของผู้เข้าชมจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกซ้ำซาก

3. ต้องทำให้เว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสูงสำหรับผู้ชม (Indispensable Tool or Resource) เช่น สามารถเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลได้ มีคำตอบเกี่ยวกับภาพหรือเรื่องราวที่ผู้ชมอยากรู้ ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกคุ้มค่าและเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์

4. จัดกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่งเป็นแหล่งเดียวที่มีสิ่งๆ ที่ผู้ชมต้องการ (Unique event to resource) บางครั้งอาจจัดการประกวดหรือมอบของที่ระลึกต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและติดตาม หรืออาจให้บริการตอบคำถามในเรื่องต่างๆ โดยผู้ชมสามารถฝากคำถามไว้ และบริษัทจะนำคำตอบมาตอบในเว็บไซต์ ดังนั้นถ้าผู้ชมต้องการทราบคำตอบ เขาจะต้องเข้ามาชมเว็บไซต์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

หลักการสร้าง ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ

1. การโหลดได้เร็ว โหมดเพจหรือเว็บเพจ ของเว็บไซต์ไม่ควรใช้เวลาในการเปิดนานเพราะจะทำให้ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์เบื่อ ไม่ประทับใจ
2. หลักการและเป้าหมายของเว็บไซต์ ต้องทำให้ผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ เข้าใจหลักการและเป้าหมายของเว็บไซต์ได้ทันทีหลังจากได้ชม ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาหรือสิ่งที่อยู่ในเว็บไซต์จะต้องทำให้ง่ายแก่การเข้าใจ และต้องมีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะของเว็บไซต์ว่าจะนำเสนออะไร
3. ความน่าเชื่อถือ ต้องสร้างเครดิตหรือความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และจงอย่าให้สัญญาหรือข้อตกลงที่เกิดจริง ซึ่งไม่สามารถปฏิบัติตามได้ โดยข้อมูลที่นำเสนอต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งจะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ เพราะถึงแม้สินค้าและบริการจะดีสักเพียงใด แต่ถ้าไม่มีใครเข้าใจยอมไม่มีประโยชน์ และที่สำคัญที่สุดจะต้องไม่หลอกลวงลูกค้า เพราะการหลอกลวงหรือละเมิดข้อตกลงเพียงครั้งเดียว อาจหมายถึงจุดจบของธุรกิจเว็บไซต์
4. เก็บรวบรวมอีเมลแอดเดรส (E-mail Addresses) หรือวิธีการติดต่อกับลูกค้า จะต้องพยายามเก็บรวบรวมอีเมลของผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ และจงทำสิ่งนี้ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส
5. ง่ายต่อการใช้งาน เพราะหากเว็บไซต์มีโครงสร้างซับซ้อน ยากแก่การเข้าใจ จะทำให้ผู้เยี่ยมชมไม่สามารถเข้าถึงหรือค้นหาสิ่งทีพวกเขาต้องการได้ อันจะทำให้พวกเขาเบื่อและไม่กลับมาเข้าชมอีก
6. ความสม่ำเสมอ กลมกลืนของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บเพจแต่ละหน้าควรจะทำให้มีความสม่ำเสมอ มีรูปแบบ (Pattern) เดียวกัน เช่น ถ้าใช้สีพื้น (Background) เป็นสีฟ้า ก็ควรจะใช้สีฟ้าเป็นสีพื้นของเว็บเพจทุกๆ หน้า หรือถ้ามี Navigate link ก็ควรที่จะวางไว้ในตำแหน่งเดียวกัน ใช้สีเดียวกัน รูปแบบเดียวกันกับทุกๆ หน้าเว็บเพจ เพื่อไม่ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เกิดความสับสน
7. สีตัวอักษรที่เหมาะสม การใช้สีของตัวหนังสือที่บ่งบอกว่าข้อความส่วนนั้นเป็นอักษรเชื่อมโยง เช่น ปกติตัวอักษรเชื่อมโยงทั้งหลายจะใช้สีฟ้า เป็นต้น การใช้สีที่มากเกินไปจะทำให้ยากแก่การอ่านและอาจสับสนได้ ที่สำคัญภาพลักษณ์ของการให้สีจบนเว็บเพจ ดูลายตาไปหมด จะทำให้ดูไม่เป็นมืออาชีพ
8. สีพื้นหลังที่เหมาะสม อย่าใช้สีฉูดฉาด สีแฟนตาซี หรือสีที่ลายตาในหน้าของเว็บเพจ เพราะประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะไม่เท่ากัน และควรหลีกเลี่ยงการใช้โทนสีสว่าง และการใช้ตัวหนังสือเป็นสีที่ใกล้เคียงกัน เพราะจะทำให้ยากในการอ่าน เนื่องจากสีตัวหนังสือจะกลมกลืนกับสีพื้นหลังมากเกินไป

9. ขนาดไฟล์รูปภาพเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้ ควรจะทำให้รูปภาพต่าง ๆ มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้สามารถดาวน์โหลดได้เร็ว

10. หัวเรื่อง (Headline) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการนำเสนอขายสินค้า จึงควรทดสอบให้แน่ใจว่าสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้

11. การเชื่อมโยง (Link) ในเว็บไซต์สามารถดึงดูดให้คนคลิกเข้าไปดูได้ หรือขณะเดียวกันก็สามารถทำให้รู้สึกเบื่อหน่ายได้เช่นกัน การเชื่อมโยง (Link) จึงเปรียบเสมือนกับดาบสองคมที่สามารถจะทำลายความน่าสนใจของเว็บไซต์

12. การใช้โปรแกรมในการสร้างภาพที่มีความสามารถสูง การใช้โปรแกรมในการสร้างภาพที่มีความสามารถสูง เช่น Java , Animation, Wild Graphics ควรใช้ในปริมาณเหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ

13. ประกาศตัวให้รู้จักองค์กร การประกาศตัวให้รู้จักองค์กร ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะโอกาสที่จะประชาสัมพันธ์องค์กร และธุรกิจที่ดำเนินการ พร้อมทั้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อและเบอร์โทรศัพท์ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้าชม

14. ปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ จะต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาต่างๆ ในเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสาร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของข้อมูลสม่ำเสมอ

15. ไม่มีการเชื่อมโยงที่ใช้งานไม่ได้ หน้าเว็บเพจจะต้องไม่มีการเชื่อมโยงที่ใช้งานไม่ได้ เพราะเมื่อผู้เยี่ยมชมเข้าไปแล้วไม่สามารถเข้าไปยังจุดหมายของการเชื่อมโยงนั้นได้ จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจหรือรู้สึกไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของเว็บไซต์ (วีระศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล, 2544, หน้า 33-38)

การขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ไวด์เว็บ (Online Shopping)

ในเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจหลายแห่ง มักจะมีการให้บริการขายตรง (Direct Sell) ผ่านทางเว็บไซต์ด้วย ซึ่งจะทำให้ได้โดยจัดทำเป็นหน้าร้านอิเล็กทรอนิกส์ (Online Storefront) ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ หากลูกค้าต้องการสั่งซื้อก็ให้คลิกที่ช่องที่เตรียมไว้ จากนั้นลูกค้าก็สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกได้จนพอใจ แล้วคลิกเพื่อให้เว็บไซต์แสดงรายการสินค้าและราคารวมทั้งหมด เมื่อลูกค้าตรวจสอบแล้วลูกค้าก็คลิกยืนยันการซื้อ เว็บไซต์ก็จะแสดงแบบฟอร์มให้กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผู้ซื้อ สถานที่จัดส่ง และหมายเลขบัตรเครดิต รวมทั้งระบุเงื่อนไขในการสั่งซื้อสินค้า วิธีการจัดส่ง ค่าจัดส่ง ระยะเวลาในการจัดส่ง เป็นต้น ให้ลูกค้าทราบ

เว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

กระแสการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลกกำลังมีอัตราการขยายตัวอย่างมาก ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และการทำการค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็มีมูลค่าสูงขึ้น จนมีผู้เชี่ยวชาญในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความเห็นไว้ถึงมูลค่าการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมสูงถึง 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การประเมินสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทั่วไปจะมองอีก 3 - 5 ปีข้างหน้า ถ้าจะเปรียบเทียบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนสื่อ เช่นเดียวกับวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ ข้อได้เปรียบในด้านความเร็วในการผลิต เครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ครอบคลุมได้ทั่วโลก และมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำมาก ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วชนิดที่ไม่มีสื่อใดเคยทำได้มาก่อน

บริษัท IDC ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก พบว่าใน ค.ศ. 2003 เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ จะอยู่นอกประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในทางตรงกันข้าม การเข้าจำเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่มีมากถึง 46 เปอร์เซ็นต์ จะมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก็พอที่จะมาองเห็นว่า เม็ดเงินในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโลก จะไหลมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ไปสู่กลุ่มประเทศในแถบเอเชียและยุโรป

การตื่นตัวในแถบประเทศยุโรปตะวันตก เอเชียแปซิฟิก และญี่ปุ่นก็มีไม่น้อยทีเดียวเฉพาะเพียงในเขตยุโรปตะวันตก คาดการณ์ไว้ว่า ในปี ค.ศ. 2003 จะสูงถึง 430 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในปี ค.ศ. 1998 มีมูลค่าเพียง 5.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐเท่านั้น

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ ต่อการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในแถบเอเชียแปซิฟิก มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2003 จะมีสูงถึง 81 ล้านคน แตกต่างจากปี 1998 ซึ่งมีเพียง 21 ล้านคนเท่านั้น และการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น ก็จะมีมากขึ้นถึง 72 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเติบโตสูงขึ้นจากเดิมที่มีเพียง 2.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ถ้าหากมองภาพรวมทั่วโลก ในปัจจุบันจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 95.4 ล้านคน และประมาณการในปี ค.ศ. 2003 ว่าจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 350 ล้านคนหรือสูงขึ้นไป 267 เปอร์เซ็นต์ (สันติ วิริยะรังสฤษฏ์ และพันธุ์ทิพย์ สะมะเที, 2543, หน้า 112-113)

สำหรับการทำธุรกรรม ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในสังคมไทย ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของคนไทยเกี่ยวกับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคนส่วนใหญ่ ยังมีข้อจำกัด ในการเข้ามามีส่วนร่วมกับการค้าลักษณะนี้ โดยข้อจำกัดที่สำคัญ สำหรับการทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีหลายประการด้วยกัน

ปัญหาที่สำคัญประการแรก คือ คนไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดีเพียงพอ ยังขาดความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขาดกฎหมายรับรอง ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน โครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการสื่อสารไม่ดีพอ ระบบภายในบริษัทยังไม่พร้อม มีอุปสรรคและข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี อีกทั้งธนาคารพาณิชย์ที่สนับสนุนธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีน้อยและมีการคิดค่าใช้จ่ายที่สูง

(เย็น กุวรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย, 2543, หน้า 50-51) ได้กล่าวถึง ความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการของไทยนั้นต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกอบการระหว่างคนไทยด้วยกันเอง ผู้บริโภคเป็นฝ่ายที่เสียเปรียบอยู่ตลอด ไม่ว่าจะเป็นการบริการ หรือการซื้อขาย หรืออะไรก็ตาม ซึ่งประเด็นนี้ส่วนหนึ่งอาจมาจากนิสัยคนไทยที่ว่าอะไรก็ได้ ไม่เป็นไร หรือคนอื่นยังแกว่านี้ ทำให้น้อยคนนักที่จะเรียกร้องขอชดเชยความเสียหายของตนเอง เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว จึงอาจหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้ โดยการใช้บริการร้านค้าทั่วไป ที่รู้จักในรูปแบบของลูกค้าประจำกับร้านใดร้านหนึ่ง และหากความเชื่อถือของผู้ประกอบการยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ได้โอกาสที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะขยายตัวครอบคลุมคนทุกระดับนั้น จึงเป็นเรื่องที่ยาก

จะเห็นได้ว่าคุณประโยชน์มากมายจากการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ ที่ทำให้ผู้ทำการศึกษาสนใจคำถามคำตอบว่า เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างให้เกิดการประชาสัมพันธ์องค์กร และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายได้หรือไม่ พร้อมทั้งมองความเป็นไปได้ในอนาคต ถึงช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ด้วยการใช้อิเล็กทรอนิกส์ ว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไร

แนวคิดการออกแบบเว็บไซต์

(สรพวงศ์ จันทเลิศ, 2546, หน้า 21-24) ได้กล่าวถึงแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์ว่า ปัจจุบันการสร้างเว็บไซต์เป็นเรื่องที่ง่ายเพราะบริษัทผู้พัฒนาซอฟต์แวร์หลายๆ แห่งได้พยายามสร้างโปรแกรมที่เรียกว่า HTML Editor สำหรับสร้างเว็บเพจโดยตรง โดยแต่ละบริษัทได้พัฒนาให้โปรแกรมของตนใช้งานง่ายสามารถสร้างเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว การสร้างเว็บไซต์ที่ดีได้นั้น กลับกลายเป็นเรื่องที่ทำหายความสามารถมากกว่า สืบเนื่องมาจากที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละคนจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าเว็บไซต์ที่ได้เข้าไปชมนั้นควรจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือไม่ ความพยายามที่จะทำให้ผู้ใช้บริการอีกครั้งจึงเป็นเสมือนความพยายามสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

ความท้าทายของผู้สร้างเว็บไซต์คือ ทำอย่างไรที่จะให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาเว็บไซต์ของตน และทำให้ผู้ใช้กลับมาใช้บริการในเว็บไซต์อื่น และสิ่งท้าทายที่สุดคือทำให้ผู้ใช้บริการนั้นกลายมาเป็นผู้ใช้ประจำเว็บไซต์ของตน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความพยายามที่ผู้สร้างจะทำให้เว็บไซต์ของตนเป็นเว็บไซต์อันดับต้นๆ ที่ผู้เลือกเข้าชม

การออกแบบเว็บไซต์จึงกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ความประทับใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวตัดสินใจว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจึงควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

องค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์

ในการออกแบบเว็บไซต์มีองค์ประกอบหลายอย่างที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1. ใช้งานง่าย (Easily) ในการออกแบบสิ่งสำคัญเป็นอันดับแรกๆ คือ การใช้งานอันเนื่องมาจากคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์นั้นไม่สามารถเลือกกลุ่มที่เข้ามาชมได้ ในการใช้งานต้องคำนึงถึงการเข้าถึงและการนำเสนอข้อมูลด้วย เช่น การแสดงภาพเคลื่อนไหว และสื่ออย่างไรไม่ให้รบกวนสายตา ไม่ใช้ภาษาที่กำกวม รวมไปถึงการใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย เว็บไซต์หลายๆ แห่งมักจะออกแบบให้มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ไม่รบกวนสายตาหรือสร้างความรำคาญให้ผู้ใช้ นอกจากนี้ยังใช้ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากเกินไปให้ดูสวยงามดูสะอาดจนลายตา

2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) การนำเสนอรูปแบบควรจะมีมีความคล้ายคลึงกัน ควรสร้างให้เว็บไซต์ใช้รูปแบบเดียวกันทั้งรูปแบบของหน้า, สไตส์ของกราฟิก, ระบบเมนูเก็ชชั่น และโทนสีที่ใช้ควรจะมีมีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

3. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) การออกแบบจะต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กร เนื่องจากรูปแบบของเว็บไซต์สามารถสะท้อนความเป็นองค์กรนั้นได้ การสร้างเอกลักษณ์นิยมดึงเอาสิ่งที่จับต้องได้หรือสิ่งที่เด่นชัดขององค์กรออกมาแล้วมานำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น สี ตัวอักษร ภาพ

4. เนื้อหาที่มีประโยชน์และน่าสนใจ (Interesting Content) เนื้อหานี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของเว็บไซต์ เนื้อหาที่จะถูกนำเสนอต้องเป็นเนื้อหาที่คาดว่าผู้อ่านต้องการรู้จากเว็บไซต์จริงๆ ดังนั้นในเว็บไซต์ควรจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ โดยมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหาที่สร้างขึ้นเองและไม่ซ้ำกับที่อื่นๆ สิ่งนี้จะเป็นตัวดึงดูดผู้ใช้ให้กลับมาในเว็บไซต์อยู่เสมอ

5. ระบบเมนูเก็ชชั่นที่ใช้งานง่าย (User – Friendly Navigation) ระบบเมนูเก็ชชั่นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของเว็บไซต์ คุณจึงต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่ายและใช้งานได้สะดวก โดยใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน รวมทั้งมีรูปแบบและลำดับของรายการที่

สม่ำเสมอ เช่นวางไว้ในตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า นอกจากนี้ถ้าใช้เนวิเกชันแบบกราฟิกในส่วนบนของหน้าแล้ว อาจเพิ่มเนวิเกชันที่เป็นตัวอักษรไว้ที่ตอนท้ายของหน้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่สั่งให้บราวเซอร์ไม่แสดงรูปภาพ เพื่อความรวดเร็วในการเรียกดู

6. มีลักษณะที่น่าสนใจ เป็นเรื่องยากที่จะตัดสินว่าลักษณะหน้าตาแบบใดเป็นที่น่าสนใจมากที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับความสุขของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามหน้าตาของเว็บไซต์จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่ต้องสมบูรณ์ การใช้ชนิดของตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา และการใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม

7. การใช้งานอย่างไม่จำกัด ควรจะออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าถึงได้มากที่สุด โดยไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมใดๆ เพิ่มเติม ไม่ต้องเรียกใช้บราวเซอร์ชนิดใดชนิดหนึ่ง สามารถแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการและที่ความละเอียดหน้าจอต่างๆ กันอย่างไม่มีปัญหา สิ่งเหล่านี้จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น สำหรับเว็บที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก หรือมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

8. ระบบการใช้งานที่ถูกต้อง ระบบการทำงานต่างๆ ในเว็บไซต์จะต้องมีความแน่นอน และทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณมีแบบฟอร์มสำหรับให้ผู้ใช้กรอกข้อมูล ก็ต้องแน่ใจว่าฟอร์มนั้นสามารถใช้ได้จริง หรืออย่างง่ายที่สุดคือ ลิงค์ (Link) ต่างๆ ที่มีอยู่นั้นจะต้องเชื่อมโยงไปยังหน้าที่ปรากฏอยู่จริงและถูกต้องด้วย ส่วนความรับผิดชอบของผู้พัฒนาเว็บไซต์ คือ การทำให้ระบบเหล่านั้นใช้งานได้ตั้งแต่แรกและยังต้องคอยตรวจเช็คอยู่เสมอเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งเหล่านั้นยังทำงานได้ดีสมบูรณ์ โดยเฉพาะลิงค์ที่เชื่อมไปยังเว็บอื่นๆ ซึ่งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาโดยที่ผู้ใช้อาจจะไม่รู้

9. คุณภาพในการออกแบบ (Design Stability) ในการออกแบบสิ่งสำคัญคือ ความชัดเจนในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นภาพที่คมชัด ภาษาที่ไม่กำกวม อันเนื่องมาจาก หากใช้ภาพที่ไม่คมชัดจะสร้างความไม่น่าเชื่อถือ และเกิดความสงสัยต่อผู้ใช้ได้ว่าภาพที่เห็นอยู่ตรงหน้านั้นเป็นสิ่งที่ควรเชื่อหรือเป็นสิ่งที่เขาคิดไว้หรือไม่ ในด้านภาษาถ้ามีการอธิบายหรือใช้คำที่ไม่ชัดเจนแล้วก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อเว็บไซต์ขององค์กรนั้นได้

นอกจากคำแนะนำที่จะทำให้เว็บไซต์เกิดความรู้สึกประทับใจต่อผู้ใช้แล้ว ยังได้มีข้อเสนอแนะที่ช่วยให้ผู้พัฒนาเว็บไซต์หลีกเลี่ยงที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ ดังนี้

1. การใช้โครงสร้างหน้าเว็บที่เป็นระบบเฟรม การใช้ระบบเฟรมในเว็บไซต์สามารถสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้ได้อย่างมาก เพราะทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถทำ Bookmark หน้าเว็บเพจที่สนใจจะกลับเข้ามาอีกครั้งได้ และการแสดงชื่อไฟล์ของ URL ไม่ถูกต้อง, การสั่งพิมพ์ที่ให้ผลลัพธ์

ไม่แน่นอน และนอกจากนั้นยังทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในเฟรมไหนหลังจากคลิกที่ลิงค์แล้ว

2. การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเกินไป ผู้พัฒนาเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อแสดงฝีมือและดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ เพราะจะได้ผลเฉพาะกับกลุ่มผู้ใช้ที่มีประสบการณ์สูงเท่านั้น เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเนื้อหาและการทำงานของเว็บที่ดีมากกว่า และไม่มีความพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่เพิ่งออกมาล่าสุด เช่น ถ้าข้อมูลของผู้พัฒนาเว็บไม่จำเป็นต้องแสดงผลในรูปแบบ 3 มิติก็ไม่ควรใช้ระบบ VRML (Virtual Reality Modeling Language)

3. การใช้ตัวหนังสือหรือภาพเคลื่อนไหวตลอดเวลา ในหน้าเว็บไม่ควรจะมีองค์ประกอบที่เคลื่อนไหวตลอดเวลาโดยไม่หยุด ไม่ว่าจะเป็น Scrolling text, BLINK text, Marquees เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความรำคาญและรบกวนสายตาผู้อ่าน ยิ่งถ้ามีสิ่งเคลื่อนไหวเหล่านี้อยู่มากเท่าใด ก็จะทำให้สร้างความสับสนให้กับผู้ใช้มากขึ้นเท่านั้น

4. มีที่อยู่เว็บไซต์ที่ซับซ้อน (URL) ยากต่อการจดจำและพิมพ์ ที่อยู่เว็บไซต์ที่ซับซ้อนนั้นอาจจะอยู่ในรูปของชื่อที่มีความยาวมาก, สะกดลำบาก, การใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กผสมกับพิมพ์ใหญ่ นอกจากนั้นที่อยู่เว็บไซต์ควรสื่อถึงโครงสร้างของข้อมูลภายในเว็บไซต์ด้วย โดยการกำหนดชื่อไดเรกทอรีหรือชื่อไฟล์ที่สื่อความหมายที่เข้าใจทันที

5. ไม่มีการแสดงชื่อและที่อยู่ของเว็บไซต์ในหน้าเว็บเพจ เนื่องจากผู้ใช้บางคนจะเข้าสู่หน้าที่เป็นข้อมูลโดยผ่านระบบค้นหาหรือ Search engine โดยไม่ผ่านหน้าโฮมเพจมาก่อนทำให้ผู้ใช้ไม่สามารถรู้ได้ว่ากำลังอยู่ในเว็บอะไร และจะกลับมาอีกครั้งได้อย่างไรเพราะในหน้านั้นไม่มีชื่อหรือที่อยู่ของเว็บไซต์ให้เห็น

6. มีความยาวหน้ามากเกินไป หลายๆ เว็บไซต์มักจะมีหน้าแรกที่ยาวมากเพราะต้องการบรรจุข้อมูลให้ผู้ใช้มองเห็นได้มากที่สุด ซึ่งกลับจะทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนกับข้อมูลที่มีจำนวนมากเกินไป และหน้าเว็บที่มีปริมาณข้อมูลจำนวนมากยังต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดนานเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ใช้หลายคนเกิดความเบื่อหน่ายที่ต้องรอนาน ผู้ใช้มักจะไม่อดทนที่จำกัดต่อการรอให้ข้อมูลทั้งหมดแสดงที่นานเกินไป

7. ขาดระบบเนวิเกชันที่มีประสิทธิภาพ ควรตระหนักเสมอว่าผู้ใช้ไม่ได้เข้าใจโครงสร้างเว็บไซต์ดีเท่ากับผู้สร้าง เพราะผู้ใช้จะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ถ้าไม่มีการใช้ระบบเนวิเกชันที่ชัดเจน เมื่อผู้ใช้หาสิ่งที่ต้องการไม่พบ เว็บไซต์นั้นก็ไม่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นเว็บไซต์หนึ่งอาจจำเป็นต้องทำระบบเนวิเกชันหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้มากที่สุด

8. ใช้สีของลิงค์ไม่เหมาะสม โดยปกติแล้วลิงค์ลิงค์ที่นำไปสู่หน้าที่ยังไม่ได้เข้าไปนั้นจะเป็นสีน้ำเงิน ส่วนลิงค์ที่ไปยังหน้าที่ได้เข้าไปแล้วนั้นจะเป็นสีม่วง การเปลี่ยนแปลงหรือสลับสีดังกล่าวอย่างไม่รอบคอบจะทำให้ผู้ใช้ไม่แน่ใจว่าส่วนไหนคือลิงค์และลิงค์ไหนที่ได้คลิกเข้าไปแล้วบ้าง

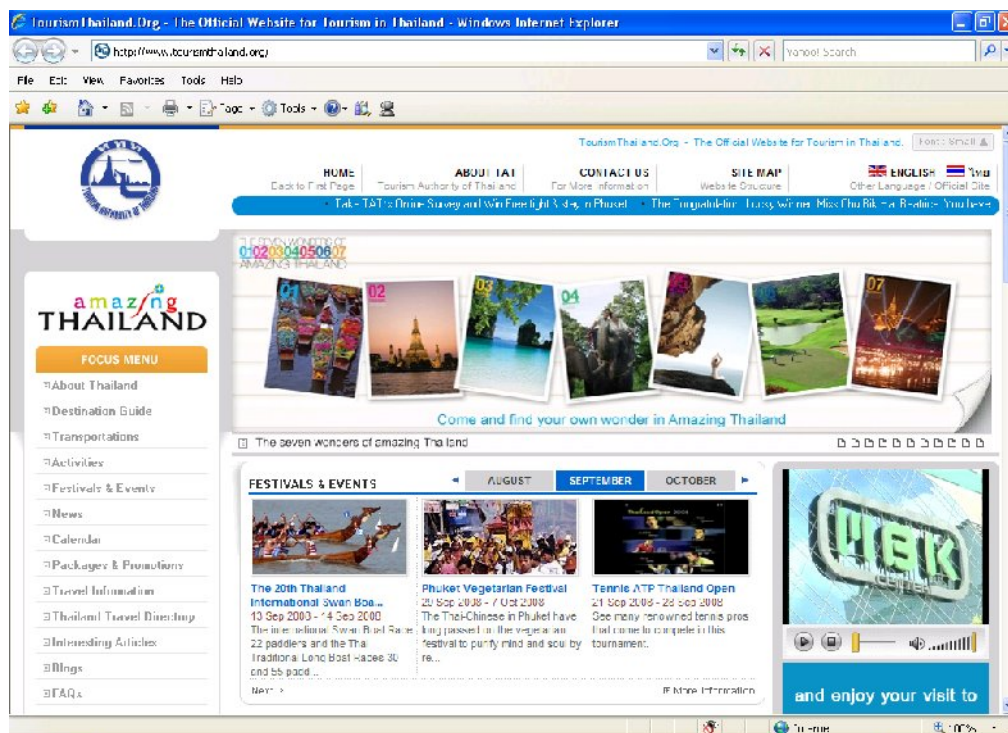
9. ข้อมูลเก่าไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย เมื่อผู้ใช้พบว่าข้อมูลในเว็บไซต์นั้นเก่าหรือไม่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ก็จะทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นหลังจากสร้างเว็บไซต์ขึ้นแล้ว ผู้พัฒนาจะต้องคอยดูแลปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ส่วนข้อมูลเก่าที่ไม่จำเป็นแล้วอาจจัดเก็บรวบรวมไว้ในเฉพาะสำหรับผู้ที่สนใจหรือลบออกไปตามความเหมาะสม

10. เว็บเพจแสดงผลช้า กราฟิกหรือไฟล์ขนาดใหญ่จะมีผลทำให้เว็บเพจนั้นต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดมาก ซึ่งถ้าใช้เวลานานกว่า 15 วินาทีขึ้นไปอาจจะทำให้ผู้ใช้ขาดความสนใจเนื่องจากผู้ใช้มีความอดทนรอการแสดงผลของเว็บเพจได้จำกัด (ธวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544, หน้า 22)

รูปแบบโครงสร้างของหน้าเว็บไซต์

ในการแบ่งโครงสร้างของเว็บไซต์เป็นการแบ่งตามโครงสร้างที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคนิคแต่อย่างใด ซึ่งการแบ่งโครงสร้างเว็บมีอยู่หลายแบบ แต่ที่นิยมใช้กันมีอยู่ประมาณ 3 รูปแบบ ที่นิยมใช้กันเป็นส่วนใหญ่

1. โครงสร้างในรูปแบบแนวตั้ง โครงสร้างนี้เป็นที่นิยมกันเป็นอย่างมากจะเป็นการสร้างแบบชิดซ้าย หรือวางตรงกลางก็ตาม ซึ่งจะมีการจัดรูปแบบที่ยาวลงมาข้างล่างซึ่งเกิดการนำเสนอของหน้าต่างบราวเซอร์จะแสดงได้ ซึ่งบราวเซอร์จะมีการแสดงสโครลบาร์ช่วยในการเลื่อนดูข้อมูล



ภาพ 2 แสดงหน้าเว็บไซต์หลักของ The Official Website for Tourism in Thailand

ที่มา : <http://www.tourismthailand.org>

โครงสร้างลักษณะนี้มีนิยามเป็นที่ใช้กันอย่างกว้างขวางจึงดูเป็นมิตรกับผู้ใช้และมีการพัฒนาได้ง่ายกว่าโครงสร้างอื่นๆ แต่ไม่ถึงกับมากนักขึ้นอยู่กับการวางแผนการออกแบบของผู้ออกแบบด้วย อันเนื่องมาจากการมีข้อมูลที่ยาวเกินไปจะทำให้เกิดความสับสนต่อผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลที่ถูกนำเสนออย่างมหาศาล

2. โครงสร้างในรูปแบบแนวนอน โครงสร้างลักษณะนี้เป็นการใช้เนื้อที่อย่างเต็มที่ ซึ่งข้อดีคือเป็นการใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็มีข้อควรคำนึงถึงคือ ความละเอียดของหน้าจอของแต่ละคนมีความละเอียดที่ไม่เท่ากันซึ่งอาจทำให้เกิดสโครลบาร์ และทำให้ผู้ใช้ต้องเลื่อนดูข้อมูล



ภาพ 3 แสดงหน้าเว็บไซต์หลักของ Massachusetts Institute of Technology

ที่มา : <http://www.mit.edu>

จากตัวอย่างจะพบว่าการใช้การแสดงรูปแบบนี้จะไม่มีการนำเสนอรายละเอียดที่มากนัก นำเสนอแต่หัวข้อที่สำคัญๆ และคำอธิบายหลักๆ เท่านั้น การนำเสนอแบบนี้พบว่าเป็นการจำกัดสายตาของผู้ชมอีกด้วย

3. โครงสร้างในรูปแบบพอดีหน้าจอ ส่วนใหญ่จะพบได้น้อยกับงานออกแบบทางเว็บไซต์ มหาวิทยาลัย อันเนื่องมาจากเนื้อหาของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีมาก และการนำเสนอรูปแบบนี้มีการจำกัดเนื้อที่เกินไป

ทฤษฎีการเข้าใจภาพ (Cognitive)

ทฤษฎีการเข้าใจภาพเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับสารมองเห็นภาพและเกิดความเข้าใจในภาพ สัญลักษณ์นั้นๆ การที่เราจะเข้าใจในสิ่งต่างๆ รอบตัวเราได้จะต้องอาศัยความรู้พื้นฐานหรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ประกอบกับความสามารถในการตีความหมายภาพของแต่ละบุคคล ซึ่ง แคโรลีน บลูมเมอร์ (Carolyn Bloomer) กล่าวว่า การรับรู้สิ่งรอบตัวและความสามารถในการตีความหมายภาพจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัย 9 ประการ ดังต่อไปนี้ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพรณ์ ปีเตอร์, 2549)

1. ความทรงจำ (Memory)
2. ความสามารถในการมองเห็นภาพ (Projection)
3. การคาดหวัง (Expectation)
4. การเลือกคัดสรร (Selectivity)
5. พฤติกรรม (Habituation)
6. สิ่งเร้า (Saliency)
7. การกำหนดจุดสนใจ (Dissonance)
8. วัฒนธรรม (Culture)
9. คำ (Words)

ภาพหนึ่งภาพอาจจะให้ความหมายและความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น เมื่อมองเห็นภาพทะเล คนบางกลุ่มอาจให้ความหมายว่ามันสวยงาม สดชื่น บางกลุ่มอาจให้ความหมายว่ามันอ้างว้าง และภาพเหล่านี้ถูกนำมาทำเป็นภาพประกอบร่วมกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ หรือบางครั้งภาพเหล่านี้ถูกตัดทอนภาพ จะทำให้เกิดความหมายที่แตกต่างกันออกไป จะกล่าวถึงหัวข้อ 2 หัวข้อ คือ

1. ภาพประกอบ

ภาพประกอบ เมื่อพูดถึงเรื่องภาพประกอบเพื่อสื่อความหมายได้หลายอย่าง ภาพประกอบนั้นมีหลายรูปแบบแต่ละรูปแบบนั้นจะใช้เพื่อสื่อความหมายแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารต้องการสื่อสารอะไรกับผู้บริโภคชาวสารนั้น ประเภทของภาพประกอบมีดังนี้

1.1 ประเภทของภาพประกอบ

1.1.1 ภาพถ่าย (Photograph) คือภาพที่ถูกสร้างขึ้นจากการบันทึกภาพของสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่โดยรอบวัตถุที่เราเลือกด้วยอุปกรณ์ถ่ายภาพ

1.1.2 ภาพวาดประกอบ (Illustration) คือภาพที่ถูกสร้างขึ้นจากจินตนาการของนักออกแบบโดยสร้างจากแรงบันดาลใจ ซึ่งภาพวาดประกอบแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ ภาพวาดเหมือนจริง ภาพนามธรรม ภาพเหมือนจริง หรือภาพเซอร์เรียลภาพการ์ตูน ภาพล้อเลียน

1.1.3 การสร้างตัวอักษรนำมาเป็นภาพ การสร้างตัวอักษรที่นำมาเป็นภาพโดยสร้างจากการจินตนาการของผู้ออกแบบ โดยนำตัวอักษรมาปรับรูปแต่ก็ยังคงสื่อความหมายได้ว่าเป็นตัวอักษรใด

1.2 ข้อควรพิจารณาในการเลือกใช้ภาพเพื่อการสื่อความหมาย

ในการเลือกภาพประกอบมาใช้ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อซา เบอร์เกอร์ (Asa Berger) ได้ให้หลักการเลือกใช้ภาพเพื่อการสื่อความหมาย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพรณ์ ปีเตอร์, 2549) ดังต่อไปนี้

1.2.1 การสื่อความหมายตามพื้นฐานการรับรู้ (A Metronymic Code) หมายถึง หลักการเลือกใช้ภาพเพื่อการสื่อความหมายตามความรู้และความสามารถในการรับรู้ และการตีความหมายของภาพขั้นพื้นฐาน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าพบภาพผู้หญิงติดอยู่หน้าประตูห้องน้ำนั้นแสดงว่าห้องน้ำห้องนั้นสำหรับสตรี

1.2.2 การสื่อความหมายเชิงอุปมาอุปมัย (An Analogic Code) หมายถึง การเลือกใช้ภาพเพื่อการสื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบโดยทางอ้อม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้โดยง่าย ดังนั้นภาพที่นำมาเปรียบเทียบต้องเป็นภาพที่คุ้นเคยในสังคม

1.2.3 การสื่อความหมายทางอ้อม (Displaced Codes) หมายถึง การเลือกใช้ภาพตัวแทนหนึ่งเพื่อการสื่อความหมายถึงสิ่งอื่นซึ่งไม่สามารถนำเสนอออกมาได้โดยตรง อาจเป็นเพราะภาพนั้นอาจจะขัดต่อศีลธรรมอันดีของสังคมนั้น

1.2.4 การสื่อความหมายโดยการผสมผสาน (Condensed Codes) หมายถึง การเลือกใช้ภาพสัญลักษณ์หลายๆ ภาพมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดภาพ และความหมายใหม่ บางครั้งภาพสัญลักษณ์ที่มีความหมายซับซ้อนมากเพื่อท้าทายความสามารถในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

โดยสรุปการเลือกใช้ภาพขึ้นอยู่กับความต้องการนำเสนอ โดยอาศัยประสบการณ์ของผู้ออกแบบและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งภาพที่นำเสนอจะต้องไม่ขัดต่อวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2. สี

สีในที่นี้ไม่ได้เจาะจงไปที่สีทางด้านวิทยาศาสตร์ (เคมี ฟิสิกส์ ฯลฯ) หรือเรื่องหลักการใช้สีในทางศิลปะ การใช้สีในการสร้างบรรยากาศ ถ่ายทอดความรู้สึก และบอกถึงอารมณ์แล้วเมื่อกล่าวถึงสีถึงแม้จะเป็นสีเดียวกันแต่ถ้าใช้ต่างบริบทความหมายก็มีความแตกต่างกันไป สีๆเดียวกันสามารถสื่อทั้งความหมายที่เป็นด้านบวกและด้านลบ ในที่นี้จะกล่าวถึง 2 หัวข้อหลักคือ

2.1 ความสำคัญของสี

สีนั้นช่วยให้เกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ถูกใจ และสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคสื่อ ความสำคัญของสีมีดังนี้ คือ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพรณ์ ปีเตอร์, 2549)

2.1.1 สีช่วยให้อ่านง่าย

2.1.2 เน้นจุดสำคัญของข้อมูลสำคัญได้ดี

2.1.3 เชื่อมโยงความหมายความหมายกับประสบการณ์เดิมของกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อช่วยในการตีความหมายได้

2.1.4 สีช่วยให้ระลึกถึงได้ง่าย

2.1.5 สีช่วยในการจัดหมวดหมู่ภาพในการรับรู้ได้

- 2.1.6 สีช่วยเพิ่มมิติให้กับงานกราฟิกได้
- 2.1.7 สีสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้
- 2.1.8 สีช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้

2.2 ความหมายของสี

มนุษย์เราเรียนรู้สีจากสิ่งแวดล้อมของเราเอง จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสีนั้นเป็นตัวเชื่อมโยงช่วยให้เราเข้าใจได้มากขึ้น แต่ในบางครั้งสีก็ต้องถูกการตีความและมีการเรียนรู้ด้วยการเรียนรู้อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้สีนั้นมีอยู่ด้วยกัน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ปฏิภานทางชีววิทยา 2. ประสบการณ์ 3. จิตใต้สำนึกส่วนบุคคล 4. วัฒนธรรม 5. แฟชั่น 6. ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพรณ์ ปีเตอร์, 2549)

ดังนั้น “สี” เป็นสื่อตัวหนึ่งในการสร้างความหมาย ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์นั้นสีเป็นตัวหนึ่งที่จะเป็นตัวแทนในการบ่งบอกถึงองค์กรและสถานที่นั้นๆได้

แนวคิดการแยกประเภทเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้จำแนกประเภทของเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. เว็บไซต์เฉพาะ คือ เว็บไซต์ของโรงแรม รีสอร์ท บริษัททัวร์ ซึ่งเป็นองค์กรต่างๆ ที่ประกอบกิจการด้านการท่องเที่ยว และมีเว็บไซต์หลักเป็นของตนเอง เพื่อสื่อกลางที่นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูล เพื่อรับทราบข่าวสาร โปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ต่างๆที่เจ้าของเว็บไซต์เตรียมไว้ให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวยังสามารถติดต่อกับองค์กรต่างๆได้โดยตรงเพื่อการบริการจากเจ้าของเว็บไซต์ เว็บไซต์ตัวอย่างเช่น www.raisaengarun.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของรีสอร์ทไร่แสงอรุณ จ. เชียงราย และ www.dusit.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของโรงแรมดุสิต

2. เว็บไซต์กลาง หรือเว็บ Search เพื่อการค้นหา คือ เว็บไซต์กลางในการให้บริการหาข้อมูลต่างๆ ซึ่งผู้ที่ต้องการค้นหาข้อมูลอาจไม่ทราบชื่อของเว็บไซต์หลักโดยตรงก็จะใช้เว็บไซต์กลางนี้ในการค้นหาเว็บไซต์เฉพาะที่ต้องการ และเพื่อหาข้อมูลใกล้เคียงเพิ่มเติมและการเปรียบเทียบข้อมูลกับหลายๆ เว็บไซต์จนเกินกว่าจะสนองความต้องการได้และก็จะหยุดการค้นหาเว็บไซต์ตัวอย่างเช่น www.google.com และ www.sanook.com

3. เว็บไซต์สนับสนุน หรือเว็บไซต์ขององการรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์ที่เป็นการรวบรวมข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่างๆไว้ภายในเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการข้อมูลได้เข้ามาอ่านข้อมูลเพิ่มเติมจากหน่วยงานกลางทางการท่องเที่ยว และยังรวบรวมเว็บลิงค์เพื่อไป

ยังเว็บต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังเว็บไซต์ตัวอย่างเช่น www.tat.or.th , www.tourismthailand.org และ www.tourthai.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย

ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร และการแสวงหาข่าวสาร

ทฤษฎีการเลือกรับสาร และการแสวงหาข่าวสารว่า ปัจจัยการสื่อสารที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ กระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของผู้รับสาร

นักทฤษฎีการสื่อสารเคลปเปอร์ ได้อธิบายถึงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารว่า เปรียบเหมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 3 กระบวนการที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันดังนี้ (Klapper, 1960, p. 55 อ้างอิงใน สมศักดิ์ ช้วยกุล, 2545, หน้า12 - 13)

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่ง แหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง เพราะโดยธรรมชาติบุคคลมีความต้องการอย่างยั้งที่จะปกป้องรักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2. การเลือกรับรู้และแปลความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) การรับรู้และการแปลความหมาย มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน หลังจากที่มีการเลือกเปิดรับข่าวสารตามความเหมาะสม กับความต้องการของตนแล้ว ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ซึ่งก็จะเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ หรือทัศนคติความเชื่อของตนเอง ข้อความและสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติความเชื่อที่ตนเองมีอยู่ก็จะถูกตัดทิ้ง แต่ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อบุคคลได้เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับ ทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังมีแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหา สารของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่คัดค้านกับความคิดของตนได้ง่าย และมักจะลืม

ในส่วนที่ตนสนใจ ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากนี้วิลเบอร์ ชแรมม์ ยังได้ระบุชี้ให้เห็นชัดถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้ (Wilbur Schramm, 1993, p.202 อ้างอิงใน สมศักดิ์ ช่วยกุล, 2545, หน้า 13)

1. ด้านประสบการณ์ ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตนเองและจะประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ตามที่ตนต้องการ
2. ภูมิหลัง จะเห็นว่าผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาต่างกัน
3. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ
4. บุคลิกภาพ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
5. อารมณ์ และสถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร

6. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าที ของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดีรูเบน ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสารดังต่อไปนี้ (Todd Hunt and Brent D. Rubin, 1993, p. 133 อ้างอิงใน สมศักดิ์ ช่วยกุล, 2545, หน้า 14 - 15)

1. ความต้องการ (Need) ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Value) ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ และค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและทั้งสองประการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายไว้สำหรับการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกแปลความหมายและการจดจำเพื่อสนองตอบต่อเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกรับสาร

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้ เป็นการกระทำจากการเลือก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication style) สไตล์และเทคนิคในการนำเสนอข่าวสาร มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับสารของกลุ่มเป้าหมาย

7. สถานะ (context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคล

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะผู้รับสาร บุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

จากทฤษฎีการเลือกเปิดรับสารและการแสวงหาข่าวสาร ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์อย่างไรบ้าง และมีความต้องการเนื้อหาข่าวสารอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการขอบเขตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นจึงไม่ได้เริ่มต้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้เริ่มซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว แต่จะเกิดขึ้นโดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะคือ

1. ก่อนการซื้อ (Before purchase) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทาง ก็จะเริ่มหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

2. เมื่อได้ตัดสินใจซื้อ (Actual purchase) เป็นขั้นที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงโรงแรมที่จะพัก บริษัททัวร์ที่จะเลือกใช้บริการ บริษัทการบินที่จะอยากใช้บริการ

3. หลังการซื้อ (After purchase) สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนสูงและการซื้อขายไม่ได้สิ้นสุดทันทีเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นอีกด้วย (ฐานันดร พันธุ์, 2548)

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(สมศักดิ์ ช่วยกุล 2545, หน้า 24-28) ได้กล่าวแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management หรือ GRM) ว่าเป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยบริการ ที่ลูกค้าต้องการ จะได้รับเป้าหมายสูงสุด คือ การเข้าถึงคุณค่าชั่วอายุของลูกค้า (Lifetime Value) รายสำคัญด้วย

การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงความต้องการและวิเคราะห์ผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ภายใต้กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก

วรรตดา ภัทโรดม ตำแหน่ง Executive Director บริษัท DM Vision Co.,Ltd. ได้ให้คำนิยามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM กับการตลาดในยุคปัจจุบันว่า เป็นแนวความคิดและเป็นวิธีการทำการตลาดที่มีมานานแล้ว จนถึงยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ส่งผลให้บริษัทกับลูกค้ามีการติดต่อโดยตรงกันมากขึ้น จึงก่อให้เกิดแนวความคิดสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยระลึกเสมอว่าดูแลลูกค้าล้านคน เสมือนดูแลลูกค้าคนเดียว เพราะสิ่งเหล่านี้จะมี ส่วนสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ลูกค้าพร้อมที่จะให้อภัยเสมอเมื่อสินค้าหรือบริการมีข้อบกพร่อง และแนวความคิดนี้จะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีความถูกต้อง (วรรตดา ภัทโรดม, 2544, หน้า 105-107)

แนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM สามารถสร้างสถานการณ์แบบให้ผลประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ เพราะทุกฝ่ายตั้งแต่ตัวแทนขายไปจนถึงทีมบริการหลังการขาย ควรรู้ประวัติของลูกค้าและข้อมูลอื่น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์ ทำให้บริษัทที่ปฏิบัติตามแนวความคิดนี้ สามารถติดต่อการโต้ตอบของลูกค้าทุกคนได้จากจุดศูนย์กลาง ไม่ว่าจะลูกค้าจะเปิดเว็บไซต์แล้วอีเมลล์ติดต่อมายังบริษัท โทรศัพท์ หรือจดหมาย พนักงานขายจะรู้ว่าลูกค้าเคยซื้อสินค้าตัวไหน และเสนอขายสินค้าที่มีโอกาสที่จะขายได้อีกครั้ง ลูกค้าจะเกิดความประทับใจและไม่หวุดหวิดกังวลใจกับการชักชวนที่ไม่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันบริษัทก็จะประหยัดเงินและรักษาไม่ตรีจิตที่ดีกับลูกค้า ปัญหาที่ดำเนินไปก็ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง รวดเร็วและน่าพอใจ

หัวใจขององค์กรธุรกิจอยู่ที่การนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น การนำเสนอสินค้าและบริการอย่างเดียวกันให้ตรงกับความต้องการลูกค้าทุกราย จึงเป็นไปได้ การที่จะสร้างรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจในสถานะที่ตลาดอยู่ในเวลาที่ไม่ขยายตัวนั้น คือ การพยายามสร้างการขายให้เกิดขึ้น ที่มีให้มากที่สุด เราจึงจำเป็นต้องทราบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะนำเสนอขายสินค้าและบริการไปยังลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น ในสถานะตลาดที่หดตัว ลักษณะของการตลาดดังกล่าวถูกเรียกกันว่า Mass Customization ซึ่งแนวความคิดที่สำคัญในเรื่องนี้ คือการสร้างความแตกต่าง แต่ไม่ใช่ความแตกต่างของตัวสินค้า (Product Differentiation)

แต่เป็นความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้า (Customer Differentiation) (พงษ์ชัย ศิริพนมฤ มิตร, 2545, หน้า 2)

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ประการ

ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น องค์กรจำเป็นที่จะวางกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวงจรชีวิตของลูกค้า กลยุทธ์ 4 ประการหลักๆ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้ องค์กรสามารถนำลูกค้าที่หายไปเนื่องจากความผิดหวัง หรือ ความผิดพลาดขององค์กร กลับมาได้ และสร้างความจงรักภักดีท่ามกลางลูกค้าปัจจุบัน รวมทั้งยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย พร้อมการเพิ่มปริมาณของลูกค้าใหม่ กลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วย

1. **การนำลูกค้าเก่ากลับมา (Win Back)** เป็นกระบวนการในการชักชวนลูกค้าให้กลับมา ซื้อสินค้าของทางบริษัทอีกครั้ง หลังจากที่เขาได้เลิกซื้อไป หรือเลิกใช้บริการ ซึ่งการใช้เวลากับลูกค้าประเภทนี้จะใช้เวลานานและยากมากที่สุด จากการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่าแผนการเรียกลูกค้าเก่ากลับมามีแนวโน้มที่จะสำเร็จ ถ้าหากมีการติดต่อกลับไปหาลูกค้าภายในอาทิตย์แรกที่เขาเลิกใช้บริการ มากกว่าติดต่อกลับไปในอาทิตย์ที่ 4 หลังจากที่ลูกค้าเลิกใช้บริการไปแล้วถึง 4 เท่า

2. **การคาดหวังถึงลูกค้าในอนาคต (Prospecting)** เป็นความพยายามในการเอาชนะลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก ขั้นตอนในแผนการรณรงค์ สำหรับลูกค้าคาดหวัง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

2.1 การแบ่งส่วนลูกค้า

2.1.1 การแบ่งส่วนลูกค้าที่ใช้คุณค่าและความต้องการ ของลูกค้าเป็นฐาน คือ การค้นหาลูกค้าที่มีความต้องการอะไรจากองค์กร เช่น ผลกำไรในการประกอบธุรกิจ ได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจ เป็นต้น

2.1.2 การแบ่งส่วนลูกค้าที่ให้ผลกำไร คือการตีคุณค่าของลูกค้า และคิดว่าองค์กรเต็มใจที่จะลงทุนเท่าใดให้ได้ลูกค้าคนนั้นมา เช่น โดยการแบ่งตามศักยภาพการดำเนินธุรกิจของลูกค้า เป็นต้น

2.2 การคัดเลือกลูกค้า ขั้นตอนในการคัดเลือกลูกค้าใหม่นั้นมีความสำคัญ ไม่แพ้การนำลูกค้าเก่ากลับมา เนื่องจากการแบ่งส่วนลูกค้า นั้น ทำให้องค์กรหากมุ่งเป้าหมายที่ต้องการ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 การจัดกลุ่มแบ่งประเภทของลูกค้า อาจแบ่งตามลักษณะทางภูมิภาค แบ่งตามประเภทการจำหน่ายสินค้าของลูกค้า เป็นต้น

3. **ความจงรักภักดี ของลูกค้า (Loyalty)** แนวความคิดขององค์กร ในการรักษาลูกค้า และป้องกันไม่ให้นักค้าจากไป มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ

3.1 การแบ่งส่วนลูกค้าที่ใช้คุณค่าของลูกค้าเป็นฐาน (Value-Based Segmentation) คือ การที่องค์กรตัดสินใจว่าจะเต็มใจลงทุนเท่าไร ในการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นไปได้ว่าองค์กรจะไม่ได้ลงทุนอะไรเลยกับลูกค้าที่ดูเหมือนจะเป็นกลุ่มที่ทำกำไรให้องค์กร และเป็นไปได้ที่องค์กรจะพยายามตัดงบประมาณสนับสนุน หรือพร้อมที่จะขับไล่ไล่ส่งสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ทำกำไรให้องค์กร ซึ่งเป็นวิธีคิดที่ผิดสำหรับแนวความคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพราะลูกค้าบางกลุ่มยังไม่สามารถทำกำไรได้ในวันนี้ แต่ก็มีโอกาสสามารถทำกำไรให้เกิดขึ้นในอนาคตได้ หากบริษัทสูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ไปแล้ว ก็จะเป็นเรื่องยากที่จะดึงให้เขากลับมาเป็นลูกค้าของเราอีกครั้ง

3.2 การแบ่งส่วนลูกค้าที่ใช้ความต้องการลูกค้าเป็นฐาน (Need-Base Segmentation) เมื่อลูกค้าผ่านขั้นตอนการแบ่งส่วน โดยใช้คุณค่าของลูกค้าเป็นฐานแล้ว องค์กรสามารถใช้ปัจจัยการแบ่งลูกค้าที่ใช้ความต้องการของลูกค้าเป็นฐาน เพื่อสร้างให้เกิดความจงรักภักดี จะเห็นได้ว่าการเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่อาศัยความต้องการของลูกค้าเป็นฐาน กับองค์กรที่ไม่ได้ใช้ ปรากฏว่าองค์กรที่ใช้ความต้องการของลูกค้าเป็นฐาน จะใช้งบประมาณลงทุนในการสร้างความภักดีในตัวสินค้าน้อยกว่า

4. การเพิ่มโอกาสในการขาย (Up-Selling) คือ การเสนอของกำนัล หรือข้อเสนอที่ลูกค้าต้องการ โดยพิจารณาจากความต้องการพื้นฐาน รูปแบบการใช้งานและปฏิภิกิริยาล่าสุดของลูกค้าที่ได้ติดต่อกับบริษัท ที่สำคัญ คือ ข้อเสนอหรือของกำนัลนั้น ต้องสามารถเพิ่มอัตราการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทให้มากขึ้นด้วย (Stanley A. Brown, 2000, pp 11-14)

กระบวนการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 เลือกลงและคัดสรรข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้า เพื่อใช้วางแผนสำหรับสร้างเว็บไซต์ ให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการเข้าชมและสื่อข้อความตอบกลับ โดยใช้ระบบอีเมลล์

ขั้นที่ 2 รวบรวมแนวทางและขั้นตอนที่เคยใช้ในการตอบสนองอีเมลล์ที่เข้ามา จากนั้นพยายามเปลี่ยนให้เป็นระบบอัตโนมัติให้มากที่สุด เพื่อความสะดวกในการเก็บและรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 3 การทำ CRM ที่ดีในขั้นตอนแรก ยังไม่ต้องสนใจเรื่องของการขายมากนัก ต้องมีการสร้างโปรแกรมฐานข้อมูลที่สามารถดูแลลูกค้าได้ ในขณะที่เขาเริ่มทำความรู้จักกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อครั้งแรก หรือการขอข้อมูลที่สนใจอย่างตอบสนองด้วยการขายทันที แต่ใช้วิธีการส่งอีเมลล์ขอบคุณที่ลูกค้าให้ความสนใจตัวสินค้า ซึ่งลูกค้าจะบอกความต้องการนั้นกลับมาเอง และการเสนอขายสินค้าครั้งต่อไปก็จะตามมา

ขั้นที่ 4 หาซอฟต์แวร์ระบบที่สามารถส่งเมลเข้ามาไปยังตัวแทนแผนกที่ให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมได้ ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาได้มากขึ้น และยังสามารถตอบสนองลูกค้าได้เร็วขึ้นอีกด้วย

ขั้นที่ 5 นอกจากทำระบบอัตโนมัติสามารถกระจายอีเมลไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แล้ว ระบบที่ดีควรสามารถจัดการ และติดตามอีเมลเหล่านั้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าทุกๆ อีเมลจะได้รับการตอบเรียบร้อยแล้ว

ขั้นที่ 6 พยายามกระจายอีเมลไปยังบุคคลที่ต้องรับผิดชอบ โดยตรงจะดีที่สุด ซึ่งจะช่วยให้คำถามนั้นได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วและถูกต้อง

ขั้นที่ 7 กำหนดนโยบายของการให้บริการ และทำให้ทราบโดยทั่วกันทั้งองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องคล้อยจองกัน ไม่สับสน การที่ลูกค้าได้รับอีเมลตอบกลับมา 2 ฉบับในเรื่องเดียวกัน อาจกลายเป็น ข้อเสียที่ร้ายแรงได้ เพราะลูกค้าอาจเกิดความไม่มั่นใจในระบบ

ขั้นที่ 8 ระดมสมองกับทีม ในหัวข้อเกี่ยวกับการทำอีเมลเตือนความจำลูกค้า ด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น การเตือนความจำลูกค้าถึงสิทธิพิเศษ ที่ได้รับจากทางร้าน แล้วลูกค้ายังไม่ได้ใช้สิทธินั้นอย่างสมบูรณ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยรักษาหรือครองใจลูกค้าได้ยาวนานขึ้น

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งสร้างสัมพันธภาพ ความพึงพอใจสูงสุด ให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า โดยมุ่งรักษารฐานลูกค้าเดิม และสร้างการดึงดูดเพิ่มโอกาสการเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่ พร้อมกันนี้ยังได้มีการผสมผสานกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอิทธิพลในยุคปัจจุบันกับแนวความคิดดังกล่าว จากจุดนี้จึงเป็นโอกาสสำหรับองค์กรที่มีเว็บไซต์ ที่มีประสิทธิภาพ เพราะเปรียบเสมือนนำต่างบานแรกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ลูกค้าเข้ามารู้จักองค์กร รายละเอียดของสินค้าที่จำหน่าย ตลอดจนข้อมูลที่หลากหลายที่เป็นความต้องการของลูกค้า และมีความพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาทุกปัญหาให้กับลูกค้าในทันที ซึ่งข้อมูลทั้งที่ได้ทำการติดต่อ อาจจะผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร หรือผ่านช่องทางทางกาสื่อสารอื่น จะถูกเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการติดตามผล และสำหรับประกอบกับการวางแผนการตลาดในลำดับต่อไป (ประสิทธิ์ วรรณราวณิช, 2543, หน้า 267-268)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสรุปเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ปี พ.ศ.	ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย
1	2542	ศุภนัยพัฒนาพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไทย
2	2543	ศุภนัยพัฒนาพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	สถิติทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย
3	2541	มณีวัลย์ เอมะอมร	อินเทอร์เน็ตกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย
4	2541	อำไพศรี โสประทุม	พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยบาง ประการที่มีผล ต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่าย คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5	2539	วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์	การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ
6	2542	สิริกกุล หอสถิตกุล	ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิน เทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
7	2542	สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์	การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ต เน็ตในประเทศไทยปี ค.ศ. 2000 - 2005
8	2542	วรรณุช โชติวิทยานินนทร์	การพัฒนาระบบการสืบค้นสารสนเทศทางด้านการ ท่องเที่ยวบน World Wide Web
9	2543	ชุติมา ต่อเจริญ	การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต
10	2546	รัฐนา จุ่มคอม	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน การบริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณี ศึกษา www.sabuy.com

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการวิจัย **“ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย”** จากการออกแบบสอบถามกับผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวน 200 คน ซึ่งมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 71.43 โดยมีความเข้าใจในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 54.95 มีผู้เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนร้อยละ 81.49 ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้เคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลในการเดินทางและท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 73.49 รองลงมาคือการใช้บริการจองโรงแรมและที่พักคิดเป็นร้อยละ 15.66 และใช้ในการติดต่อเกี่ยวกับการเช่ารถหรือยานพาหนะคิดเป็นร้อยละ 6.02

ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่กล่าวถึงปัญหาความล่าช้าในการแสดงข้อมูลบนหน้าจอร้อยละ 76.32 รองลงมาคือ ปัญหาทางด้านข้อมูลที่มีไม่เพียงพอกับความต้องการร้อยละ 53.95 และไม่มีการนำระบบค้นหาข้อมูลมาใช้ในเว็บร้อยละ 42.11 นอกจากนี้ยังพบปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบของเว็บไซต์ไม่ดึงดูดใจให้สนใจเพียงพอ ข้อมูลไม่มีคุณภาพ ไม่มีระบบสั่งจองและระบบชำระเงินในกรณีที่ต้องการจะสั่งจองหรือชำระเงิน

สำหรับความเชื่อมั่นในระบบการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าครึ่งของผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 51 ได้แสดงความเชื่อมั่นและไว้วางใจในระบบ ในขณะที่ร้อยละ 36 ไม่มีความมั่นใจ และขณะเดียวกันมีผู้เข้าร่วมสัมมนาเพียงร้อยละ 12 ที่เคยชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รวบรวมข้อมูลสถิติทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย โดยทำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมสัมมนาในปี 2543 รวมจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 1,266 คน ปรากฏผลการสำรวจดังนี้

ข้อมูลสถิติทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

1. ด้านความเชื่อมั่นในระบบการซื้อขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ ยังไม่มีความเชื่อมั่นในระบบการซื้อขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากนัก เนื่องจากมีจำนวนร้อยละ 40.11 ที่ยังไม่ไว้วางใจในระบบ โดยมีเพียงร้อยละ 34.93 ที่แสดงความเชื่อมั่นอย่างเต็มที่ ส่วนที่เหลือยังไม่แน่ใจหรือยังไม่ทราบแน่ชัด

2. การจัดทำเว็บไซต์เพื่อใช้ในกิจการบริษัท

ในการทำกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น แต่ละบริษัทสามารถที่จะใช้เครื่องมือหรือวิธีการที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยวิธีที่นิยมทำกันมากในปัจจุบันคือ การจัด

ทำเว็บไซต์ จากการวิจัยสำรวจพบว่า เกือบครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 42.11 บริษัทได้มีการจัดทำเว็บไซต์แล้ว ประมาณ 1 ใน 4 หรือร้อยละ 26.60 กำลังอยู่ในระหว่างจัดทำเว็บไซต์ และส่วนที่เหลือยังไม่มีจัดทำเว็บไซต์ ร้อยละ 29.71

3. จุดประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์

สำหรับกลุ่มที่ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทแล้ว ส่วนใหญ่จุดประสงค์หลัก ก็เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งตัวสินค้า บริการ และตัวบริษัทฯ ถึงร้อยละ 82.52 รองลงมา ก็เพื่อให้บริการลูกค้าที่สามารถสั่งจอง หรือซื้อสินค้าบริการผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 25.89 และยังมีบางส่วนที่เป็นส่วนน้อยที่ให้บริการครบวงจร คือลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ได้เลย ร้อยละ 14.71

4. ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริษัท

ส่วนใหญ่จะมีความเห็นตรงกัน กับประโยชน์ที่สำคัญอันดับหนึ่งที่จะเกิดขึ้น หากได้มีการนำกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงานของบริษัทก็คือ การที่บริษัทสามารถจะขยายตลาดและฐานลูกค้าไปได้กว้างขึ้นทั่วโลก โดยไม่จำกัดแต่เพียงเฉพาะในประเทศ หรือในภูมิภาค คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือประโยชน์ในด้านการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 69.64 และประโยชน์ทางด้านอื่น ๆ เช่น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ร้อยละ 59.15 ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทร้อยละ 57.66 ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร้อยละ 55.78 ลดขั้นตอนในการทำงาน ร้อยละ 55.10 และประการสุดท้ายคือการเพิ่มยอดขายและรายได้ร้อยละ 54.62

5. ข้อจำกัดที่สำคัญในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการบริษัท

อุปสรรคในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในกิจการบริษัท ยังคงมีอยู่มากข้อจำกัดที่สำคัญประการแรกก็คือ การขาดความรู้ความเข้าใจที่ดีเพียงพอเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือประชาชนทั่วไปภายในประเทศไทย ต่างยังไม่เข้าใจในแนวคิดและประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน จึงทำให้การพัฒนาและการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจยังไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร คิดเป็นร้อยละ 77.99 นอกจากนี้ความไม่รู้ว่าไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ยังเป็นต้นเหตุแห่งอุปสรรคอื่น ๆ ตามมามากมาย เช่น ทำให้เกิดความไม่มั่นใจทั้งในด้านความปลอดภัยและการชำระเงิน ประกอบกับการที่ยังไม่มีกฎหมายมารองรับอย่างชัดเจนยิ่งทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเมืองไทยมากขึ้น

จากผลการสอบถามข้อมูลทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับผู้ประกอบการในเมืองไทย ของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ในปัจจุบันประชาชนยังมองไม่เห็นถึงความสำคัญ และ

ยังไม่มั่นใจในระบบการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ทำการศึกษามองว่า จะต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างการรับรู้ และสร้างให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543)

มณีวัลย์ เอมะอมร ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง **“อินเทอร์เน็ตกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย”** พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษาและทำงานในหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ ที่มีอินเทอร์เน็ตใช้โดยไม่เสียค่าสมาชิก เป็นไซด์และเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ ไม่เสียค่าสมาชิก จะใช้ของมหาวิทยาลัย หน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และใช้วันละไม่เกิด 1 ชั่วโมงในระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ช่วงบ่าย และวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ช่วงกลางวันทุกวัน โดยมีความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตปานกลาง ผ่านบริการระบบเวปไซด์เวบ ซึ่งใช้อินเตอร์เน็ตเป็นการรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และใช้เพื่อความบันเทิง รองลงมาคือเพื่อศึกษาและวิจัย

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดว่า ข่าวสารที่ได้รับเพียงพอสำหรับการใช้งาน มีความสนใจในการใช้เวปไซด์เวบและอีเมลมากที่สุด และ ลักษณะที่ดีที่สุดของอินเทอร์เน็ตคือ คุณภาพของข้อมูล ข่าวสาร มีความคิดว่าทุกมหาวิทยาลัยควรมีอินเทอร์เน็ต และการที่หลายองค์กรมีอินเทอร์เน็ตใช้นั้น มีความเหมาะสมแล้ว เพราะจะได้เป็นประเทศที่พัฒนาทัดเทียมกับองค์กรต่างประเทศ ถ้าที่ทำงานใดไม่มี ควรดำเนินการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่การบริการและการติดต่อสื่อสาร แต่ก็พอใจในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร หากมีบุคคลใกล้ชิดเช่นญาติ เพื่อน หรือบุคคลอื่นต้องการข้อมูล ข่าวสาร ก็แนะนำให้ใช้อินเทอร์เน็ต(มณีวัลย์ เอมะอมร , 2541, หน้า 60)

อำไพศรี โสประทุม ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง **“พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผล ต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร”** พบว่า ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ของอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต และความ ต้องการเผยแพร่อินเทอร์เน็ตให้กับบุคคลอื่นแต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ ความจำเป็นในการใช้เพื่อสื่อสาร ในงานธุรกิจปัจจุบันตลอดจนเป็นการพัฒนาการทำงานและความต้องการใช้ในอนาคตขณะเดียวกันสถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่นการศึกษา รายได้ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ในอนาคต หรือการพัฒนาการทำงานแต่ไม่มีผลต่อระยะเวลาหรือความถี่บ่อยในการตัดสินใจเลือกใช้

จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง อินเทอร์เน็ตกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จะเห็นได้ถึงความตื่นตัวในการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อพัฒนาการทำงาน สร้างความก้าวหน้าในอาชีพ ให้มีความทัดเทียมกับองค์กรต่างประเทศ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจ ซึ่งหากกลุ่มผู้บริโภคมีการยอมรับควบคู่กับความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตแล้ว ช่องทางการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นที่นิยมของสังคมไทยในอนาคต (อำไพศรี โสประทุม, 2541)

วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง **“การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ”** โดยการวิจัยสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกได้มาจากการพิจารณาผลการตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นผู้ที่เคยใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน ผลการวิจัยพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล รวมทั้งมีความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยนิยมใช้บริการค้นหาข้อมูลบน www มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญและความจำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ต และเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้า สภาพปัญหาที่พบจากการวิจัย คือ ระบบมีความล่าช้า และความไม่ชำนาญในภาษาต่างประเทศ (วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์, 2539)

สิริกุล หอสถิตกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง **“ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย”** ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายประเภทของสินค้าและบริการ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ หรือเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้ส่วนใหญ่เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร รองลงมาเป็นการส่งอีเมล ทำการค้นคว้าเพื่อวิจัย เปิดดูไปเรื่อยๆ ไม่เจาะจงและการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ว่าคนส่วนใหญ่ยังคงสนใจเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการ ค้นหาสารสนเทศ การศึกษาและการค้นคว้าเพื่อการวิจัย โดยมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ทำการซื้อขายสินค้า หรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสาเหตุปัญหาส่วนใหญ่ คือ ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว รองลงมาคือ ไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าที่ต้องการได้ก่อนซื้อ และอันดับสุดท้ายคือ ไม่มีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ (สิริกุล หอสถิตกุล, 2542)

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง **“การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี ค.ศ. 2000 - 2005”** โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติ (econometric model) เพื่อใช้ในการพยากรณ์ความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตามแบบจำลองดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ในอนาคตจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2.7 – 3.2 ล้านคนในต้นปี 2548 หรือ ความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นกว่าปัจจุบันประมาณ 4 – 5 เท่าภายในระยะเวลา 5 ปี และจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะเชื่อมต่อเข้าอินเทอร์เน็ต (Host) จะอยู่ที่ 1.2 – 1.4 แสนเครื่องในต้นปี 2548 (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542)

วรรณช ไซตวิทย์ธานีธร ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง **“การพัฒนาระบบการสืบค้นสารสนเทศทางการท่องเที่ยวบน World Wide Web”** โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อสร้างระบบสารสนเทศโดยนำระบบข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยวของกองสารสนเทศการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tat.or.th>) เพื่อให้ข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็น Dynamic ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์สารสนเทศทางการท่องเที่ยวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการสร้างต้นแบบโปรแกรมสืบค้นระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบกราฟิกยูสเซอร์อินเตอร์เฟต (Graphic User Interface : GUI) โดยใช้ Oracle 7.3.4.0.0TM Server เป็นระบบจัดการฐานข้อมูล ส่วน Application Server ใช้ Developer 2000TM 2.1 Server และ Oracle Web ServerTM 2.1 บนระบบปฏิบัติการ Windows NT 4.0 Server ส่วน Client ใช้ Internet Explorer 4 เป็นเว็บเบราว์เซอร์ โปรแกรม Plug – inTM 1.1.1 บนระบบปฏิบัติการ Windows 95

โดยต้นแบบโปรแกรมเพื่อการสืบค้นสารสนเทศทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยเนื้อหาคือแผนที่ประเทศและข้อมูลจังหวัด สายการบิน สถานทูตและกงสุล ธนาคาร บริการเช่ารถ บริษัทนำเที่ยว สนามกอล์ฟ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร สถานบันเทิง ร้านขายของที่ระลึก งานเทศกาลและสำนักงาน ททท. ภายในประเทศ ผลการประเมินโปรแกรมในส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้ (User interface design) สามารถเข้ากับการทำงานของผู้ใช้ได้ในระดับดี (วรรณช ไซตวิทย์ธานีธร, 2542)

ชุตินา ต่อเจริญ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง **“การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต”** มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัญหา อุปสรรคในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตนั้น เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวด้าน

ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวกีฬาทางน้ำแห่งหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศทราบ และสนใจมาเยี่ยมชม แต่ในสภาพความเป็นจริง ภูเก็ตยังมีศักยภาพการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ อีก อาทิ แหล่งประวัติศาสตร์และโบราณสถาน แหล่งศิลปกรรมชิโน-โปรตุเกส แหล่งท่องเที่ยวอนุรักษ์ และสถานบันเทิง นอกจากนี้ยังมีประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจอีกด้วย เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงมีการจัดทำระบบสารสนเทศการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตไว้รองรับความต้องการ ชาวสารของนักท่องเที่ยวที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น และตรงกับความต้องการของคนในสังคมชาวสารที่มีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการจัดหมวดหมู่สารสนเทศ ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ทำให้มีความสะดวกที่เข้าถึงข้อมูลชาวสารนั้นๆ ได้ตามต้องการ (ชุติมา ต่อเจริญ, 2543)

รัฐนา จุ่มคอม ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง **“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการบริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com”** โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการและจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 385 คน โดยดำเนินการกระจายแบบสอบถามและเก็บข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีแรงจูงใจหลายด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อมูล บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ และต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวหรืออ่านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น โดยได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อเฉลี่ยร้อยละ 67.72

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับกลาง และระดับความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับเห็นด้วย

และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทัศนคติต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com คือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร / สิ่งพิมพ์ และสื่อที่เป็นบุคคล (รัฐนา จุ่มคอม, 2546)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชาย และหญิงวัยทำงาน ซึ่งอายุระหว่าง 26 – 35 ปี
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถาม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชาย และหญิงวัยทำงาน ซึ่งอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ซึ่งประชากรดังกล่าวเป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite population) สามารถนับจำนวนได้โดยมีข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรทั่วประเทศไทย ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550 (www.dopa.go.th) ซึ่งแยกเป็นการเก็บข้อมูลตามช่วงอายุ (ปี) ตั้งแต่ระดับอายุน้อยกว่า 1 ปี ไปจนถึง ระดับอายุที่มากกว่า 100 ปี และมีการแบ่งจำนวนประชากรเพศชายและหญิงไว้อย่างชัดเจน จากสถิติดังกล่าวจึงได้นักท่องเที่ยวเพศชายที่ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 5,291,902 คน และเพศหญิงที่ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 5,317,739 คน รวมจำนวนประชากรทั้งหมด 10,609,641 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชาย และหญิงวัยทำงานในที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะเขตบางรัก แขวงสีลม กรุงเทพฯ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ทำการคำนวณจากสูตรของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973, p. 727 อ้างใน มัณฑนา เลี้ยงศรีโรจน์กุล, 2550, หน้า 42) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ + / -

5% ซึ่งใช้เป็นสูตรในการคำนวณหาขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด (Systematic Random) โดยแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane

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

เมื่อ n = จำนวนประชากรตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดว่าจะให้มีระดับนัยสำคัญเป็น 0.05
 (ค่าความเชื่อมั่นที่ 95 %)

ทำการแทนค่า $N = 10,609,641$ ในสูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{10,609,641}{(1 + 10,609,641 (0.05)^2)}$$

$$n = 399.984 \quad (\text{ประมาณ } 400)$$

ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแทนค่าลงในสูตร คือ 399.984 (ประมาณ 400 คน) ซึ่งได้มาจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชาย และหญิงวัยทำงานในในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี โดยมีข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรทั่วประเทศไทย ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550 (สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2551, จาก <http://www.dopa.go.th>) ซึ่งได้จำนวนประชากรทั้งหมดจำนวน 10,609,641 คน

เมื่อนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับตาราง Taro Yamane จะพบว่าถ้าจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชาย และหญิงวัยทำงาน ในที่ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีมากกว่า 100,000 คน โดยใช้เทียบค่าความเชื่อมั่นที่ 95% แล้วนั้นจะสรุปได้ว่าผู้วิจัยต้องใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก และต้องเป็นผู้ที่เคยเล่น และใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาทำการประยุกต์เป็น ลักษณะเฉพาะของงานวิจัยนี้ และข้อคำถามได้มีการตรวจสอบความถูกต้องภายใต้การให้คำปรึกษาแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งใช้การตอบแบบสอบถามโดยที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวและการใช้บริการเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้คำตอบส่วนใหญ่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และมีคำตอบในส่วนของอายุจะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Form)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ก่อนการเที่ยว ซึ่งได้แยกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 2.1 พฤติกรรมก่อนการใช้เว็บไซต์ในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้คำตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เว็บไซต์ใดที่นักท่องเที่ยวคิดถึงอันดับแรกในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว ข้อมูลทางการท่องเที่ยวใดบ้างที่ท่านต้องการทราบ ความต้องการในใช้ประโยชน์มากที่สุดจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว เพื่อหาพฤติกรรมก่อนการค้นหาข้อมูลและความต้องการในการรับรู้ข่าวสารด้านใดบ้างของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนำข่าวสารที่ได้รับรู้ไปใช้ประโยชน์ในด้านใดมากที่สุด

ตอนที่ 2.2 พฤติกรรมหลังการใช้เว็บไซต์ในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้คำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ได้แก่ เว็บไซต์ที่คิดถึงและใช้เป็นอันดับแรกสามารถตอบสนองของความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ได้อย่างมาก ได้ พอได้ ไม่ได้ และไม่ได้อย่างมาก และอีกหัวข้อคือ ข้อมูลทางเว็บไซต์สามารถให้ประโยชน์กับท่านตรงกับความต้องการหรือไม่ ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนเองเช่นกัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ตรงอย่างมาก ตรง เฉยๆ ไม่ตรง และไม่ตรงอย่างมาก และใช้คำตอบเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Form) ของการประมาณจำนวนเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่ใช้ในการหาข้อมูลต่อ 1 ครั้งที่จะตอบสนองของความต้องการได้

ตอนที่ 2.3 สภาพปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน โดยกำหนดให้คำตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ ปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากที่สุด โดยใช้คำตอบเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Form) ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความคิดเห็นและประสบการณ์ใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของตัวเอง ได้แก่ เว็บไซต์ใดในปัจจุบันที่สามารถให้บริการทางการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด และเว็บไซต์ใดในปัจจุบันที่ไม่สามารถให้บริการตรงกับความต้องการทางการท่องเที่ยวได้ เพื่อทำการประมวลผลและหาตัวอย่างของเว็บไซต์ที่ดีอยู่แล้วมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น และนำข้อผิดพลาดของเว็บไซต์ที่ไม่สามารถให้บริการตรงกับความต้องการทางการท่องเที่ยวมาเป็นข้อควรระวังและแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกำหนดให้คำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความคิดเห็นของตัวเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งคำถามที่ใช้ถามคือ รูปแบบของเว็บไซต์ที่ท่านต้องการควรเป็นอย่างไร อันประกอบไปด้วยรูปแบบด้านต่างๆดังนี้

4.1 รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล

4.1.1 ใช้ภาษาหลัก 1 ภาษา (ภาษาไทย)

4.1.2 ใช้ภาษาหลัก 2 ภาษา (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)

4.1.3 การใช้ภาษาที่ดีและถูกต้องตามหลักภาษา

4.1.4 การใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัดได้ใจความสามารถสื่อให้เข้าใจได้ง่าย

4.1.5 เขียนยาว มีคำอธิบายรายละเอียด

4.2 รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูลและการให้ข้อมูล

4.2.1 หน้าแรกบนเว็บเพจที่เปิดเจอควรแสดงมี

1) จุดเด่นของสถานที่

2) ที่ตั้งโรงแรม

3) รายละเอียดห้องพัก / แพคเกจทัวร์

4) ราคา โปรโมชันใหม่

5) สิ่งอำนวยความสะดวก

- 6) กิจกรรมเสริม
- 4.2.2 ข้อมูลที่ควรมีเพิ่มเติม (ในหน้าเว็บอื่นๆ)
 - 1) สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ
 - 2) แหล่งบันเทิงโดยรอบ
 - 3) แนะนำเส้นทางการเที่ยว
 - 4) แนะนำร้านอาหารชื่อดังโดยรอบ
- 4.3 รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล
 - 4.3.1 ใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร
 - 4.3.2 ใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหว
 - 4.3.3 ใช้ภาพวิดีโอสื่อให้เห็นสมจริง
- 4.4 รูปแบบด้านการใช้โหนดสี
 - 4.4.1 ใช้สีโหนดเดียวกัน (คุมโทนสีร้อน เย็น)
 - 4.4.2 ใช้โหนดตัดกัน
 - 4.4.3 ใช้โหนดสีเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม
- 4.5 รูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์
 - 4.5.1 บริการตอบคำถาม 24 ชม.
 - 4.5.2 บริการจองห้องพัก 24 ชม.
 - 4.5.3 บริการในการให้ข้อมูลเสริม
- 4.6 รูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์
 - 4.6.1 ตอบกลับทางอีเมล
 - 4.6.2 ตอบกลับทางจดหมาย
 - 4.6.3 ตอบกลับทางโทรศัพท์
- 4.7 ข้อเสนอแนะรูปแบบของเนื้อหาและบริการที่ต้องการได้เพิ่มเติม ใช้คำตอบเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Form) เพื่อหาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่นอกเหนือกรอบแนวคำถามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทำโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปดำเนินการใช้จริง

2. การหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วไปทดสอบนำร่อง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์หาค่า Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.90 แสดงว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสอบถามมีมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการศึกษาสืบค้นผ่านทางเว็บไซต์ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หอสมุดแห่งชาติ ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และห้องสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของความเป็นมา และความสำคัญของสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา ดังกล่าว และข้อมูลจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ในส่วนข้อมูลหลัก (Key Information) โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล ในการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้การศึกษาคณะสนาม (Field Study) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชาย และหญิงวัยทำงานในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ไม่ได้รวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่รวบรวมจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น ศึกษาจากเอกสาร ตำราวิชาการ บทความ ทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์รัฐบาล วารสารต่างๆ ตลอดจนการสืบค้นผ่านเว็บไซต์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยทำการ แจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงวัยทำงาน ในที่ซึ่งอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะเขตบางรัก แขวงสีลม จังหวัดกรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้อ่านและตอบแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire) โดยผู้ทำวิจัยจะอยู่รอรับแบบสอบถามกลับคืนโดยทันที และในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยไม่เข้าใจ ผู้วิจัยจะคอยชี้แจงและอธิบายข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น วัน 14 วัน วันละ 2 รอบดังนี้

ตาราง 2 แสดงวันและเวลา ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บแบบสอบถาม

วันที่	รอบที่ 1 ช่วงพักกลางวัน	รอบที่ 2 ช่วงหลังเลิกงาน	รวมจำนวน / คน
15 ม.ค. 2552	20	20	40
16 ม.ค. 2552	20	20	40
17 ม.ค. 2552	20	20	40
18 ม.ค. 2552	20	20	40
19 ม.ค. 2552	20	20	40
22 ม.ค. 2552	20	20	40
23 ม.ค. 2552	20	20	40
24 ม.ค. 2552	20	20	40
25 ม.ค. 2552	20	20	40
26 ม.ค. 2552	20	20	40
รวมทั้งหมด			400 / คน

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลมาแล้ว

3. บันทึกข้อมูลเป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลของเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ
6. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย
7. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล คือ **การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถาม** ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวและการใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว สำหรับข้อมูลในส่วนนี้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาอัตราส่วนค่าร้อยละ (Percentage Distribution)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ก่อนการเที่ยว ซึ่งได้แยกเป็น 3 ตอนในการวิเคราะห์ คือ

ตอนที่ 2.1 พฤติกรรมก่อนการใช้เว็บไซต์ในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว ได้แก่ เว็บไซต์ใดที่นักท่องเที่ยวคิดถึงอันดับแรกในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว ข้อมูลทางการท่องเที่ยวใดบ้างที่ท่านต้องการทราบ ความต้องการในใช้ประโยชน์มากที่สุดจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว สำหรับข้อมูลในส่วนนี้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาอัตราส่วนค่าร้อยละ (Percentage Distribution)

ตอนที่ 2.2 พฤติกรรมหลังการใช้เว็บไซต์ในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 คำตอบที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ได้แก่ เว็บไซต์ที่คิดถึงและใช้เป็นอันดับแรกสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด และข้อมูลทางเว็บไซต์สามารถให้ประโยชน์กับท่านตรงกับความต้องการหรือไม่ ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนเอง โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและลงรหัสข้อมูลตามลักษณะตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for the Social Science) เพื่อทำการแปรผลในขั้นต่อไป โดยใช้สูตรในการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นในการให้ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนดังนี้ (เอกชัย ลีนสุวรรณ, 2545 หน้า 26)

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

จากผลลัพธ์ดังกล่าว จะทำให้ได้ช่วงของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับคะแนน
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

รูปแบบที่ 2 คำตอบเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Form) ของการประมาณจำนวนเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่ใช้ในการหาข้อมูลต่อ 1 ครั้งที่จะตอบสนองความต้องการได้ สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โดยการหาผลรวมเพื่อให้ได้มาของค่าเฉลี่ย (\bar{X})

ตอนที่ 2.3 สภาพปัญหาเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน ได้แก่ ปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ข้อมูลในส่วนนี้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาอัตราส่วนค่าร้อยละ (Percentage Distribution)

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากที่สุด ที่ใช้คำตอบเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Form) ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความคิดเห็นและประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของตนเอง ได้แก่ เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก หรือเว็บไซต์บริษัททัวร์ใดในปัจจุบันที่สามารถให้บริการทางการท่องเที่ยวให้ท่านได้รับความพึงพอใจที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาอัตราส่วนค่าร้อยละ (Percentage Distribution)

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งคำถามที่ใช้ถามคือ รูปแบบของเว็บไซต์ที่ท่านต้องการควรเป็นอย่างไร อันประกอบไปด้วยความต้องการในรูปแบบด้านต่างๆ ดังนี้ 1. รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล 2. รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูลและการให้ข้อมูล 3. รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล 4. รูปแบบด้านการใช้โทนสี 5. รูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ 6. รูปแบบด้านการยืนยันการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ โดยกำหนดให้คำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมาก โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for the Social Science) เพื่อทำการแปรผลในขั้นต่อไป โดยใช้สูตรในการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นในการให้ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนดังนี้ (เอกชัย ลีนสุวรรณ, 2545, หน้า 26)

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

จากผลลัพธ์ดังกล่าว จะทำให้ได้ช่วงของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างมาก
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	เฉยๆ
1.81 - 2.60	ไม่เป็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

สำหรับข้อเสนอแนะรูปแบบของเนื้อหาและบริการที่ต้องการได้เพิ่มเติม ที่ใช้คำตอบเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Form) เพื่อหาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่นอกเหนือกรอบแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้ผู้วิจัยใช้วิธีการบันทึกข้อเสนอแนะในแต่ละราย แล้วนับความถี่ของข้อมูลเพื่อดูว่ากลุ่ม

ตัวอย่างมีข้อเสนอแนะหรือต้องการให้ปรับปรุงเรื่องใดมากที่สุดเพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ในการอธิบายคุณลักษณะ หรือรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวและการใช้บริการเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวคิดถึงอันดับแรกในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว ข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ท่านต้องการทราบ ความต้องการในใช้ประโยชน์มากที่สุดจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว และสภาพปัญหาเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน เป็นต้น ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage Distribution)

1.2 ค่าความถี่ (Frequency Distribution)

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Chi - Square) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.2 การทดสอบค่าที (T - test) เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ที่ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.3 การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน” ในช่วงเดือนมกราคม 2552 โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ชาวไทยวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ที่ต้องเคยหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มีดังนี้

โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้จำแนกผลของการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ก่อนการเที่ยว

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบตามสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษา เพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานที่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ดังตาราง 3

สรุปได้ว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงเป็นเพศที่มีความสนใจในการเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
26	46	11.5
27	42	10.5
28	39	9.8
29	55	13.8
30	37	9.3
31	39	9.8
32	29	7.3

ตาราง 4 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
33	39	9.8
34	32	8.0
35	42	10.5
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษา อายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 29 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.75 , กลุ่มตัวอย่างอายุ 26 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 , กลุ่มตัวอย่างอายุ 27 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 , กลุ่มตัวอย่างอายุ 35 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 , กลุ่มตัวอย่างอายุ 28 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 , กลุ่มตัวอย่างอายุ 31 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 , กลุ่มตัวอย่างอายุ 33 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 , กลุ่มตัวอย่างอายุ 30 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 , กลุ่มตัวอย่างอายุ 34 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดอายุ 34 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ (ค่าร้อยละที่แสดงในตารางเป็นค่าประมาณใกล้เคียงทศนิยม 1 ตำแหน่ง) ดังตาราง 4

1.3 ระดับการศึกษา

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยชาวไทยวัยทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	0	0.0
ปริญญาตรี	218	54.5
ปริญญาโท / สูงกว่า	182	45.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษา ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า และ อื่นๆ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ ดังตาราง 5

สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงการทำงานส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ และคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต

1.4 อาชีพ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยชาวไทยวัยทำงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	234	58.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	106	26.5
เจ้าของกิจการ	19	4.8
นักเรียน / นักศึกษา	21	5.3
อาจารย์	11	2.8
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษา อาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เจ้าของกิจการจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อาจารย์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ซึ่งประกอบอาชีพค้าขาย ดังตาราง 6

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	1.0
5,001 – 10,000 บาท	8	2.0
10,001 – 15,000 บาท	65	16.3
15,001 – 20,000 บาท	101	25.3
20,001 ขึ้นไป	222	55.5
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รายได้ที่รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และที่น้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ค่าร้อยละที่แสดงในตารางเป็นค่าประมาณใกล้เคียงทศนิยม 1 ตำแหน่ง) ดังตาราง 7

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เป็นนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพ เนื่องจากมีรายได้อยู่ในระดับกลางถึงสูง จึงมีกำลังในการใช้จ่ายสูง ถ้ามีการทำการตลาดที่ดีเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย โดยใช้สื่อเว็บไซต์ที่มีคุณภาพตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วจะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้ และทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น และเป็นผลดีกับเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ

1.6 ประสิทธิภาพการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน
จำแนกตามประสิทธิภาพการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลในการค้นหา	จำนวน (คน) ที่มีประสิทธิภาพ	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	400	100.0
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	205	51.3
บริษัทนำเที่ยว	137	34.3
เพื่อน	198	49.5
แผ่นพับ / สิ่งพิมพ์	67	16.8
อื่นๆ	7	1.8

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมที่พักจากแหล่งต่างๆ ซึ่งเรียงตามลำดับประสิทธิภาพในการหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนถึง 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนมีประสิทธิภาพในการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร เป็นประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลที่รองลงมา ซึ่งมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ซึ่งที่ได้ผลดังกล่าว อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยววัยทำงาน มีความสนใจในข่าวสารจึงอาจได้รับข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

เพื่อน มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ซึ่งจะอาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยววัยทำงานให้ความสำคัญต่อการประติสัมพันธ์กับคนอื่น และเพื่อนสามารถให้ข้อมูลที่อาจทำให้เกิดการโน้มน้าวและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้

บริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 137 คน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 34.3 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยววัยทำงาน ถ้าเกิดความสนใจในการไปเที่ยวแล้ว จะมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง

แผ่นพับ / สิ่งพิมพ์ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทำงานให้ความสนใจกับแผ่นพับและสิ่งพิมพ์ที่ได้รับการโฆษณาพอสมควรแต่มีในปริมาณที่น้อย

อื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทำงานใช้การหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น งานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งอาจพอสรุปได้ว่าการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นอาจยังทำการประชาสัมพันธ์ได้ไม่ทั่วถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงาน หรืองานที่จัดขึ้นนั้นใน 1 ปีมีจำนวนน้อยครั้งคนจึงคิดว่าเคยมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลจากงานดังกล่าว ดังตาราง 8

สรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงง่ายที่สุด และได้รับความสนใจในการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆบนอินเทอร์เน็ต

1.7 ประสบการณ์ในการใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว

การใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	181	45.3
ไม่เคย	219	54.8
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการในการทำการจองห้องพัก และจองการเดินทางท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และนักท่องเที่ยวเคยใช้บริการจองห้องพัก และจองการเดินทางท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ดังตาราง 9

1.8 สาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่จองห้องพัก หรือ การเดินทางท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน
จำแนกตามสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่จองห้องพัก หรือ การเดินทางท่องเที่ยว
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละรวม)

สาเหตุที่ไม่จองผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มั่นใจในระบบการจอง / ติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	127	31.0
ความยุ่งยากในการจอง / ติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	80	20.5
อื่นๆ	12	3.0
รวม	219	54.0
นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์	181	45.00
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน
จำแนกแยกเฉพาะสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่จองห้องพัก หรือ การเดินทาง
ท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละแยก)

สาเหตุที่ไม่จองผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มั่นใจในระบบการจอง / ติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	127	58.0
ความยุ่งยากในการจอง / ติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต	80	36.5
อื่นๆ	12	5.5
รวม	219	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่ามีนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการในการจองห้องพัก หรือการจองการเดินทางท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยใช้บริการในการทำ การจองห้องพัก หรือการจองการเดินทางท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตนั้น มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 โดยมีสาเหตุมาจากความไม่มั่นใจในระบบการจอง / ติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ของสาเหตุที่ไม่ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละแยก) และคิดเป็นร้อยละ 31.8 ของร้อยละรวม และสาเหตุที่รองลงมาคือ ความยุ่งยากในการจอง / ติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ของสาเหตุที่ไม่ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละแยก) และคิดเป็นร้อยละ 20.0 ของร้อยละรวม และสาเหตุอื่นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ใช้บริการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของสาเหตุที่ไม่ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละแยก) และคิดเป็นร้อยละ 3.0 ของร้อยละรวม โดยให้สาเหตุไว้ดังนี้ กล่าวว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลจะถูกเปิดเผย และนำไปละเมิดสิทธิ์ ดังตาราง 11

สรุปได้ว่า เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในระบบการให้บริการได้ และรูปแบบของระบบในการให้บริการอาจมีขั้นตอนและความยุ่งยากมากเกิดได้จนทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนและไม่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ก่อนการเที่ยว ซึ่งได้แยกเป็น 3 ตอนในการวิเคราะห์ คือ

ตอนที่ 2.1 : พฤติกรรมก่อนการใช้เว็บไซต์ในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว

2.1.1 เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวคิดถึงอันดับแรกในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวคิดถึงอันดับแรกในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว

รายชื่อเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.google.com	303	75.8
www.tat.or.th	86	21.5
www.sanook.com	11	2.8
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ www.google.com มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ www.tat.or.th มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และเว็บไซต์อื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 แต่มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ www.hosteworld.com www.hihostel.com , www.asiarooms.com ดังตาราง 12

สรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการใช้ค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวคือ www.google.com ซึ่งในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เมื่อต้องการทราบข้อมูลอะไรก็จะใช้ www.google.com เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลของตนเอง ต้องการทราบ และเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มเติมก็จะมาจาก www.tat.or.th ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ถ้าจะทำการตลาด หรือต้องการประชาสัมพันธ์ใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรท่องเที่ยวแล้ว 2 เว็บไซต์ดังกล่าวจะเป็นช่องทางที่ดีในการสื่อสารให้เข้าถึงกับตัวนักท่องเที่ยวโดยตรง

2.1.2 ข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบ

ตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละของข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบ

ข้อมูลทางการท่องเที่ยว	จำนวน (คน) ที่ต้องการทราบ	ร้อยละ
สถานที่ตั้ง	286	71.5
โรงแรม ที่พัก	273	68.3
สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ	246	61.5
ราคาในการใช้บริการ	325	81.3
รายละเอียดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	240	60.0
เส้นทางการเดินทาง	254	63.5
อื่นๆ	5	1.3

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลอัตราของราคาในการใช้บริการมากที่สุดจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวซึ่งจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ สถานที่ตั้ง ของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่างๆตามลำดับดังนี้ ข้อมูลโรงแรมที่พัก จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ข้อมูลของเส้นทางการเดินทาง 254 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ข้อมูลรายละเอียดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ข้อมูลอื่นๆที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยให้ความคิดเห็นว่าการทราบทั้งหมดเลย ดังตาราง 13

สรุปได้ว่า อัตราของราคาในการใช้บริการเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดในการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว เพราะจะใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ และใช้เปรียบเทียบราคากับการบริการที่จะได้รับว่าคุ้มค่าและตรงกับความต้องการเพียงใด

2.1.3 นักท่องเที่ยวต้องการใช้ประโยชน์ใดมากที่สุดจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้ใดมากที่สุดจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้จากเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว	220	55.0
เพื่อการศึกษา	14	3.5
เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ	111	27.8
เพื่อความเพลิดเพลิน	35	8.8
เพื่อการจองและใช้บริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์	20	5.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยวมากที่สุด โดยมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และประโยชน์จากเว็บไซต์ที่รองลงมาเพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เพื่อการจองและใช้บริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และประโยชน์ที่ใช้น้อยที่สุด คือเพื่อการศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ดังตาราง 14

สรุปได้ว่า เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในการใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว ดังนั้นข้อมูลต่างๆที่อยู่บนเว็บไซต์ควรจะต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนที่สุดเพื่อให้เป็นทั้งกับนักท่องเที่ยวและเจ้าของเว็บไซต์เอง

ตอนที่ 2.2 : พฤติกรรมหลังการใช้เว็บไซต์ในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว

2.2.1 เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวคิดถึงและใช้เป็นอันดับแรกสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

ตาราง 15 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความสามารถในการตอบสนองของเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวคิดถึงและใช้เป็นอันดับแรก

ตอบสนองความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	\bar{x}	การแปรผล
มากที่สุด	46	11.5		
มาก	217	54.3		
ปานกลาง	137	34.3	3.77	มาก
น้อย	0	0.0		
น้อยที่สุด	0	0.0		
รวม	400	100.0		

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวคิดถึงและเลือกใช้เป็นอันดับแรกสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก ซึ่งมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยในภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 มีการแปรผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และระดับที่น้อยที่สุดคือระดับมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ดังตาราง 15

สรุปได้ว่า เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดถึงเป็นอันดับแรก (www.google.com) สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในระดับมาก

2.2.2 การประมาณจำนวนเว็บไซต์ต่อ 1 ครั้งในการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต

ตาราง 16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของจำนวนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวใช้ต่อ 1 ครั้งในการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต

จำนวนเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	\bar{X}
2	30	7.5	
3	143	35.8	
4	74	18.5	
5	45	11.3	
6	10	2.5	4.90
7	23	5.8	
8	35	8.8	
9	11	2.8	
10	17	4.3	
15	12	3.0	
รวม	400	100.0	

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้อำถามปลายเปิด (Open-end Form) ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกตัวเลขตามจริงเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของจำนวนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลต่อ 1 ครั้ง พบว่าจำนวนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวใช้มีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 หรือประมาณ 5 เว็บไซต์ ซึ่งมีจำนวนการใช้เว็บไซต์ที่มากที่สุดอยู่ที่ 15 เว็บไซต์ และจำนวนการใช้เว็บไซต์ที่น้อยที่สุด 2 เว็บไซต์

ส่วนจำนวนเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดอยู่ที่ 3 เว็บไซต์ต่อการใช้ 1 ครั้ง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบทั้งหมด 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ จำนวน 4 เว็บไซต์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และจำนวนอื่นดังตาราง 16

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลจำนวนมาก โดยมีความเฉลี่ยประมาณ 5 เว็บไซต์ การวางลำดับเว็บไซต์ที่อยู่ในเว็บไซต์ค้นหา และเว็บไซต์กลางจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรอยู่ในอันดับแรก หน้าแรกของการแสดงรายชื่อเว็บไซต์

2.2.3 ข้อมูลการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์สามารถให้ประโยชน์กับนักท่องเที่ยวตรงกับความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

ตาราง 17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้จากข้อมูลการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์

ประโยชน์ของข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	\bar{x}	การแปรผล
ตรงกับความต้องการอย่างมาก	28	7.0		
ตรงกับความต้องการ	304	76.0		
เฉยๆ	68	17.0	3.90	มาก
ตรงกับความต้องการน้อย	0	0.0		
ตรงกับความต้องการน้อยที่สุด	0	0.0		
รวม	400	100.0		

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าข้อมูลการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์สามารถให้ประโยชน์กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับตรงกับความต้องการ ซึ่งมีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 โดยในภาพรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 มีการแปรผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือระดับเฉยๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และระดับที่น้อยที่สุดคือ ระดับตรงกับความต้องการอย่างมาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ดังตาราง 17

สรุปได้ว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์สามารถให้ประโยชน์สามารถให้ประโยชน์กับนักท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2.3 : สภาพปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน

ปัญหาการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โหลดช้า	22	5.5
ข้อมูลไม่ครบ	100	25.0
ขั้นตอนยุ่งยาก	41	10.3
ไม่มีการปรับปรุงข้อมูล	101	25.3
ระบบการจองผ่านทางเว็บไซต์	22	5.5
รูปแบบการจัดเรียงเว็บไซต์	43	10.8
การใช้ภาษาในเว็บไซต์	24	6.0
ความไม่น่าเชื่อถือของเว็บไซต์	47	11.8
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุดในการใช้บริการเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวคือ เว็บไซต์ไม่มีการปรับปรุงข้อมูล ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ปัญหาที่รองลงมาคือ ข้อมูลไม่ครบ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และปัญหาความไม่น่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซึ่งปัญหาอื่น ๆ มีแสดงไว้ดังตาราง 18

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการให้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด และให้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงกับความเป็นจริง เพราะข้อมูลดังกล่าวจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้มากที่สุด

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่ทำให้
นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

รายชื่อเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.agoda.com	5	1.3
www.edc-booking.com	4	1.0
www.google.com	115	28.8
www.hotelsthailand.com	25	6.3
www.kamalaya.com	3	0.8
www.leelawadeeholiday.com	9	2.3
www.raisaengarun.com	9	2.3
www.tat.or.th	168	42.0
www.thai.tourismthailand.org	4	1.0
www.tiewthai.com	13	3.3
www.tourthai.com	9	2.3
www.travel.com	14	3.5
www.travel.sanook.com	5	1.3
www.tripadvisor.com	17	4.3
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเว็บไซต์ที่มีการออกแบบตกแต่งรูปแบบของ
เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก หรือเว็บไซต์บริษัททัวร์ในปัจจุบันที่สามารถให้บริการทาง
การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจที่สุด คือ www.tat.or.th มีจำนวน 168 คน
คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ www.google.com จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

อันดับที่ 3 คือ www.tripadvisor.com จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเว็บไซต์อื่นๆอีก
 ดังตาราง 19

สรุปได้ว่า เว็บไซต์กลางทางการท่องเที่ยว www.tat.or.th ยังตอบสนองความต้องการ
 ของนักท่องเที่ยวได้ และเป็นข้อมูลกลางในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ที่
 ใช้ในการสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ www.google.com ถึงแม้จะมีรูปแบบการตกแต่งเว็บไซต์ที่เรียบ
 ง่าย แต่ก็สามารถตอบสนองความต้องการในด้านการบริการหาข้อมูลได้อย่างดีจึงทำให้กลุ่มตัว
 อย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยพอใจในข้อมูลที่กว้างขวางและง่ายต่อการค้นหาข้อมูลต่างๆ

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยทำการหาแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ โดยการพิจารณาจากรูปแบบด้านการแสดงผล
 ของข้อมูล และการให้บริการด้านต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล
2. รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล
3. รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล
4. รูปแบบด้านการใช้โทนสี
5. รูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์
6. รูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์

เมื่อได้ข้อมูลทุกด้านมาทำการประมวลผล แล้วผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาวิจัยดัง
 กล่าวมาทำการสรุปข้อมูลโดยรวมเพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการ
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

4.1 รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูลบนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ใช้ภาษาหลัก 1 ภาษา (ภาษาไทย)	3.09	1.03	เฉยๆ
2. ใช้ภาษาหลัก 2 ภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)	4.50	0.56	เห็นด้วยอย่างมาก
3. การใช้ภาษาที่ดี และถูกต้องตามหลักภาษา	4.03	0.74	เห็นด้วย
4. การใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัดได้ใจความ สามารถสื่อให้เข้าใจได้ง่าย	4.09	0.75	เห็นด้วย
5. เขียนยาว มีคำอธิบายรายละเอียด	3.54	0.85	เห็นด้วย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับรูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ต้องการเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างมากที่รูปแบบด้านภาษาหลักที่ใช้ควรมี 2 ภาษา (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเฉยๆ กับการใช้ภาษาหลัก 1 ภาษา (ภาษาไทย) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09

และเมื่อทำการพิจารณาถึงการใช้ภาษาในการบอกข้อมูลต่างๆ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับเห็นด้วย ซึ่งพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภาษาที่สั้นกะทัดรัดได้ใจความสามารถสื่อให้เข้าใจได้ง่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 รองลงมาคือ การใช้ภาษาที่ดี และถูกต้องตามหลักภาษา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 และข้อควรใช้ภาษาสุดท้ายคือ เขียนยาว มีคำอธิบายรายละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเขียนยาว มีคำอธิบายรายละเอียด ควรใช้กับข้อมูลที่มีความสำคัญมากๆ ที่ต้องรู้โดยละเอียดครบถ้วน เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันทั้งกับจุดประสงค์ของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร หรือควรปฏิบัติตาม

4.2 รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ต้องการ

4.2.1 ข้อมูลในหน้าแรกของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่ควรแสดง

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล
และการให้ข้อมูลในหน้าแรกบนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. จุดเด่นของสถานที่	4.38	0.68	เห็นด้วยอย่างมาก
2. ที่ตั้งโรงแรม	4.56	0.52	เห็นด้วยอย่างมาก
3. รายละเอียดห้องพัก / แพคเกจทัวร์	4.12	0.78	เห็นด้วย
4. ราคา โปรโมชั่นใหม่	4.46	0.68	เห็นด้วยอย่างมาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.91	0.73	เห็นด้วย
6. กิจกรรมเสริม	3.85	0.87	เห็นด้วย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะ
แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่
เกี่ยวกับข้อมูลที่ควรแสดงบนเว็บไซต์หน้าแรก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากระดับ
ความคิดเห็นมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ข้อมูลที่ตั้งโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างมาก
2. ข้อมูลราคา โปรโมชั่นใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 ระดับเห็นด้วยอย่างมาก
3. ข้อมูลจุดเด่นของสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ระดับเห็นด้วยอย่างมาก
4. ข้อมูลรายละเอียดห้องพัก / แพคเกจทัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ระดับเห็นด้วย
5. ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ระดับเห็นด้วย
6. ข้อมูลกิจกรรมเสริม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ระดับเห็นด้วย

4.2.2 ข้อมูลเพิ่มเติมในหน้าอื่น ๆ ของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่ควรแสดง

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูลเพิ่มเติมในหน้าอื่น ๆ ของเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ	4.30	0.75	เห็นด้วยอย่างมาก
2. แหล่งบันเทิงโดยรอบ	3.90	0.79	เห็นด้วย
3. แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว	4.42	0.64	เห็นด้วยอย่างมาก
4. แนะนำร้านอาหารชื่อดังโดยรอบ	4.16	0.78	เห็นด้วย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับข้อมูลที่ควรเพิ่มเติมในหน้าเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ข้อมูลแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างมาก
2. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ระดับเห็นด้วยอย่างมาก
3. ข้อมูลแนะนำร้านอาหารชื่อดังโดยรอบ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ระดับเห็นด้วย
4. ข้อมูลแหล่งบันเทิงโดยรอบ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ระดับเห็นด้วย

4.3 รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูลที่นักท่องเที่ยวยชาวไทย ต้องการ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูลบนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวยต้องการ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร	4.03	0.79	เห็นด้วย
2. ใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหว	3.75	0.68	เห็นด้วย
3. ใช้ภาพวีดิทัศน์สื่อให้เห็นสมจริง	4.17	0.83	เห็นด้วย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับรูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูลข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ต้องการในระดับเห็นด้วย ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. การแสดงภาพโดยใช้ภาพวีดิทัศน์สื่อให้เห็นสมจริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย
2. การแสดงภาพโดยใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย
3. การแสดงภาพโดยใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ย 3.75 ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย

4.4 รูปแบบด้านการใช้โทสนีที่แสดงบนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบด้านการใช้โทสนีบนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ใช้โทสนีเดียวกัน (คุมโทสนีร้อน เย็น)	3.88	0.84	เห็นด้วย
2. ใช้โทสนีต่างกัน	3.36	0.73	เฉยๆ
3. ใช้โทสนีเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือโรงแรม	4.02	0.76	เห็นด้วย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับรูปแบบด้านการใช้โทสนีที่แสดงบนเว็บไซต์ที่ต้องการ ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. ใช้โทสนีเว็บไซต์เดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย
2. ใช้โทสนีเว็บไซต์โทสนีเดียวกัน (คุมโทสนีร้อน เย็น) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย
3. ใช้โทสนีเว็บไซต์ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 ความคิดเห็นระดับเฉยๆ

4.5 รูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. บริการตอบคำถาม 24 ชม.	3.98	0.84	เห็นด้วย
2. บริการจองห้องพัก 24 ชม.	4.23	0.80	เห็นด้วยอย่างมาก
3. บริการในการให้ข้อมูลเสริม	4.05	0.77	เห็นด้วย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะแขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับรูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่ต้องการ ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. การให้บริการจองห้องพัก 24 ชม. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างมาก
2. การให้บริการในการให้ข้อมูลเสริม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย
3. การให้บริการตอบคำถาม 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย

4.6 รูปแบบด้านการยืนยันการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบด้านการยืนยันการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ตอบกลับทางอีเมลล์	4.73	0.57	เห็นด้วยอย่างมาก
2. ตอบกลับทางจดหมาย	2.45	0.97	เห็นด้วยน้อย
3. ตอบกลับทางโทรศัพท์	4.57	0.69	เห็นด้วยอย่างมาก

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี เฉพาะ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับรูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่ต้องการ ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. ยืนยันการให้บริการตอบกลับทางอีเมล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างมาก
2. ยืนยันการให้บริการตอบกลับทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย
3. ยืนยันการให้บริการตอบกลับทางจดหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.45 ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
(โดยแยกการทดสอบตัวแปรทีละคู่)

โดยใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Chi - Square) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ประโยชน์ที่ต้องการใช้จากเว็บไซต์	แสดงค่า	เพศ		รวม	Sig.
		ชาย	หญิง		
1. เพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว	จำนวน (คน)	115	105	220	0.000*
	ร้อยละ	64.6	47.3	55.0	
2. เพื่อการศึกษา	จำนวน (คน)	9	5	14	
	ร้อยละ	5.1	2.3	3.5	
3. เพื่อการหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ	จำนวน (คน)	43	68	111	
	ร้อยละ	24.2	30.6	27.8	
4. เพื่อความเพลิดเพลิน	จำนวน (คน)	7	28	35	
	ร้อยละ	3.9	12.6	8.8	
5. เพื่อการจองและใช้บริการต่างๆ ผ่านทาง เว็บไซต์	จำนวน (คน)	4	16	20	
	ร้อยละ	2.2	7.2	5.0	
6. อื่นๆ	จำนวน (คน)	-	-	-	
	ร้อยละ	-	-	-	
รวม	จำนวน (คน)	178	222	400	
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีความต้องการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเรียงจากลำดับที่มากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. เพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.6 จำนวน 115 คน
 2. เพื่อการหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 64.6 จำนวน 43 คน
 3. เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.1 จำนวน 9 คน
 4. เพื่อความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 3.9 จำนวน 7 คน
 5. เพื่อการจองและใช้บริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 จำนวน 4 คน
- กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีความต้องการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเรียงจากลำดับที่มากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. เพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47.3 จำนวน 105 คน
2. เพื่อการหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.6 จำนวน 68 คน
3. เพื่อความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 12.6 จำนวน 28 คน
4. เพื่อการจองและใช้บริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 7.2 จำนวน 16 คน
5. เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.3 จำนวน 5 คน

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ประโยชน์ที่ต้องการใช้จากเว็บไซต์	แสดงค่า	ระดับการศึกษา		รวม	Sig.
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า		
1. เพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว	จำนวน (คน)	130	90	220	0.000*
	ร้อยละ	59.6	49.3	55.0	
2. เพื่อการศึกษา	จำนวน (คน)	0	14	14	
	ร้อยละ	0.0	7.7	3.5	
3. เพื่อการหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ	จำนวน (คน)	70	41	111	
	ร้อยละ	32.1	22.5	27.8	
4. เพื่อความเพลิดเพลิน	จำนวน (คน)	14	21	35	
	ร้อยละ	6.4	11.5	8.8	
5. เพื่อการจองและใช้บริการ ต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์	จำนวน (คน)	4	16	20	
	ร้อยละ	1.8	8.8	5.0	
6. อื่นๆ	จำนวน (คน)	-	-	-	
	ร้อยละ	-	-	-	
รวม	จำนวน (คน)	218	182	400	
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความต้องการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเรียงจากลำดับที่มากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. เพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 59.6 จำนวน 130 คน
2. เพื่อการหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.1 จำนวน 70 คน
3. เพื่อความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 6.4 จำนวน 14 คน
4. เพื่อการจองและใช้บริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 1.8 จำนวน 4 คน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า มีความต้องการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเรียงจากลำดับที่มากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. เพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 49.5 จำนวน 90 คน
2. เพื่อการหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.5 จำนวน 41 คน
3. เพื่อความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 11.5 จำนวน 21 คน
4. เพื่อการจองและใช้บริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 8.8 จำนวน 16 คน
5. เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.7 จำนวน 14 คน

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประโยชน์ที่ต้องการใช้ จากเว็บไซต์	แสดงค่า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	Sig.
		①	②	③	④	⑤		
1. เพื่อประกอบการ ตัดสินใจเที่ยว	จำนวน (คน) ร้อยละ	0 0.0	4 50.0	42 64.6	43 42.6	131 59.0	220 55.0	0.001*
2. เพื่อการศึกษา	จำนวน (คน) ร้อยละ	0 0.0	0 0.0	4 6.2	5 5.0	5 2.3	14 3.5	
3. เพื่อการหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ	จำนวน (คน) ร้อยละ	4 100.0	4 50.0	18 27.7	39 38.6	46 20.7	111 27.8	
4. เพื่อความเพลิดเพลิน	จำนวน (คน) ร้อยละ	0 0.0	0 0.0	1 1.5	10 9.9	24 10.8	35 8.8	
5. เพื่อการจองและใช้บริการ ต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์	จำนวน (คน) ร้อยละ	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 4.0	16 7.2	20 5.0	
6. อื่นๆ	จำนวน (คน) ร้อยละ	- -	- -	- -	- -	- -	- -	
รวม	จำนวน (คน) ร้อยละ	4 100.0	8 100.0	65 100.0	101 100.0	222 100.0	400 100.0	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : การใช้สัญลักษณ์ในตาราง ของตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

① แทน รายได้ที่ต่ำกว่า 5,000 บาท

② แทน รายได้ 5,001 – 10,000 บาท

③ แทน รายได้ 10,001 – 15,000 บาท

④ แทน รายได้ 15,001 – 20,000 บาท

⑤ แทน รายได้ 20,001 ขึ้นไป

จากตาราง 29 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความต้องการเพียงเพื่อใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 100.0 จำนวน 4 คน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีความต้องการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.0 จำนวน 4 คน และเพื่อการหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 50.0 จำนวน 4 คน ซึ่งเป็นระดับที่เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีความต้องการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเรียงจากลำดับที่มากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. เพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.6 จำนวน 42 คน
2. เพื่อการหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.7 จำนวน 18 คน
3. เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.2 จำนวน 4 คน
4. เพื่อความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จำนวน 1 คน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีความต้องการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเรียงจากลำดับที่มากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. เพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.6 จำนวน 43 คน
2. เพื่อการหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 38.6 จำนวน 39 คน
3. เพื่อความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 9.9 จำนวน 10 คน
4. เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.0 จำนวน 5 คน
5. เพื่อการจองและใช้บริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 4.0 จำนวน 4 คน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป มีความต้องการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเรียงจากลำดับที่มากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้

1. เพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 59.0 จำนวน 131 คน
2. เพื่อการหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.7 จำนวน 46 คน
3. เพื่อความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 10.8 จำนวน 24 คน
4. เพื่อการจองและใช้บริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 7.2 จำนวน 16 คน
5. เพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.3 จำนวน 5 คน

สรุปได้ว่า จากสมมุติฐานที่ 1 ที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือนต่างกันจะมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นั้นเป็นจริง ดังผลการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติ Pearson Chi – Square ทดสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

สมมุติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (โดยทดสอบตัวแปรที่ละคู่)

โดยใช้การทดสอบค่าที (T - test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานของตัวแปรนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ที่ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

และใช้การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way - ANOVA) เพื่อทดสอบสมมุติฐานของตัวแปรนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวทางด้านการใช้ภาษา จำแนกตามเพศ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
รูปแบบด้านการใช้ภาษา						
1. ใช้ภาษาหลัก 1 ภาษา (ภาษาไทย)	ชาย	178	3.10	0.99	0.052	0.959
	หญิง	222	3.09	1.07		
2. ใช้ภาษาหลัก 2 ภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)	ชาย	178	4.41	0.62	-2.915	0.004*
	หญิง	222	4.57	0.50		
3. การใช้ภาษาที่ดี และถูกต้องตาม หลักภาษา	ชาย	178	4.12	0.71	2.067	0.039*
	หญิง	222	3.96	0.77		
4. การใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัดได้ใจความ สามารถสื่อให้เข้าใจได้ง่าย	ชาย	178	4.02	0.76	-1.486	0.138
	หญิง	222	4.14	0.75		
5. เขียนยาว มีคำอธิบายรายละเอียด	ชาย	178	3.65	0.76	2.357	0.019*
	หญิง	222	3.45	0.91		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการใช้ภาษาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านภาษา พบว่า รูปแบบด้านการใช้ภาษาหลัก 1 ภาษา (ภาษาไทย) และการใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัดได้ใจความสามารถสื่อให้เข้าใจได้ง่ายเท่านั้นที่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบ ของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล จำแนกตามเพศ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล						
1. ข้อมูลของหน้าแรกที่ควรมี						
1.1 จุดเด่นของสถานที่	ชาย	178	4.24	0.63	-3.685	0.000*
	หญิง	222	4.49	0.70		
1.2 ที่ตั้งโรงแรม	ชาย	178	4.66	0.52	3.594	0.000*
	หญิง	222	4.47	0.50		
1.3 รายละเอียดห้องพัก / แพคเกจทัวร์	ชาย	178	4.08	0.81	-0.950	0.343
	หญิง	222	4.15	0.76		
1.4 ราคา โปรโมชั่นใหม่	ชาย	178	4.48	0.55	0.529	0.597
	หญิง	222	4.44	0.76		
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	178	3.81	0.68	-2.297	0.022*
	หญิง	222	3.98	0.76		
1.6 กิจกรรมเสริม	ชาย	178	3.80	1.00	-0.958	0.339
	หญิง	222	3.89	0.75		
2. ข้อมูลที่ควรมีเพิ่มเติม (ในหน้าเว็บอื่นๆ)						
2.1 สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ	ชาย	178	4.44	0.63	3.330	0.001*
	หญิง	222	4.19	0.82		
2.2 แหล่งบันเทิงโดยรอบ	ชาย	178	3.97	0.81	1.576	0.116
	หญิง	222	3.85	0.77		
2.3 แนะนำเส้นทางเที่ยว	ชาย	178	4.40	0.63	-0.361	0.718
	หญิง	222	4.43	0.65		
2.4 แนะนำร้านอาหารชื่อดังโดยรอบ	ชาย	178	4.21	0.65	1.221	0.223
	หญิง	222	4.12	0.88		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านข้อมูลของหน้าแรกที่เว็บไซต์ควรมี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการ ข้อมูลในการใช้ข้อมูลจุดเด่นของสถานที่ ข้อมูลที่ตั้งโรงแรม และข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก ที่แตกต่างกันอย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการ ข้อมูลรายละเอียดห้องพัก / แพคเกจทัวร์ ข้อมูลราคา โปรโมชันใหม่ และข้อมูลกิจกรรมเสริม ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบด้านข้อมูลหน้าอื่นๆ ที่เว็บไซต์ควรมี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ ที่แตกต่างกันอย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการ ข้อมูลแหล่งบันเทิงโดยรอบ ข้อมูลแนะนำเส้นทางการเที่ยว และข้อมูลแนะนำร้านอาหารชื่อดังโดยรอบ ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบ ของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการแสดงภาพ จำแนกตามเพศ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล						
1. ใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร	ชาย	178	4.11	0.62	1.810	0.071
	หญิง	222	3.96	0.90		
2. ใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหว	ชาย	178	3.84	0.71	2.443	0.015*
	หญิง	222	3.67	0.64		
3. ใช้ภาพวิดีโอที่สื่อให้เห็นสมจริง	ชาย	178	4.47	0.69	6.917	0.000*
	หญิง	222	3.93	0.85		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูลโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการแสดงภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการ การแสดงข้อมูลที่ใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษรไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และต้องการการแสดงผลข้อมูลที่ใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหว ใช้ภาพวีดิทัศน์สื่อให้เห็นสมจริง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบ ของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการใช้โทนสีจำแนกตามเพศ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
รูปแบบด้านการใช้โทนสี						
1. ใช้สีโทนเดียวกัน (คุมโทนสีร้อน เย็น)	ชาย	178	4.18	0.64	6.833	0.000*
	หญิง	222	3.63	0.91		
2. ใช้โทนสีตัดกัน	ชาย	178	3.36	0.79	0.050	0.960
	หญิง	222	3.36	0.68		
3. ใช้โทนสีเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม	ชาย	178	4.13	0.70	2.584	0.010*
	หญิง	222	3.93	0.80		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการใช้โทนสีโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการใช้โทนลี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการ โทนลี่ของเว็บไซต์ที่ใช้โทนลี่ต่างกันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการใช้โทนลี่ของเว็บไซต์ที่สีโทนเดียวกัน (คุมโทนลี่ร้อน เย็น) และใช้โทนลี่เดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบ ของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการบริการจำแนกตามเพศ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
รูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์						
1. บริการตอบคำถาม 24 ชม.	ชาย	178	3.72	0.67	-5.717	0.000*
	หญิง	222	4.19	0.90		
2. บริการจองห้องพัก 24 ชม.	ชาย	178	4.03	0.74	-4.529	0.000*
	หญิง	222	4.38	0.81		
3. บริการในการให้ข้อมูลเสริม	ชาย	178	3.81	0.77	-5.854	0.000*
	หญิง	222	4.24	0.71		
รูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์						
1. ตอบกลับทางอีเมลล์	ชาย	178	4.76	0.68	1.058	0.291
	หญิง	222	4.70	0.46		
2. ตอบกลับทางจดหมาย	ชาย	178	2.24	1.00	-4.018	0.000*
	หญิง	222	2.62	0.91		
3. ตอบกลับทางโทรศัพท์	ชาย	178	4.45	0.69	-3.027	0.003*
	หญิง	222	4.66	0.68		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการบริการโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการบริการตอบคำถาม 24 ชม. การบริการของห้องพัก 24 ชม. การบริการในการให้ข้อมูลเสริม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการยืนยันการให้บริการตอบกลับทางจดหมาย และตอบกลับทางโทรศัพท์ ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการยืนยันการให้บริการตอบกลับทางอีเมลที่ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการใช้ภาษา จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รูปแบบด้านการใช้ภาษา						
1. ใช้ภาษาหลัก 1 ภาษา (ภาษาไทย)	ปริญญาตรี	218	3.28	1.06	17.215	0.000*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	2.86	0.95		
	รวม	400	3.09	1.03		
2. ใช้ภาษาหลัก 2 ภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)	ปริญญาตรี	218	4.33	0.58	52.942	0.000*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.71	0.46		
	รวม	400	4.50	0.56		
3. การใช้ภาษาที่ดี และ ถูกต้องตามหลักภาษา	ปริญญาตรี	218	3.95	0.68	5.382	0.021*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.13	0.80		
	รวม	400	4.03	0.74		
4. การใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัด ได้ใจความสามารถสื่อให้ เข้าใจได้ง่าย	ปริญญาตรี	218	4.17	0.68	6.120	0.014*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	3.98	0.82		
	รวม	400	4.09	0.75		
5. เขียนยาว มีคำอธิบาย รายละเอียด	ปริญญาตรี	218	3.30	0.77	39.308	0.000*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	3.81	0.86		
	รวม	400	3.54	0.85		

จากตาราง 35 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการใช้ภาษาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านภาษา พบว่า รูปแบบด้านการใช้ภาษาทุกรูปแบบแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการจัดเรียงข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล						
1. ข้อมูลของหน้าแรกที่ดีควรมี						
1.1 จุดเด่นของสถานที่	ปริญญาตรี	218	4.43	0.64	2.702	0.101
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.32	0.73		
	รวม	400	4.38	0.68		
1.2 ที่ตั้งโรงแรม	ปริญญาตรี	218	4.67	0.47	22.907	0.000*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.42	0.54		
	รวม	400	4.56	0.52		
1.3 รายละเอียดห้องพัก / แพคเกจทัวร์	ปริญญาตรี	218	4.30	0.71	28.151	0.000*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	3.90	0.81		
	รวม	400	4.12	0.78		
1.4 ราคา โปรโมชั่นใหม่	ปริญญาตรี	218	4.51	0.58	3.321	0.069
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.39	0.78		
	รวม	400	4.46	0.68		
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวก	ปริญญาตรี	218	3.92	0.70	0.190	0.663
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	3.89	0.77		
	รวม	400	3.91	0.73		

ตาราง 36 (ต่อ)

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1.6 กิจกรรมเสริม	ปริญญาตรี	218	3.78	0.89	3.550	0.060
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	3.94	0.85		
	รวม	400	3.85	0.871		
รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล						
2. ข้อมูลที่ควรมีเพิ่มเติม (ในหน้าเว็บอื่น ๆ)						
2.1 สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ	ปริญญาตรี	218	4.21	0.68	7.528	0.006*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.41	0.82		
	รวม	400	4.30	0.75		
2.2 แหล่งบันเทิงโดยรอบ	ปริญญาตรี	218	3.74	0.75	20.436	0.000*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.09	0.80		
	รวม	400	3.90	0.79		
2.3 แนะนำเส้นทางการเที่ยว	ปริญญาตรี	218	4.43	0.59	0.096	0.757
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.41	0.71		
	รวม	400	4.42	0.64		
2.4 แนะนำร้านอาหารชื่อดัง โดยรอบ	ปริญญาตรี	218	4.19	0.66	0.612	0.434
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.13	0.92		
	รวม	400	4.16	0.79		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านข้อมูลของหน้าแรกที่เว็บไซต์ควรมี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการใช้ ข้อมูลที่ตั้งโรงแรม ข้อมูลรายละเอียดห้องพัก / แพคเกจทัวร์ แตกต่างกันอย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการใช้ ข้อมูลจุดเด่นของสถานที่ ข้อมูลราคา โปรโมชั่นใหม่ ข้อ

มูลสิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลกิจกรรมเสริม ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบด้านข้อมูลหน้าอื่นๆ ที่เว็บไซต์ควรมี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ และข้อมูลแหล่งบันเทิงโดยรอบ ที่แตกต่างกันอย่างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการ ข้อมูลแนะนำเส้นทางการเที่ยว และข้อมูลแนะนำร้านอาหารชื่อดังโดยรอบ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการแสดงภาพประกอบข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล						
1. ใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร	ปริญญาตรี	218	3.76	0.77	65.995	0.000*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.35	0.68		
	รวม	400	4.03	0.79		
2. ใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหว	ปริญญาตรี	218	3.66	0.65	7.531	0.006*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	3.85	0.70		
	รวม	400	3.75	0.68		
3. ใช้ภาพวีดิทัศน์สื่อให้เห็นสมจริง	ปริญญาตรี	218	4.12	0.82	1.496	0.222
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.23	0.83		
	รวม	400	4.17	0.83		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูลโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการแสดงภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการ การแสดงข้อมูลที่ใช้ภาพวีดิทัศน์สื่อให้เห็นสมจริงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และต้องการการแสดงผลข้อมูลที่ใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร และใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหวที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการใช้โทนสีจำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รูปแบบด้านการใช้โทนสี						
1. ใช้สีโทนเดียวกัน (คุมโทนสีร้อน เย็น)	ปริญญาตรี	218	3.61	0.74	55.631	0.000*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.20	0.84		
	รวม	400	3.88	0.84		
2. ใช้โทนสีตัดกัน	ปริญญาตรี	218	3.27	0.70	7.671	0.006*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	3.47	0.75		
	รวม	400	3.36	0.73		
3. ใช้โทนสีเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม	ปริญญาตรี	218	3.99	0.63	0.940	0.333
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.06	0.89		
	รวม	400	4.02	0.76		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการใช้โทนสีโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการใช้โทนสี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการ โทนสีของเว็บไซต์ที่ใช้โทนสีเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความ

ต้องการ ใช้โทนสีของเว็บไซต์ที่ใช้สีโทนเดียวกัน (คุมโทนสีร้อน เย็น) และ ใช้โทนสีตัดกัน ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์						
1. บริการตอบคำถาม 24 ชม.	ปริญญาตรี	218	3.93	0.89	2.132	0.145
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.05	0.77		
	รวม	400	3.98	0.84		
2. บริการจองห้องพัก 24 ชม.	ปริญญาตรี	218	4.28	0.68	1.905	0.168
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.16	0.91		
	รวม	400	4.23	0.80		
3. บริการในการให้ข้อมูลเสริม	ปริญญาตรี	218	4.13	0.77	5.674	0.018*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	3.95	0.76		
	รวม	400	4.05	0.77		
รูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์						
1. ตอบกลับทางอีเมล	ปริญญาตรี	218	4.63	0.68	14.422	0.000*
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.84	0.37		
	รวม	400	4.73	0.57		
2. ตอบกลับทางจดหมาย	ปริญญาตรี	218	2.50	1.09	1.046	0.307
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	2.40	0.81		
	รวม	400	2.45	0.97		
3. ตอบกลับทางโทรศัพท์	ปริญญาตรี	218	4.59	0.56	0.492	0.483
	ปริญญาโท / สูงกว่า	182	4.54	0.82		
	รวม	400	4.57	0.69		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการบริการในการให้ข้อมูลเสริม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการบริการตอบคำถาม 24 ชม. และการบริการจองห้องพัก 24 ชม. ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการยืนยันการให้บริการตอบกลับทางอีเมล ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการยืนยันการให้บริการตอบกลับทางจดหมาย และตอบกลับทางโทรศัพท์ ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ความต้องการ
ในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการใช้ภาษา จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รูปแบบด้านการใช้ภาษา						
1. ใช้ภาษาหลัก 1 ภาษา (ภาษาไทย)	พนักงานเอกชน	234	3.18	0.97	28.937	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	2.49	0.65		
	เจ้าของกิจการ	19	4.74	0.45		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.00	1.10		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	2.33	1.58		
	รวม	400	3.09	1.03		
2. ใช้ภาษาหลัก 2 ภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)	พนักงานเอกชน	234	4.42	0.59	12.717	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.75	0.43		
	เจ้าของกิจการ	19	4.00	0.00		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.76	0.44		
	อาจารย์	11	4.00	0.00		
	อื่นๆ	9	4.56	0.53		
	รวม	400	4.50	0.56		
3. การใช้ภาษาที่ดี และ ถูกต้องตามหลักภาษา	พนักงานเอกชน	234	3.95	0.77	8.492	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.26	0.62		
	เจ้าของกิจการ	19	4.00	0.00		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.10	1.00		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	4.56	0.53		
	รวม	400	4.03	0.74		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 (ต่อ)

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
4. การใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัด ได้ใจความสามารถสื่อให้ เข้าใจได้ง่าย	พนักงานเอกชน	234	4.24	0.74	13.479	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	3.75	0.69		
	เจ้าของกิจการ	19	4.26	0.45		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.24	0.77		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	4.56	0.53		
	รวม	400	4.09	0.75		
5. เขียนยาว มีคำอธิบาย รายละเอียด	พนักงานเอกชน	234	3.35	0.87	11.044	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	3.92	0.67		
	เจ้าของกิจการ	19	4.00	0.00		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	3.24	1.18		
	อาจารย์	11	4.00	0.00		
	อื่นๆ	9	3.00	0.00		
	รวม	400	3.54	0.85		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการใช้ภาษาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านภาษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบด้านการใช้ภาษาทุกด้านที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล						
1. ข้อมูลของหน้าแรกที่ควรมี						
1.1 จุดเด่นของสถานที่	พนักงานเอกชน	234	4.49	0.59	22.057	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.09	0.74		
	เจ้าของกิจการ	19	4.74	0.45		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.71	0.46		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	5.00	0.00		
	รวม	400	4.38	0.68		
1.2 ที่ตั้งโรงแรม	พนักงานเอกชน	234	4.55	0.53	3.643	0.003*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.58	0.50		
	เจ้าของกิจการ	19	4.74	0.45		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.71	0.46		
	อาจารย์	11	4.00	0.00		
	อื่นๆ	9	4.44	0.53		
	รวม	400	4.56	0.52		
1.3 รายละเอียดห้องพัก / แพ็คเกจทัวร์	พนักงานเอกชน	234	4.21	0.76	8.983	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	3.99	0.82		
	เจ้าของกิจการ	19	4.26	0.45		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.48	0.60		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	3.44	0.53		
	รวม	400	4.12	0.78		

ตาราง 41 (ต่อ)

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1.4 ราคา โปรโมชันใหม่	พนักงานเอกชน	234	4.53	0.54	49.567	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.60	0.49		
	เจ้าของกิจการ	19	4.26	0.45		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.38	0.81		
	อาจารย์	11	2.00	0.00		
	อื่นๆ	9	4.44	0.53		
	รวม	400	4.46	0.68		
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวก	พนักงานเอกชน	234	3.91	0.73	5.179	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	3.90	0.77		
	เจ้าของกิจการ	19	4.00	0.00		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.33	0.48		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	3.89	1.05		
	รวม	400	3.91	0.73		
1.6 กิจกรรมเสริม	พนักงานเอกชน	234	3.86	0.92	2.509	0.030*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	3.92	0.84		
	เจ้าของกิจการ	19	3.26	0.45		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.00	0.89		
	อาจารย์	11	4.00	0.00		
	อื่นๆ	9	3.44	0.53		
	รวม	400	3.85	0.87		

ตาราง 41 (ต่อ)

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	อาชีพ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล						
2. ข้อมูลที่ควรมีเพิ่มเติม (ในหน้าเว็บอื่นๆ)						
2.1 สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ	พนักงานเอกชน	234	4.32	0.66	34.593	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.50	0.65		
	เจ้าของกิจการ	19	4.00	0.00		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.19	0.75		
	อาจารย์	11	2.00	0.00		
	อื่นๆ	9	5.00	0.00		
	รวม	400	4.30	0.75		
2.2 แหล่งบันเทิงโดยรอบ	พนักงานเอกชน	234	3.88	0.84	5.472	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	3.90	0.78		
	เจ้าของกิจการ	19	4.00	0.00		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.29	0.46		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	4.56	0.53		
	รวม	400	3.90	0.79		
2.3 แนะนำเส้นทางเที่ยว	พนักงานเอกชน	234	4.43	0.61	17.936	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.53	0.65		
	เจ้าของกิจการ	19	4.00	0.00		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.62	0.50		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	5.00	0.00		
	รวม	400	4.42	0.64		

ตาราง 41 (ต่อ)

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
2.4 แนะนำร้านอาหารชื่อดัง โดยรวม	พนักงานเอกชน	234	4.23	0.71	19.090	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.22	0.69		
	เจ้าของกิจการ	19	4.26	0.45		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.43	0.60		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	2.33	1.58		
	รวม		400	4.16		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูลโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านข้อมูลของหน้าแรกที่เว็บไซต์ควรมี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลจุดเด่นของสถานที่ ข้อมูลที่ตั้งโรงแรม ข้อมูลรายละเอียดห้องพัก / แพคเกจทัวร์ ข้อมูลราคา โปรโมชั่นใหม่ ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลกิจกรรมเสริม ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และรูปแบบด้านข้อมูลหน้าอื่นๆ ที่เว็บไซต์ควรมี ก็พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม ข้อมูลแหล่งบันเทิงโดยรวม ข้อมูลแนะนำเส้นทางเที่ยว และข้อมูลแนะนำร้านอาหารชื่อดังโดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล						
1. ใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร	พนักงานเอกชน	234	3.93	0.86	9.107	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.22	0.63		
	เจ้าของกิจการ	19	4.00	0.00		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.57	0.51		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	4.44	0.53		
	รวม	400	4.03	0.79		
2. ใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหว	พนักงานเอกชน	234	3.58	0.64	10.052	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.03	0.70		
	เจ้าของกิจการ	19	3.74	0.45		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.19	0.75		
	อาจารย์	11	4.00	0.00		
	อื่นๆ	9	3.44	0.53		
	รวม	400	3.75	0.68		
3. ใช้ภาพวิทัศน์สื่อให้เห็นสมจริง	พนักงานเอกชน	234	4.06	0.72	41.978	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.67	0.47		
	เจ้าของกิจการ	19	4.74	0.45		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	3.81	1.21		
	อาจารย์	11	2.00	0.00		
	อื่นๆ	9	3.44	0.53		
	รวม	400	4.17	0.83		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูลโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการแสดงภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการ การแสดงข้อมูลที่ใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร ใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหว และใช้ภาพวีดิทัศน์สื่อให้เห็นสมจริงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการใช้โทนสี จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รูปแบบด้านการใช้โทนสี						
1. ใช้สีโทนเดียวกัน (คุมโทนสีร้อน เย็น)	พนักงานเอกชน	234	3.85	0.87	4.263	0.001*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	3.97	0.86		
	เจ้าของกิจการ	19	4.00	0.00		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	3.71	0.85		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	4.56	0.53		
	รวม	400	3.88	0.84		
2. ใช้โทนสีตัดกัน	พนักงานเอกชน	234	3.29	0.67	10.144	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	3.22	0.77		
	เจ้าของกิจการ	19	3.74	0.45		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	3.57	0.87		
	อาจารย์	11	4.00	0.00		
	อื่นๆ	9	4.56	0.53		
	รวม	400	3.36	0.73		

ตาราง 43 (ต่อ)

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
3. ใช้โทนสีเดียวกับสถานที่ ท่องเที่ยว หรือโรงแรม	พนักงานเอกชน	234	4.06	0.76	20.831	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.09	0.59		
	เจ้าของกิจการ	19	4.00	0.00		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.10	0.70		
	อาจารย์	11	2.00	0.00		
	อื่นๆ	9	4.56	0.53		
	รวม	400	4.02	0.76		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการใช้โทนสีโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการใช้โทนสี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการ โทนสีของเว็บไซต์ที่ใช้โทนสีของเว็บไซต์ที่สีโทนเดียวกัน (คุมโทนสีร้อน เย็น) ใช้โทนสีตัดกันและใช้โทนสีเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการ
ในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์
จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์						
1. บริการตอบคำถาม 24 ชม.	พนักงานเอกชน	234	4.01	0.87	9.367	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	3.82	0.79		
	เจ้าของกิจการ	19	4.00	0.00		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.81	0.51		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	4.44	0.53		
	รวม	400	3.98	0.84		
2. บริการจองห้องพัก 24 ชม.	พนักงานเอกชน	234	4.12	0.87	14.369	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.44	0.59		
	เจ้าของกิจการ	19	4.00	0.00		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.86	0.36		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	5.00	0.00		
	รวม	400	4.23	0.80		
3. บริการในการให้ข้อมูลเสริม	พนักงานเอกชน	234	4.08	0.72	9.704	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	3.93	0.89		
	เจ้าของกิจการ	19	4.00	0.00		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.48	0.51		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	5.00	0.00		
	รวม	400	4.05	0.77		

ตาราง 44 (ต่อ)

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
รูปแบบด้านการยืนยันการใช้บริการผ่านเว็บไซต์						
1. ตอบกลับทางอีเมล	พนักงานเอกชน	234	4.69	0.65	2.258	0.048*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.69	0.47		
	เจ้าของกิจการ	19	5.00	0.00		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.81	0.40		
	อาจารย์	11	5.00	0.00		
	อื่นๆ	9	5.00	0.00		
	รวม	400	4.73	0.57		
2. ตอบกลับทางจดหมาย	พนักงานเอกชน	234	2.50	0.90	17.142	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	2.00	0.94		
	เจ้าของกิจการ	19	3.74	0.45		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	3.19	1.12		
	อาจารย์	11	2.00	0.00		
	อื่นๆ	9	2.44	0.53		
	รวม	400	2.45	0.97		
3. ตอบกลับทางโทรศัพท์	พนักงานเอกชน	234	4.63	0.61	25.418	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	4.74	0.52		
	เจ้าของกิจการ	19	4.26	0.45		
	นักเรียน / นักศึกษา	21	4.62	0.50		
	อาจารย์	11	3.00	0.00		
	อื่นๆ	9	3.33	1.59		
	รวม	400	4.57	0.69		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการบริการโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการบริการตอบคำถาม 24 ชม. การบริการในการให้ข้อมูลเสริม และการบริการจองห้องพัก 24 ชม. ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการยืนยันการให้บริการตอบกลับทางอีเมล ตอบกลับทางจดหมาย และตอบกลับทางโทรศัพท์ ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

บทสรุป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด จากการดำเนินการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามตรวจให้คะแนนทุกข้อทุกฉบับตามตามเกณฑ์ที่กำหนด และทำการกำหนดรหัสตัวแปรข้อมูลแต่ละตัว บันทึกข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS ดังนี้ โดยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และรายงานผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ก่อนการเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และรายงานผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และบางส่วนรายงานผลเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพราะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และรายงานผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการวิเคราะห์เป็นรายข้อ ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบตามสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (โดยแยกการทดสอบตัวแปรทีละคู่) โดยใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Chi - Square)

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (ทดสอบตัวแปรทีละคู่)

โดยใช้การทดสอบค่าที (T - test) เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ที่ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

และใช้การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way - ANOVA, F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิเคราะห์รูปแบบและการบริการของเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยแบ่งรูปแบบได้ 6 ด้าน ดังนี้ 1. รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล 2. รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล 3. รูปแบบด้านการแสดงผลภาพเพื่อประกอบข้อมูล 4. รูปแบบด้านการใช้โทนสี 5. รูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ 6. รูปแบบด้านการยืนยันการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี และอายุที่ที่จำนวนมากที่สุดในการตอบแบบสอบถาม คือ อายุ 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และรองลงมาคือ ปริญญาโท (หรือสูงกว่า) อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป ทุกคนมีประสบการณ์ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และจากเพื่อน ตามลำดับ ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการจองผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลส่วนใหญ่มาจากความไม่มั่นใจในระบบการจองติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และอีกสาเหตุหนึ่งที่รองลงมาคือ ความยุ่งยากในการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใน
เว็บไซต์ก่อนการเที่ยว ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 2.1 พฤติกรรมก่อนการใช้เว็บไซต์ในการค้นหาแหล่งข้อมูลทาง
การท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดถึงเป็นอันดับ
แรกในการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว คือ www.google.com และมีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
ที่ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย
เว็บไซต์ www.hosteworld.com , www.hihotel.com , www.asiarooms.com สำหรับข้อมูล
ราคาในการใช้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบจากเว็บไซต์ เพื่อใช้
ประโยชน์เป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจเที่ยว

ตอนที่ 2.2 พฤติกรรมหลังการใช้เว็บไซต์ในการค้นหาแหล่งข้อมูลทาง
การท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดถึงเป็นอันดับ
แรกในการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว (www.google.com) สามารถตอบสนองความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวได้มาก และจำนวนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวใช้ต่อ 1 ครั้ง ประมาณ 3 เว็บไซต์ ใน
การค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต และข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้จากการค้นหานั้น
เว็บไซต์สามารถให้ประโยชน์กับนักท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการ

ตอนที่ 2.3 สภาพปัญหาที่เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่สำคัญ 3 ลำดับที่กลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พบ คือ เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวไม่มีการปรับปรุงข้อมูลซึ่งเป็น
ปัญหาที่มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลไม่ครบ และความไม่น่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยได้มากที่สุด ผู้วิจัยใช้เป็นการถามคำถามแบบปลายเปิด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัว
อย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกตอบให้ www.tat.or.th เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่พึงพอใจมากที่สุด
และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ รองลงมา คือ www.google.com

ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามและรอเพื่อให้คำอธิบายเพิ่มเติมในกรณี
ที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดข้อสงสัย จึงพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
ชาวไทยส่วนใหญ่จะไม่ค่อยจดจำรายละเอียดชื่อของเว็บไซต์เฉพาะไว้ แต่จะใช้การค้นหาข้อมูลจาก
เว็บไซต์กลางในการค้นหาที่สามารถลงไปยังเว็บไซต์อื่นที่ต้องการได้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
ชาวไทยจึงให้ความสนใจและจดจำเว็บไซต์กลางมากกว่าเว็บไซต์เฉพาะ และเมื่อนึกถึงการท่อง
เที่ยวกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ยังให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ทางการท่อง
เที่ยวจากเว็บไซต์สนับสนุน www.tat.or.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของภาครัฐบาลที่คอยสนับสนุนและให้

ข้อมูลต่างๆ ทางการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้คนที่สนใจเข้าไปใช้งานในเว็บไซต์ แล้วได้ทราบข้อมูลข่าวและความเคลื่อนไหวต่าง ในวงการการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งงานประเพณีในทุกภาครวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศไทย และยังสามารถเชื่อมโยงส่งไปยังเว็บไซต์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก บริษัทนำเที่ยว และเว็บไซต์เฉพาะอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว www.tat.or.th ดังกล่าว จึงได้รับความสนใจในการเข้าใช้เพื่อหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบ และสามารถให้ข้อมูลให้ข้อมูลตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยได้ทำการหาแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ โดยการพิจารณาจากรูปแบบด้านการแสดงผลของข้อมูล และการให้บริการด้านต่างๆ 6 ด้าน ดังนี้

1. รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างมากที่รูปแบบด้านภาษาหลักที่ใช้บนเว็บไซต์ควรมี 2 ภาษา (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) และมีความคิดเห็นเฉยๆ กับการใช้ภาษาหลัก 1 ภาษา (ภาษาไทย)

และเมื่อพิจารณาถึงการใช้ภาษาในการบรรยายละเอียดข้อมูลต่างๆ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับเห็นด้วย ซึ่งรูปแบบที่มากที่สุดที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเห็นด้วย คือ ควรใช้รูปแบบภาษาที่สั้นกะทัดรัดได้ใจความสามารถสื่อให้เข้าใจได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ควรใช้ภาษาที่ดี และถูกต้องตามหลักภาษา และข้อควรใช้ภาษาที่ควรคำนึงสุดท้ายคือ รูปแบบการเขียนยาว มีคำอธิบายรายละเอียด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเขียนยาว มีคำอธิบายรายละเอียด ควรใช้กับข้อมูลที่มีความสำคัญมากๆ ที่ต้องรู้โดยละเอียดครบถ้วน เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันถึงข้อควรปฏิบัติตาม เพื่อให้ตรงกับจุดประสงค์ของข้อมูลที่เว็บไซต์ต้องการสื่อสาร

2. รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับข้อมูลที่ควรแสดงบนเว็บไซต์หน้าแรก ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างมากที่จะแสดงข้อมูลที่ตั้งโรงแรม บนเว็บไซต์หน้าแรก รองลงมา คือ ข้อมูลราคา โปรโมชั่นใหม่ และข้อมูลจุดเด่นของสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ที่หน้าแรกบนเว็บไซต์ควรแสดงข้อมูลรายละเอียดห้องพัก ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลกิจกรรมเสริม ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับข้อมูลที่ควรเพิ่มเติมในหน้าเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยอย่างมากที่จะมีข้อมูลแนะนำเส้นทางการเที่ยว และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยที่ควรแสดงข้อมูลแนะนำร้านอาหารชื่อดังโดยรอบ และข้อมูลแหล่งบันเทิงโดยรอบ ตามลำดับ

3. รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับรูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูลข้อมูลบนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการภาพรวมในระดับเห็นด้วย ซึ่งพิจารณาแต่ละรูปแบบพบว่าการแสดงภาพโดยใช้ภาพวีดีทัศน์สื่อให้เห็นสมจริงนักท่องเที่ยวมีระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงภาพโดยใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร และการแสดงภาพโดยใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหว ตามลำดับ

4. รูปแบบด้านการใช้โทนสี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับรูปแบบด้านการใช้โทนสีที่แสดงบนเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับเห็น ซึ่งรูปแบบใช้โทนสีเว็บไซต์เดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม รองลงมาคือ ใช้โทนสีเว็บไซต์สีโทนเดียวกัน (คุมโทนสีร้อน เย็น) และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นระดับเฉยๆ ที่ใช้โทนสีเว็บไซต์ตัดกัน

5. รูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับรูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ที่เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวจะให้บริการจองห้องพัก 24 ชม. และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยที่เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวจะให้บริการในการให้ข้อมูลเสริม และการให้บริการตอบคำถาม 24 ชม. ตามลำดับ

6. รูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่เกี่ยวกับรูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ที่เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวจะยืนยันการให้บริการตอบกลับทางอีเมล รองลงมาคือ ยืนยันการให้บริการตอบกลับทางโทรศัพท์ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย ที่เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวจะยืนยันการให้บริการตอบกลับทางจดหมาย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบตามสมมุติฐาน ได้แก่

สมมุติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (โดยแยกการทดสอบตัวแปรทีละคู่) โดยใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Chi - Square)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมประโยชน์ที่คิดว่านักท่องเที่ยวจะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) เพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว 2) เพื่อการศึกษา 3) เพื่อการหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ 4) เพื่อความเพลิดเพลิน 5) เพื่อการจองและใช้บริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ จากประโยชน์ดังกล่าวสามารถสรุปความแตกต่างที่ปรากฏผลดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยที่ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวในลำดับที่เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดแล้ว ในอันดับที่ 1 และ 2 ที่ทั้งเพศชายและหญิงเลือกตอบเหมือนกันคือ เพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว และเพื่อการหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ ตามลำดับ แต่การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เพื่อความเพลิดเพลิน และเพื่อการจองและใช้บริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจในลำดับประโยชน์ที่สำคัญต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยที่ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวในลำดับที่เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดแล้ว ในอันดับที่ 1 ถึง 4 ที่ทั้งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโทเลือกตอบเหมือนกันคือ เพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว และเพื่อการหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการจองและใช้บริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ ตามลำดับ แต่การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจที่สำคัญต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาในลำดับสุดท้าย และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีไม่ได้ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเลย

สมมุติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปโดยรวมได้ว่า รายได้ของนักท่องเที่ยว มีส่วนในการเลือกใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลจะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยที่สุด คือ กลุ่มรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งมีความต้องการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพียงเพื่อหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ เท่านั้น และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 - 20,000 บาทขึ้นไป (ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่ม รายได้ 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 ขึ้นไป) โดยที่ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวในลำดับที่เรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดแล้ว ในอันดับที่ 1 และ 2 ของทั้งกลุ่มจะเหมือนกันคือ เพื่อประกอบการตัดสินใจเที่ยว และเพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมที่ใหม่ๆ แต่การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการจองและใช้บริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจในลำดับประโยชน์ที่สำคัญต่างกัน

สรุปได้ว่า จากสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันนั้น เป็นจริง ดังผลการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติ Pearson Chi - Square ทดสอบค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (ทดสอบตัวแปรที่ละคู่)

โดยที่ผู้วิจัยทำการหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกการพิจารณาแต่ละรูปแบบด้านการแสดงผลของข้อมูล และการให้บริการด้านต่างๆ ดังนี้ 1. รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล 2. รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล 3. รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล 4. รูปแบบด้านการใช้โทนสี 5. รูปแบบด้านการให้บริการ

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าที (T - test) เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวเพศ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการใช้ภาษาโดยภาพรวมแตกต่าง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านภาษา พบว่า รูปแบบด้านการใช้ภาษาหลัก 1 ภาษา (ภาษาไทย) และการใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัดได้ใจความสามารถสื่อให้เข้าใจได้ง่ายเท่านั้นที่มี

ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ที่จะใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลักภาษาเดียวบนเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยที่การใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัดได้ใจความสามารถสื่อให้เข้าใจง่ายบนเว็บไซต์ ส่วนในรูปแบบการใช้ภาษาในด้านต่างๆ คือ การใช้ภาษาหลัก 2 ภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) การใช้ภาษาที่ดี และถูกต้องตามหลักภาษา การเขียนยาว มีคำอธิบายรายละเอียด ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการในการใช้ที่แตกต่างกัน

2. รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูลโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านข้อมูลของหน้าแรกที่เว็บไซต์ควรมี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการ ข้อมูลในการใช้ข้อมูลจุดเด่นของสถานที่ ข้อมูลที่ตั้งโรงแรม และข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก ที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการ ข้อมูลรายละเอียดห้องพัก / แพคเกจทัวร์ ข้อมูลราคา โปรโมชั่นใหม่ และข้อมูลกิจกรรมเสริม ที่ไม่แตกต่างกัน

รูปแบบด้านข้อมูลหน้าอื่นๆ ที่เว็บไซต์ควรมี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม ที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการ ข้อมูลแหล่งบันเทิงโดยรวม ข้อมูลแนะนำเส้นทางเที่ยว และข้อมูลแนะนำร้านอาหารชื่อดังโดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน

3. รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูลโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการแสดงภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการ การแสดงข้อมูลที่ใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร ไม่แตกต่างกัน และต้องการการแสดงผลข้อมูลที่ใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหว ใช้ภาพวีดิทัศน์สื่อให้เห็นสมจริง ที่แตกต่างกัน

4. รูปแบบด้านการใช้โทนสี นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการใช้โทนสีโดยภาพรวม แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการใช้โทนสี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการโทนสีของเว็บไซต์ที่ใช้โทนสีตัดกันไม่แตกต่างกัน คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการใช้โทนสีของเว็บไซต์ที่สีโทนเดียวกัน (คุมโทนสีร้อน เย็น) และใช้โทนสีเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม ที่แตกต่างกัน

5. รูปแบบด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการบริการตอบคำถาม 24 ชม. การบริการจองห้องพัก 24 ชม. การบริการในการให้ข้อมูลเสริม ที่แตกต่างกัน และรูปแบบด้านการยืนยันการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการยืนยันการใช้บริการตอบกลับทางจดหมาย และตอบกลับทางโทรศัพท์ ที่แตกต่างกัน และ การยืนยันการใช้บริการตอบกลับทางอีเมลที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงสรุปการประมวลผลโดยภาพรวมของสมมุติฐานนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	การประมวลผลโดยภาพรวม	รูปแบบแต่ละรายความต้องการที่แตกต่างกัน
1. รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล	แตกต่างกัน	ใช้ภาษาหลัก 2 ภาษา(ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ), การใช้ภาษาที่ดี และถูกต้องตามหลักภาษา, เขียนยาว มีคำอธิบายรายละเอียด
2. รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล	ไม่แตกต่างกัน	1. ข้อมูลของหน้าแรกที่ควรมี คือ จุดเด่นของสถานที่, ที่ตั้งโรงแรม , สิ่งอำนวยความสะดวก 2. ข้อมูลที่ควรมีเพิ่มเติม (ในหน้าเว็บอื่นๆ) คือ สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ
3. รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล	แตกต่างกัน	ใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหว, ใช้ภาพวีดิทัศน์สื่อให้เห็นสมจริง
4. รูปแบบด้านการใช้โหนด	แตกต่างกัน	ใช้โหนดเดียวกัน (คุ้มนโหนดสีร้อน เย็น), ใช้โหนดเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม
5. รูปแบบด้านการให้บริการ	แตกต่างกัน	1. การให้บริการผ่านเว็บไซต์ คือ บริการตอบคำถาม 24 ชม, บริการจองห้องพัก 24 ชม, บริการในการให้ข้อมูลเสริม 2. การยืนยันการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ คือ ตอบกลับทางจดหมาย , ตอบกลับทางโทรศัพท์

ที่มา : จากการประมวลผล

จากตาราง 45 จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวทางการพัฒนาออกแบบเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงเนื้อหาในบางส่วนบางตอนที่เป็นจุดสนใจเฉพาะแต่ละเพศ และออกแบบเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของทั้งเพศชาย และเพศหญิง

สมมุติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way – ANOVA, F-test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานของตัวแปรระดับการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการใช้ภาษาโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านภาษา พบว่า รูปแบบด้านการใช้ภาษาทุกรูปแบบแตกต่างกัน

2. รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูลโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านข้อมูลของหน้าแรกที่เว็บไซต์ควรมี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการใช้ ข้อมูลที่ตั้งโรงแรม ข้อมูลรายละเอียดห้องพัก / แพคเกจทัวร์ แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการใช้ ข้อมูลจุดเด่นของสถานที่ ข้อมูลราคา โปรโมชั่นใหม่ ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลกิจกรรมเสริมที่ไม่แตกต่างกัน

รูปแบบด้านข้อมูลหน้าอื่นๆ ที่เว็บไซต์ควรมี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ และข้อมูลแหล่งบันเทิงโดยรอบ ที่แตกต่างกันอย่าง และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการ ข้อมูลแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว และข้อมูลแนะนำร้านอาหารชื่อดังโดยรอบ ไม่แตกต่างกัน

3. รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูลโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการแสดงภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการ การแสดงข้อมูลที่ใช้ภาพวีดิทัศน์สื่อให้เห็นสมจริงไม่แตกต่างกัน และต้องการการแสดงผลข้อมูลที่ใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร และ ใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหวที่ต่างกัน

4. รูปแบบด้านการใช้โทนลี่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการใช้โทนลี่โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการใช้โทนลี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการ โทนลี่ของเว็บไซต์ที่ใช้โทนลี่เดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม ไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการ ใช้โทนลี่ของเว็บไซต์ที่ใช้สีโทนลี่เดียวกัน (คุมโทนลี่ร้อน เย็น) และ ใช้โทนลี่ตัดกัน ที่แตกต่างกัน

5. รูปแบบด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการบริการในการให้ข้อมูลเสริมที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการบริการตอบคำถาม 24 ชม. และการบริการจองห้องพัก 24 ชม. ไม่แตกต่างกัน และรูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการยืนยันการให้บริการตอบกลับทางอีเมล ที่แตกต่างกัน ส่วนการยืนยันการให้บริการตอบกลับทางจดหมาย และตอบกลับทางโทรศัพท์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงสรุปการประมวลผลโดยภาพรวมของสมมุติฐานนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	การประมวลผลโดยภาพรวม	รูปแบบแต่ละรายความต้องการที่แตกต่างกัน
1. รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล	แตกต่างกัน	รูปแบบด้านการใช้ภาษาทุกรูปแบบแตกต่างกัน
2. รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล	ไม่แตกต่างกัน	1. ข้อมูลของหน้าแรกี่ควรมี คือ ที่ตั้งโรงแรม, รายละเอียดห้องพัก / แพคเกจทัวร์ 2. ข้อมูลที่ควรมีเพิ่มเติม (ในหน้าเว็บอื่นๆ) คือ สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ, แหล่งบันเทิงโดยรอบ
3. รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล	แตกต่างกัน	ใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร, ใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหว
4. รูปแบบด้านการใช้โทนสี	แตกต่างกัน	ใช้สีโทนเดียวกัน (คุมโทนสีร้อน เย็น), ใช้โทนสีตัดกัน
5. รูปแบบด้านการให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน	1. การให้บริการผ่านเว็บไซต์ คือ บริการในการให้ข้อมูลเสริม 2. การยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์ คือ ตอบกลับทางอีเมล

ที่มา : จากการประมวลผล

จากตาราง 46 จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างแตกต่างกัน แนวทางการพัฒนาออกแบบเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวจึงควรดูจากการจัดกลุ่มเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวว่าตั้งเป้าหมายไว้ที่คนกลุ่มใด และลงรายละเอียดในการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์เฉพาะกลุ่ม โดยให้ในแต่ละกลุ่มการใช้งานเว็บไซต์ได้รับข้อมูลและการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตนเอง

สมมุติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยใช้การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way – ANOVA, F-test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานของตัวแปรอาชีพ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการใช้ภาษาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านภาษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบด้านการใช้ภาษาทุกด้านที่แตกต่างกัน

2. รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูลโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านข้อมูลของหน้าแรกที่เว็บไซต์ควรมี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลจุดเด่นของสถานที่ ข้อมูลที่ตั้งโรงแรม ข้อมูลรายละเอียดห้องพัก / แพคเกจทัวร์ ข้อมูลราคา โปรโมชันใหม่ ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลกิจกรรมเสริมที่แตกต่างกันทุกด้าน

และรูปแบบด้านข้อมูลหน้าอื่นๆ ที่เว็บไซต์ควรมี ก็พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ ข้อมูลแหล่งบันเทิงโดยรอบ ข้อมูลแนะนำเส้นทางเที่ยว และข้อมูลแนะนำร้านอาหารชื่อดังโดยรอบที่แตกต่างกันทุกด้านเช่นกัน

3. รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูลโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการแสดงภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการ การแสดงข้อมูลที่ใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร ใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหว และใช้ภาพวีดิทัศน์สื่อให้เห็นสมจริงที่แตกต่างกัน

4. รูปแบบด้านการใช้โทนสี นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการใช้โทนสีโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อ

พิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการใช้โทนสี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการโทนสีของเว็บไซต์ที่ใช้โทนสีของเว็บไซต์ที่สีโทนเดียวกัน (คุมโทนสีร้อน เย็น) ใช้โทนสีตัดกันและใช้โทนสีเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม ที่แตกต่างกัน

5. รูปแบบด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ในรูปแบบด้านการบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละรูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการบริการตอบคำถาม 24 ชม. การบริการในการให้ข้อมูลเสริม และการบริการจองห้องพัก 24 ชม. ที่แตกต่างกัน และรูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการในการยืนยันการให้บริการตอบกลับทางอีเมล ตอบกลับทางจดหมาย และตอบกลับทางโทรศัพท์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงสรุปการประมวผลโดยภาพรวมของสมมุติฐานนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

รูปแบบของเว็บไซต์ ที่ต้องการ	การประมวผล โดยภาพรวม	รูปแบบแต่ละรายความต้องการที่แตกต่างกัน
1. รูปแบบด้านการใช้ ภาษา ในการสื่อสารข้อมูล	แตกต่างกัน	รูปแบบด้านการใช้ภาษาทุกรูปแบบแตกต่างกัน
2. รูปแบบด้านการจัดเรียง ข้อมูล และการให้ข้อมูล	แตกต่างกัน	1. ข้อมูลของหน้าแรกี่ควรมี ทุกข้อมูลแตกต่างกัน 2. ข้อมูลที่ควรมีเพิ่มเติม (ในหน้าเว็บอื่นๆ) ทุกข้อมูลแตกต่างกัน
3. รูปแบบด้านการแสดงภาพ เพื่อประกอบข้อมูล	แตกต่างกัน	รูปแบบด้านการแสดงภาพทุกรูปแบบแตกต่างกัน
4. รูปแบบด้านการใช้โทนสี	แตกต่างกัน	รูปแบบด้านการใช้โทนสีทุกรูปแบบแตกต่างกัน
5. รูปแบบด้านการให้บริการ	แตกต่างกัน	1. การให้บริการผ่านเว็บไซต์ ทุกบริการแตกต่างกัน 2. การยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ทุกการบริการแตกต่างกัน

ที่มา : จากการประมวผล

จากตาราง 47 จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการในการใช้รูปแบบของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้นแนวทางการพัฒนาออกแบบเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวจึงควรคำนึงถึงอาชีพของกลุ่มเป้าหมายว่าตั้งเป้าหมายไว้ที่คนกลุ่มใด เพราะอาชีพเป็นตัวแบ่งแยกระดับของนักท่องเที่ยวว่าเป็นนักท่องเที่ยวระดับใด และลงรายละเอียดในการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์เฉพาะกลุ่ม โดยให้ในแต่ละกลุ่มการใช้งานเว็บไซต์ได้รับข้อมูลและการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตนเอง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน” ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นสำคัญที่จะทำการอภิปรายผลออกเป็น 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. พฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนการเดินทางท่องเที่ยว จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีการศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก หรือเว็บไซต์ของบริษัททัวร์จากเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ไม่มีเว็บไซต์เฉพาะเจาะจงที่จะเข้าไปใช้บริการและดูข้อมูล แต่จะใช้วิธีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากเว็บไซต์กลาง search เพื่อค้นหา ซึ่งเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวนิยมและคิดถึงเป็นอันดับแรก คือ www.google.com ดังนั้นช่องทางการทำการตลาดที่สำคัญของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวก็จะอยู่ที่การวางตำแหน่งบนหน้าเว็บเพจบนเว็บไซต์ www.google.com ด้วย เพราะหน้าเว็บเพจแรกที่ปรากฏบนเว็บไซต์ www.google.com จะได้รับความสนใจเป็นอันดับแรก ซึ่งการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่อ 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5 เว็บไซต์ หน้าเว็บเพจหน้าหลังๆจะได้รับความสนใจน้อยมาก และข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบมากที่สุด คือ อัตราราคาในการให้บริการ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการจองห้องพักและบริการผ่านทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต เพราะความไม่มั่นใจในระบบการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ

2. รูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดี จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า เว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก หรือเว็บไซต์บริษัททัวร์ในปัจจุบันที่สามารถให้บริการทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับความพึงพอใจที่สุด คือ www.tat.or.th ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบของเว็บไซต์ www.tat.or.th พบว่า ในปัจจุบันเว็บไซต์ www.tat.or.th ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้

เปลี่ยนชื่อเป็น www.thai.tourismthailand.org เรียบร้อยแล้ว แต่นักท่องเที่ยวก็ยังคงจดจำชื่อเดิมอยู่ เพราะเป็นชื่อเว็บไซต์ที่สั้นและจดจำง่ายกว่าชื่อใหญ่ แต่เมื่อถ้าผู้ใช้พิมพ์ชื่อเก่า (www.tat.or.th) ก็จะมีการเชื่อมโยง Link ไปยังเว็บไซต์ใหม่ได้ ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นเว็บไซต์สนับสนุน หรือเรียกได้ว่าเป็นเว็บไซต์ขององค์การของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงทำให้มีข้อมูลโดยภาพรวมของทั่วทั้งประเทศไทย มีข้อมูลในกรอบใหญ่ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และมีข่าวสารการท่องเที่ยวใหม่ๆ เทศกาลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศตามส่วนต่างๆ และไม่ได้เป็นการให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว เพราะมีการเชื่อมโยงเครือข่ายของเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ ผู้ใช้หรือนักท่องเที่ยวที่สนใจก็สามารถทำการ Link ไปยังเว็บไซต์ที่สนใจได้เลย จึงเกิดความสะดวกต่อผู้ใช้งาน และเป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะเป็นเว็บไซต์สนับสนุนของภาครัฐ ดังนั้นเว็บไซต์ที่ทำการเชื่อมโยงผ่านเว็บไซต์นี้ก็จะได้รับความน่าเชื่อถือไปด้วย ผู้ใช้หรือนักท่องเที่ยวจึงเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ (ดูหน้าเว็บเพจหลักได้จาก ภาพประกอบที่ 4)

เว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดี รองลงมาคือ www.google.com หรือ www.google.co.th โดยรูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์จัดอยู่ในประเภทเว็บไซต์กลาง หรือเว็บ search เพื่อค้นหา ซึ่งถ้าทำการพิจารณาแล้ว www.google.com สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากตรงตามความต้องการที่จะค้นหา คือเรียกได้ว่าถ้าอยากรู้ ต้องการข้อมูลอะไร อยากรหาอะไรที่ไม่ทราบ โดยที่ไม่ว่าที่มาของสิ่งต่างๆ จะสามารถหาข้อมูลต่างๆ นั้นได้จากเว็บไซต์ www.google.com ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไว้และผู้ใช้สามารถทำการ Link เพื่อทำการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่ต้องการได้ตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ www.google.com แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านรูปแบบการตกแต่งเว็บไซต์แล้ว จากการศึกษาพบว่า เป็นการให้รูปแบบที่เรียบง่าย ใช้งานง่าย ไม่มีการใช้ภาพเคลื่อนไหว สื่อกรอบโฆษณาที่เป็นสีๆ รบกวนสายตา มีจุดประสงค์ตรงประเด็นในการค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยก็สามารถใช้งานได้ง่ายอย่างไม่สับสน

เว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดี อันดับที่ 3 คือ www.hotelsthailand.com โดยรูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์จัดอยู่ในประเภทเว็บไซต์สนับสนุน หรือเรียกได้ว่าเป็นเว็บไซต์ขององค์การของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อการค้นหาข้อมูลโรงแรมและที่พักจากเว็บไซต์ ซึ่งเป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจได้

3. แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต ในการศึกษาวิจัยการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อเป็นการพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์เฉพาะ (เว็บไซต์เฉพาะคือ เว็บไซต์ของโรง

แรม วีลอร์ท บริษัททัวร์ ซึ่งเป็นองค์กรต่างๆ ที่ประกอบกิจการด้านการท่องเที่ยว และมีเว็บไซต์หลักเป็นของตัวเอง) โดยแยกเป็นรูปแบบย่อย 6 ด้าน คือ 1. รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล 2. รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล 3. รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล 4. รูปแบบด้านการใช้โหนดสี 5. รูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ 6. รูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์ จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวได้ดังนี้

3.1 แนวทางการพัฒนารูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูลบนเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว รูปแบบด้านการใช้ภาษาเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารให้ผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวมีความเข้าใจในเนื้อหา และค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้เจอตรงตามเป้าหมาย และข้อมูลที่ดี ครอบคลุม ชัดเจน สามารถให้ประโยชน์ที่ดีในการตัดสินใจเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเห็นด้วยอย่างมากที่จะใช้ภาษาหลัก 2 ภาษา คือ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษบนเว็บไซต์ โดยแล้วแต่ความต้องการในการเลือกใช้ข้อความที่เขียนควรใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัดได้ใจความ เพื่อการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และควรใช้ภาษาที่ดี ถูกต้องตามหลักภาษา และสำหรับเนื้อหาที่มีความสำคัญควรสร้างสัญลักษณ์ในการแสดงจุดเด่น มีคำอธิบายแบบสั้นๆ ก่อน และผู้สนใจสามารถ เลือกดูเนื้อหารายละเอียดแบบยาวครอบคลุมได้อีกทีหนึ่ง เพื่อการสื่อสารที่เข้าใจกันทั้งผู้ที่ต้องการสื่อและผู้ที่รับสารข้อมูล และเพื่อการศึกษาข้อมูลแบบเจาะลึกของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม

3.2 แนวทางการพัฒนารูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูลเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะทำการจัดการเว็บไซต์ให้เป็นที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการทราบข้อมูล จึงควรดึงข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบขึ้นมาไว้หน้าเว็บเพจแรก เพื่อให้สะดวกรวดเร็วต่อการเข้าถึงข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ หรือมีจุดบอกเด่นชัดของข้อมูลเพื่อทำการเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าเว็บเพจอื่นๆ ดังนั้นหน้าเว็บเพจแรกจะเป็นหน้ารวมที่จะต้องมีการจัดบ่งบอกองค์ประกอบเนื้อหาโดยรวมว่าเว็บไซต์นี้มีเนื้อหาอะไรบ้าง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกเข้าไปดูรายละเอียดได้ตามที่ต้องการ หรือเรียกได้ว่า หน้าเว็บเพจแรกเป็นเหมือนแผนที่ของเว็บไซต์ ที่จะบอกให้รู้ว่าผู้ใช้จะเดินทางไปทางไหนเพื่อทำการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ เพราะถ้าเว็บเพจแรกไม่มีการบอกข้อมูลที่ครอบคลุมไว้เป็นทิศทางเพื่อบอกข้อมูลแล้ว ความน่าสนใจของเว็บไซต์ก็จะลดลง ผู้ที่เข้าไปใช้ก็จะต้องทำการสุ่มหาว่าข้อมูลที่ต้องการอยู่ส่วนใดของเว็บไซต์ จนทำให้เกิดความสับสนและสิ้นสุดการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวก่อนที่จะค้นหาข้อมูลพบ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเห็นด้วยอย่างมากที่หน้าเว็บเพจแรกจะแสดงข้อมูล ที่ตั้งโรงแรม ราคาและโปรโมชั่นใหม่ๆ จุดเด่นของสถานที่ ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยที่จะแสดงข้อมูล รายละเอียดห้องพักและแพ็คเกจทัวร์ สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมเสริม ดังนั้นหน้าเว็บเพจแรกควรมีการแสดงผลข้อมูลดังกล่าวให้เห็นเด่นชัด โดยเฉพาะหน้าเว็บเพจแรกควรมีกรอบไว้ในการบอกข้อมูลข่าวสาร ราคา โปรโมชั่น และแพ็คเกจใหม่ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเห็นได้เด่นชัด เกิดความสนใจ และรู้สึกได้ถึงการเอาใจใส่ในการปรับปรุง Update ข้อมูลของเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด ไม่ใช่เมื่อเข้ามาเว็บไซต์นี้ก็รอบก่ปรากฏแต่ข้อความเดิมๆ หน้าตาเว็บไซต์แบบเดิม ซึ่งจะแสดงถึงความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์ และควรมี Search Engine ที่เป็นการค้นหาข้อมูลภายในของเว็บไซต์เอง เพื่อสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์

ส่วนหน้าข้อมูลเพิ่มเติมในหน้าเว็บเพจอื่นๆ จากการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นด้วยอย่างมากในประเด็นที่ผู้วิจัยเสนอให้ควรมีข้อมูลในเว็บไซต์ คือ การแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยที่ควรมีข้อมูล การแนะนำร้านอาหารชื่อดังโดยรอบ และแหล่งบันเทิงโดยรอบ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยว ดังนั้นถ้าข้อมูลในเว็บไซต์มีการแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมดังกล่าวจะเป็นผลดีต่อเว็บไซต์เอง เพราะนักท่องเที่ยวที่จะมาพักจะได้รู้ว่ามีย่านน่าสนใจบ้างถ้าตัดสินใจไปพักที่นั่น และมีที่เที่ยว กิจกรรมอะไรให้ทำให้ไปบ้าง โดยที่ไม่ต้องกังวลว่าไปพักแล้วจะทำอะไร ได้เที่ยวที่ไหนบ้าง จะเจออะไรบ้าง ซึ่งเป็นการลดความกังวลและการวางแผนการเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทำให้เห็นภาพการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและตรงเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้วิจัยเห็นว่าจากการวิจัยนักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดที่จะให้มีการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว แสดงว่าการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ควรเสริมในข้อมูลบนเว็บไซต์ การแนะนำเส้นทางดังกล่าวอาจมีให้เลือกได้หลายทางเลือก โดยดูตามความเหมาะสมของเส้นทาง และควรมีการคำนวณค่าใช้จ่ายต่อเส้นทางด้วยเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

3.3 แนวทางการพัฒนารูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูลบนเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว รูปแบบด้านการแสดงภาพเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เพราะการแสดงผลภาพของสถานที่นั้นจะเป็นการแสดงผลภาพจำลองให้เกิดขึ้นในใจนักท่องเที่ยวว่า ถ้าเค้าไปที่นั่นจะไปอยู่ที่ตรงนั้นที่ตรงนี้ จะไปถ่ายรูปแบบนั้นแบบนี้ และอีกมากมายที่จะทำให้เกิดภาพความประทับใจจากภาพและบรรยากาศที่ได้เห็นผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นการแสดงผลภาพบนเว็บไซต์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังว่าจะต้องได้เจอสถานที่เหมือนในภาพดังกล่าว ภาพที่แสดงจึงต้องแสดงผลภาพจริง สามารถตกแต่งภาพได้แต่อย่า

ให้เกินกว่าความเป็นจริงมากนัก เพราะนักท่องเที่ยวจะตั้งความหวังไว้สูง และถ้าไม่ได้อย่างที่หวัง จะเกิดความไม่ประทับใจกับสิ่งที่เจอ ซึ่งจะกลายเป็นภาพลบในใจนักท่องเที่ยวมากกว่าการชื่นชม

จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ที่จะใช้ภาพวีดิทัศน์สื่อให้เห็นสมจริง ใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร และใช้ภาพแสดงแบบมีความเคลื่อนไหว ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการใช้ภาพวีดิทัศน์สื่อให้สมจริงมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดในรูปแบบการแสดงผลภาพเพื่อประกอบข้อมูล เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้ก้าวไปไกล การใช้เพียงภาพแสดงธรรมชาติอาจไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากพอ เพราะปัจจุบันทุกเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวก็มีการแสดงผลภาพเพื่อประกอบข้อมูลอยู่แล้ว ดังนั้นจากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ในอนาคตในด้านรูปแบบการแสดงผลภาพเพื่อประกอบข้อมูลควรมีการนำสื่อวีดิทัศน์มาใช้ประกอบด้วย แต่ไม่จำเป็นต้องมีมาก เพราะจะทำให้เกิดการโหลดข้อมูลช้า และทำให้เกิดความไม่ประทับใจได้ แต่ควรมีการใช้ภาพวีดิทัศน์สื่อให้สมจริงไว้เสริมจากการใช้ภาพเพื่อประกอบข้อมูลต่างๆ อาจมีไว้เพียงหนึ่งตอนสั้นๆ และทำการเปลี่ยนแปลงภาพวีดิทัศน์ทุกๆ 2 เดือน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นมุมมองที่แตกต่างภาพนิ่งแบบเดิม หรืออาจเป็นภาพภาพวีดิทัศน์ที่เกิดจากการจัดงานเทศกาล กิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้เพิ่มมากขึ้นกับนักท่องเที่ยว

4. แนวทางการพัฒนารูปแบบด้านการใช้โทบนสีบนเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว รูปแบบด้านการใช้โทบนสีบนเว็บไซต์เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยในการเสริมให้เว็บไซต์ดูสมบูรณ์และมีสีสันช่วยสร้างความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ เพราะสีมีความสำคัญโดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพรรณ ปีเตอร์ ได้ให้ความสำคัญของสีว่า สีช่วยให้อ่านง่าย เน้นจุดสำคัญได้ดี สีสามารถเชื่อมโยงความหมายความหมายกับประสบการณ์เดิมของกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อช่วยในการตีความหมายได้ สีช่วยให้ระลึกถึงได้ง่าย สีช่วยในการจัดหมวดหมู่ภาพในการรับรู้ได้ สีช่วยเพิ่มมิติให้กับงานกราฟิกได้ สีสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้ และสีช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้

ดังนั้น “สี” เป็นสื่อตัวหนึ่งในการสร้างความหมาย ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์นั้นสีเป็นตัวหนึ่งที่จะเป็นตัวแทนในการบ่งบอกถึงองค์กรและสถานที่นั้นๆ ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผู้วิจัยได้นั้น คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย กับการใช้โทบนสีบนเว็บไซต์ให้เป็นสีโทนเดียวกันกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรมมากที่สุด เพราะจะเป็นการบ่งบอกถึงรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นการแบ่งแยกโรงแรม องค์กรที่ต่างกันดีเป็นอยู่อย่างดี เพราะแต่ละที่จะมีสีเฉพาะตัว จึงควรนำสีที่เด่นขึ้นมาทำเป็นจุดเด่น แต่ข้อจำกัดของการใช้สีควรคำนึงถึงการไม่ใช้สีที่ฉูดฉาด หรือสีที่ลายตาบนหน้าเว็บเพจ ควรใช้สีโทบนสว่างและใช้สีตัว

อักษรที่มีความแตกต่างตัดกันกับพื้นหลัง เพราะจะทำให้ง่ายต่อการอ่าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่นักท่งเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นด้วยที่จะให้ใช้โทนสีโทนเดียวกัน คือ มีการคุมโทนสีร้อนเย็น เพื่อให้สีสันของเว็บไซต์ออกมาในทิศทางเดียวกัน ส่วนความคิดเห็นที่จะใช้โทนสีของเว็บไซต์ที่มีโทนสีตัดกันนั้น นักท่งเที่ยวมีระดับความคิดเห็นที่เฉยๆ ดังนั้นการใช้โทนสีตัดกัน หรือแนวแฟนตาซีจำควรใช้อย่างจำกัด

5. แนวทางการพัฒนารูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว
รูปแบบด้านการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์เป็นการเพิ่มบริการเสริมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการให้บริการด้านข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยที่รูปแบบด้านการบริการนี้สามารถจัดให้มีได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับการออกแบบเว็บไซต์ของเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การบริการผ่านทางเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนักท่งเที่ยวชาวไทยต้องการที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก คือ การบริการจองห้องพัก 24 ชม. ของเว็บไซต์ และมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยที่เว็บไซต์จะให้บริการในการให้ข้อมูลเสริม และให้บริการตอบคำถาม 24 ชม.ทางเว็บไซต์ การหารูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ทางเว็บไซต์ที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยที่รูปแบบของระบบการจองห้องพักจะต้องออกแบบให้มีความยุ่งยากน้อยที่สุด มีการรอกรายละเอียดที่ไม่จุกจิก กรอกเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น เพื่อสะดวกต่อนักท่งเที่ยวที่ต้องการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าพฤติกรรมของนักท่งเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจในระบบการจองผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต แต่การพัฒนาระบบการจองผ่านอินเทอร์เน็ตก็ควรได้รับการพัฒนาให้เกิดเป็นระบบที่สมบูรณ์ มีการชำระเงินผ่านทางธนาคารได้ โดยต้องสร้างให้นักท่งเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการระบบการจองและชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการบริการในการให้ข้อมูลเสริมเป็นส่วนเสริมที่นักท่งเที่ยวจะได้รับมากกว่าข้อมูลจากเว็บไซต์ของตนเอง และการให้บริการในการตอบคำถาม 24 ชม. จะทำให้นักท่งเที่ยวรู้สึกได้ถึงความสำเร็จในรายละเอียดและการบริการต่อลูกค้า ทำให้นักท่งเที่ยวเกิดความประทับใจที่ได้รับความสนใจในการตอบคำถามที่ต้องการทราบโดยทันทีโดยไม่ต้องรอนาน การพัฒนาและสร้างรูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่จะสร้างให้เว็บไซต์เกิดความแตกต่างและโดดเด่นจากเว็บไซต์ทั่วไป

6. แนวทางการพัฒนารูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว
รูปแบบด้านการยืนยันหลังการให้บริการจองห้องพัก บริการ หรือการตอบคำถามของนักท่งเที่ยวที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ เป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับนักท่งเที่ยวหลังการใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่งเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมากที่จะได้รับการตอบกลับทางอีเมลล์ และการตอบกลับทางโทรศัพท์ ซึ่งนักท่งเที่ยวมีความคิด

เห็นในระดับเห็นด้วยน้อยที่จะได้รับการยืนยันตอบกลับทางจดหมาย ดังนั้นรูปแบบการยืนยันหลังการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวควรใช้ทั้งการตอบกลับทางอีเมลล์ และทางโทรศัพท์ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ โดยที่จะใช้การตอบกลับยืนยันทางอีเมลล์เมื่อระบบการจองบนเว็บไซต์ได้ถูกจองโดยนักท่องเที่ยวเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วโดยทันที เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวทราบว่า ระบบการจองที่ได้ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์สำเร็จและเว็บไซต์ได้รับทราบเรื่องการจองแล้ว และเมื่อเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวได้ทำการตรวจสอบการจองของลูกค้าเรียบร้อยแล้วก็ควรโทรกลับไปหา เพื่อเป็นการยืนยันอีกครั้งว่าได้รับเรื่องการจองและการชำระเงินจากลูกค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าก็จะเกิดความอุ่นใจและเชื่อมั่นในระบบการจองของตัวเองควรเว็บไซต์ที่ได้รับเรื่อง และควรมีการโทรเตือนความจำอีกครั้งเมื่อใกล้ถึงวันที่จะเดินทางเพื่อให้ลูกค้าเตรียมตัวในการเดินทางและรู้สึกอุ่นใจที่จะเดินทาง ประทับใจในการตอนรับตั้งแต่ยังไม่ถึงสถานที่จริง

สรุปผลการวิจัยโดยภาพรวมได้ว่า เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถให้ประโยชน์กับนักท่องเที่ยวตรงกับความต้องการได้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัฐนา จูมคอม (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการบริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com” ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับกลาง และระดับความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับเห็นด้วย จะเห็นได้ว่าแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ในอนาคตควรเพิ่มรูปแบบด้านการบริการผ่านเว็บไซต์ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีการติดต่อกับผู้ใช้เว็บไซต์มากขึ้น และเพื่อสร้างให้นักท่องเที่ยวที่ใช้เว็บไซต์มีความมั่นใจ และเชื่อมั่นในรูปแบบการบริการและข้อมูลที่ได้รับ ทำให้การประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วให้เกิดความชัดเจนและน่าสนใจยิ่งขึ้น และเป็นแหล่งข้อมูลชั้นเยี่ยมให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยข้อมูลที่เป็จริงและน่าเชื่อถือ และการพัฒนาเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ยังนำมาถึงผลประโยชน์กับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเอง ในการให้บริการที่ได้ตรงความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทำให้ต้นทุนเดิมที่ธุรกิจท่องเที่ยวลงทุนไปกับการทำสื่อเว็บไซต์ให้ได้ผลตอบแทนและประโยชน์สูงสุด เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวก็จะมีคุณภาพมากกว่าปริมาณ และใช้งานได้อย่างจริงตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน

จากการทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะทั้งจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้ให้ความคิดเห็นในส่วนของคุณข้อเสนอแนะในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับรูปแบบด้านเนื้อหาและด้านการบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยสรุปได้เป็นประเด็นสำคัญดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับรูปแบบด้านเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานต้องการให้รูปแบบด้านเนื้อหาบนเว็บไซต์มีข้อมูลที่ครบถ้วนครอบคลุมทุกด้าน รูปแบบการเขียนกระชับ ชัดเจน ตรงเป้าหมาย อ่านเข้าใจง่ายได้ใจความ และมีการ Up date ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา โดยเฉพาะฤดูกาลท่องเที่ยวในแต่ละช่วงว่าตั้งแต่วันที่ไหน ถึงวันที่เท่าไร และแต่ละช่วงเวลาให้ระบุราคาชัดเจนว่าแตกต่างกันเท่าไรโดยไม่มีเงื่อนไขอื่นใดตามมาอีก ควรเพิ่มรูปภาพที่ท่องเที่ยว บอกข้อมูลจุดสังเกตว่าใกล้ถึงว่าจะเจออะไร และจุดสังเกตว่าถึงที่หมายแล้ว เพื่อง่ายต่อการเดินทางไปถึงจุดหมายอย่างตรงความต้องการ

1.2 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับรูปแบบด้านการบริการ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานต้องการให้รูปแบบด้านการให้บริการในการจองติดต่อผ่านเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อนักท่องเที่ยวในการใช้งาน มีคำอธิบายชี้แจงบอกเป็นระยะ และควรมีการตอบกลับทางโทรศัพท์ เพื่อเป็นการยืนยันว่าได้รับการจองเสร็จเรียบร้อยแล้ว และควรโทรกลับมาเตือนอีกครั้งเมื่อใกล้ถึงวันเดินทาง ให้การบริการที่เป็นกันเอง ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ไม่เลือกปฏิบัติ

2. ข้อเสนอแนะที่พบจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 การวางตำแหน่งของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์กลางที่เป็นเว็บ search เพื่อค้นหา ควรวางตำแหน่งไว้ให้อยู่ที่หน้าแรก เพราะจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ 1 ครั้ง นักท่องเที่ยวจะใช้การค้นหาข้อมูลประมาณ 5 เว็บไซต์ ดังนั้นถ้าวางตำแหน่งเว็บไซต์ไว้หน้าหลังๆ มากจะไม่ได้รับความสนใจในการเปิดอ่าน

2.2 การตั้งชื่อเว็บไซต์ ควรตั้งชื่อเว็บไซต์ที่ไม่ยาว มีเอกลักษณ์ เป็นชื่อเฉพาะ เพื่อ
 ง่ายต่อการจดจำของนักท่องเที่ยว เพราะจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะไม่
 จดจำชื่อของเว็บไซต์เฉพาะ แต่จะจดจำชื่อของเว็บไซต์กลางที่ใช้ในการ search ค้นหา

2.3 ช่องทางการตอบแบบสอบถาม ควรขอความร่วมมือกับเว็บไซต์กลางที่ใช้ในการ
 search ค้นหาข้อมูล เพื่อติด Link มายังแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น ตรง
 กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2.4 การใช้คำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงว่าต้องเป็นการ
 ตอบที่สำคัญ ควรมีรูปแบบการตอบที่ให้ผู้กรอกตอบได้แบบสั้นๆ เป็นคำตอบที่ทุกคนสามารถตอบ
 ได้โดยไม่เฉพาะเจาะจงกับคนบางกลุ่ม เพราะจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จะตอบอะไร เว้น
 การตอบไว้ทำให้แบบสอบถามที่ได้ไม่สมบูรณ์

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

3.1 ควรศึกษาวิธีการออกแบบเว็บไซต์อย่างไรให้เกิดความน่าเชื่อถือกับผู้ที่เข้ามา
 เยี่ยมชม เช่น การมีเบอร์ติดต่อชัดเจน การให้ที่อยู่เป็นต้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถติด
 ต่อได้โดยตรง

3.2 ควรศึกษาวิธีการออกแบบรูปแบบในส่วนวิธีการจองผ่านเว็บไซต์ให้มีความน่า
 เชื่อถือ และง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้ที่ต้องการใช้บริการการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.3 ควรศึกษารูปแบบด้านการให้บริการ และกิจกรรมเสริมต่างๆ ภายในเว็บไซต์
 เพื่อค้นหาการบริการและกิจกรรมที่สามารถดึงดูดผู้ใช้ให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งและบ่อยครั้งขึ้น

3.4 ควรศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่มีการ
 แลกเปลี่ยนเชื่อม Link กันว่าประสิทธิภาพของป้ายโฆษณาขนาดไหนที่ได้ผลดีที่สุดในเว็บไซต์ และ
 การหาตำแหน่งที่เหมาะสมกับการวางมากที่สุดในแต่ละเว็บเพจ

3.5 ควรศึกษาการใช้ Mailing List ที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้ผู้ที่ได้รับการกระจายข่าว
 สารถึงกลุ่มเป้าหมายเกิดความรำคาญและไม่รบกวนการทำงานปกติของเจ้าของ Email ควรศึกษา
 วิธีการที่เหมาะสมในการใช้ Email เพื่อการประชาสัมพันธ์

3.6 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความ
 ต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นการศึกษาเพิ่มเติมให้ครบด้านจากทั้งนักท่องเที่ยว
 ชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อเทียบกับปริมาณของการใช้
 อินเทอร์เน็ตของแต่ละประเทศแล้ว ทั้งในเอเชีย และยุโรปแล้ว ประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโต

โตของการใช้อินเตอร์เน็ตของประชากรน้อยกว่าประเทศอื่นๆ การศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บไซต์อย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหาร โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549), สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.tat.or.th/tat/masterplan>
- ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร.** (ธันวาคม 2550). สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2551, จาก <http://www.dopa.go.th>
- เจริญญา เจริญสุขไส. (2545). E-travel. **จตุสารการท่องเที่ยว**, 21(4), 22-24.
- ชัยพงษ์ คงพัก และทศรธ สิทธิมงคล. (2548). **ปรับปรุงเว็บไซต์อาจารย์กานต์.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง วศ.บ., มหาวิทยาลัยรัตนนคร, พิษณุโลก.
- ชัยวัฒน์ เอี่ยมกำแพง. (2547). **การพัฒนาและประเมินเว็บไซต์ส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องพัฒนาการทางอุตสาหกรรมกับการเปลี่ยนแปลงสังคม.** วิทยานิพนธ์ อส.ม., มหาวิทยาลัยรัตนนคร, พิษณุโลก.
- ชุตินา ต่อเจริญ. (2543). **การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต = Tourism information system for Phuket province.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฐานันดร พันธุ์. (2548). **การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวซ้ำระหว่างประเทศ (Repeat Tourist) ในจังหวัดเชียงใหม่.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ทักษิณา คุณารักษ์, (2546). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** ม.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ประสิทธิ์ วรรณธรรานิช. (กันยายน 2543). **ตีแผ่กลยุทธ์การตลาดอีคอมเมิร์ซ Marketing Dotcom.** กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์. (2543). **กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บทำที่น่าเสนอด้วยภาษาไทย.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พงษ์ชัย ศิริณฤมิตร. (4 มีนาคม 2545). Section Cyber Biz. **หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน**, 2.
- พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. (2545). **การตลาดบนอินเทอร์เน็ต.** กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มณีวัลย์ เอมะอมร. (2541). **อินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ยี่น ภู่วรรณ และสมชาย นำประเวริฐชัย. (2543). **บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ด.
- รัตนา จูมคอม. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รูปแบบใหม่ "สื่อ" ร่วมแผนการตลาดออนไลน์. (2545). **กรุงเทพธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2545 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/2002/kit/2002kit/0221/index.html>
- วรรณช โชติวิทยธานินทร์. (2542). **การพัฒนาระบบการสืบค้นสารสนเทศทางด้านการท่องเที่ยวบน World Wide Web**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรริตดา ภัทโรดม. (ตุลาคม 2544). **Customer Relation Management**. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.brage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?TabID=2&ArticleID=2308&ModuleID=21&GroupID=821>
- วีระศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล. (2544). **Internet Marketing ก้าวสู่ความสำเร็จบนธุรกิจ.com**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์. (2539). **การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ**. วิทยานิพนธ์ ว.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศุภณีย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). **ความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย(ระบบออนไลน์)**. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.ecommerce.or.th>
- ศุภณีย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย**. กรุงเทพฯ: เด็อนตุลา.
- ไศรยา หอมชื่น. (2545). **ตัวแทนการท่องเที่ยวในยุคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. **จุลสารการท่องเที่ยว**, 2(21), 25-35.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ต.
กรุงเทพฯ: เด็อนตุลา.
- สมศักดิ์ ช่วยกุล. (2545). แนวทางพัฒนาเว็บไซต์แบบเดือรี่เอพีพี. วิทยานิพนธ์ ว.บ.,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สรรพงศ์ จันทเลิศ. (2548). การสร้างเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์
บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และพันธุ์ทิติต์ สมะมะที, (2543). E-Commerce Thailand Guide 2000.
กรุงเทพฯ : การเงินการธนาคาร.
- สิริกุล หอสถิตย์กุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม.,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อำไพศรี โสประทุม. (2541). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มี
**ผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้
คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ว.บ., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- Stanly A. Brown. (2000). Customer Relationship Management. Canada: n.p.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

“แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรม และรูปแบบความต้องการในการใช้เว็บไซต์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ให้ได้มากที่สุดต่อไป การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เพื่อทำการวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน” ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถาม

น.ส. ณัฐพร อัครนิวุฒิกิจ

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพฯ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ก่อนการเที่ยว

ตอนที่ 2.1 : พฤติกรรมก่อนการใช้เว็บไซต์ในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2.2 : พฤติกรรมหลังการใช้เว็บไซต์ในการค้นหาแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2.3 : สภาพปัญหาเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับรูปแบบด้านเนื้อหาและด้านบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

“แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 2)ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท / สูงกว่า	<input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 3) เจ้าของกิจการ
<input type="checkbox"/> 4) นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 5) อาจารย์	
<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4) 15,001 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5) 20,001 บาทขึ้นไป	
6. ท่านค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมที่พักจากแหล่งใดบ้าง(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

<input type="checkbox"/> 1) อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	<input type="checkbox"/> 2) หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	<input type="checkbox"/> 3) บริษัทนำเที่ยว
<input type="checkbox"/> 4) เพื่อน	<input type="checkbox"/> 5) แผ่นพับ / สิ่งพิมพ์	<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. ท่านเคยทำการจองห้องพัก หรือการเดินทางท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 2)	<input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย
---	------------------------------------
8. เหตุใดท่านจึงไม่จองห้องพัก หรือ การเดินทางท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

<input type="checkbox"/> 1) ไม่มั่นใจในระบบการจอง / ติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 2) ความยุ่งยากในการจอง / ติดต่อทางอินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 3) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 รูปแบบของเว็บไซต์ปัจจุบันที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากที่สุด

คำชี้แจง โปรดเติมค่าลงในช่องว่างตามความคิดของท่าน

1. ท่านคิดว่าการออกแบบตกแต่งรูปแบบเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก หรือเว็บไซต์บริษัททัวร์ใดในปัจจุบันที่สามารถให้บริการทางการท่องเที่ยวให้ท่านได้รับความพึงพอใจที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 เว็บไซต์ และเพราะเหตุใด)
-
-

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยมาก
	5	4	3	2	1
1. รูปแบบด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารข้อมูล					
1) ใช้ภาษาหลัก 1 ภาษา (ภาษาไทย)					
2) ใช้ภาษาหลัก 2 ภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)					
3) การใช้ภาษาที่ดี และถูกต้องตามหลักภาษา					
4) การใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัดได้ใจความสามารถสื่อให้เข้าใจได้ง่าย					
5) เขียนยาว มีคำอธิบายรายละเอียด					
2. รูปแบบด้านการจัดเรียงข้อมูล และการให้ข้อมูล					
2.1 ข้อมูลของหน้าแรกที่ดีควรมี					
1) จุดเด่นของสถานที่					
2) ที่ตั้งโรงแรม					
3) รายละเอียดห้องพัก / แพคเกจทัวร์					
4) ราคา โปรโมชั่นใหม่					
5) สิ่งอำนวยความสะดวก					
6) กิจกรรมเสริม					

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

รูปแบบของเว็บไซต์ที่ต้องการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยมาก
	5	4	3	2	1
2.2 ข้อมูลที่ควรมีเพิ่มเติม (ในหน้าเว็บอื่นๆ)					
1) สถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ					
2) แหล่งบันเทิงโดยรอบ					
3) แนะนำเส้นทางการเที่ยว					
4) แนะนำร้านอาหารชื่อดังโดยรอบ					
3. รูปแบบด้านการแสดงภาพเพื่อประกอบข้อมูล					
1) ใช้ภาพในการบอกข้อมูลมากกว่าตัวอักษร					
2) ใช้ภาพแสดงแบบมีการเคลื่อนไหว					
3) ใช้ภาพวิดีโอที่สั้นสื่อให้เห็นสมจริง					
4. รูปแบบด้านการใช้โทนสี					
1) ใช้สีโทนเดียวกัน (คุมโทนสีร้อน เย็น)					
2) ใช้โทนสีตัดกัน					
3) ใช้โทนสีเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือโรงแรม					
5. รูปแบบด้านการให้บริการผ่านเว็บไซต์					
1) บริการตอบคำถาม 24 ชม.					
2) บริการจองห้องพัก 24 ชม.					
3) บริการในการให้ข้อมูลเสริม					
6. รูปแบบด้านการยืนยันการให้บริการผ่านเว็บไซต์					
1) ตอบกลับทางอีเมลล์					
2) ตอบกลับทางจดหมาย					
3) ตอบกลับทางโทรศัพท์					

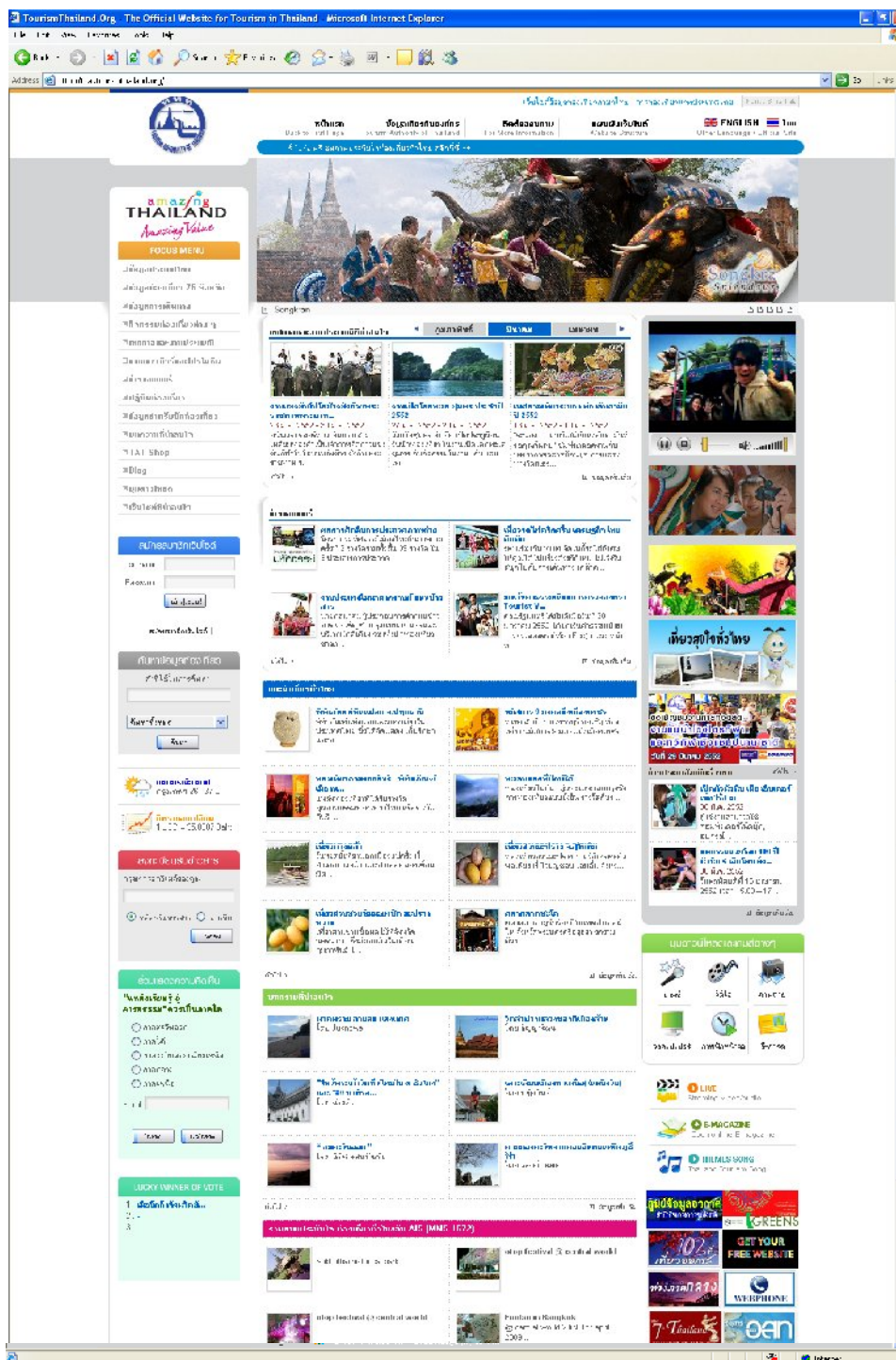
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับรูปแบบด้านเนื้อหาและด้านการบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน

1. รูปแบบด้านเนื้อหา_____

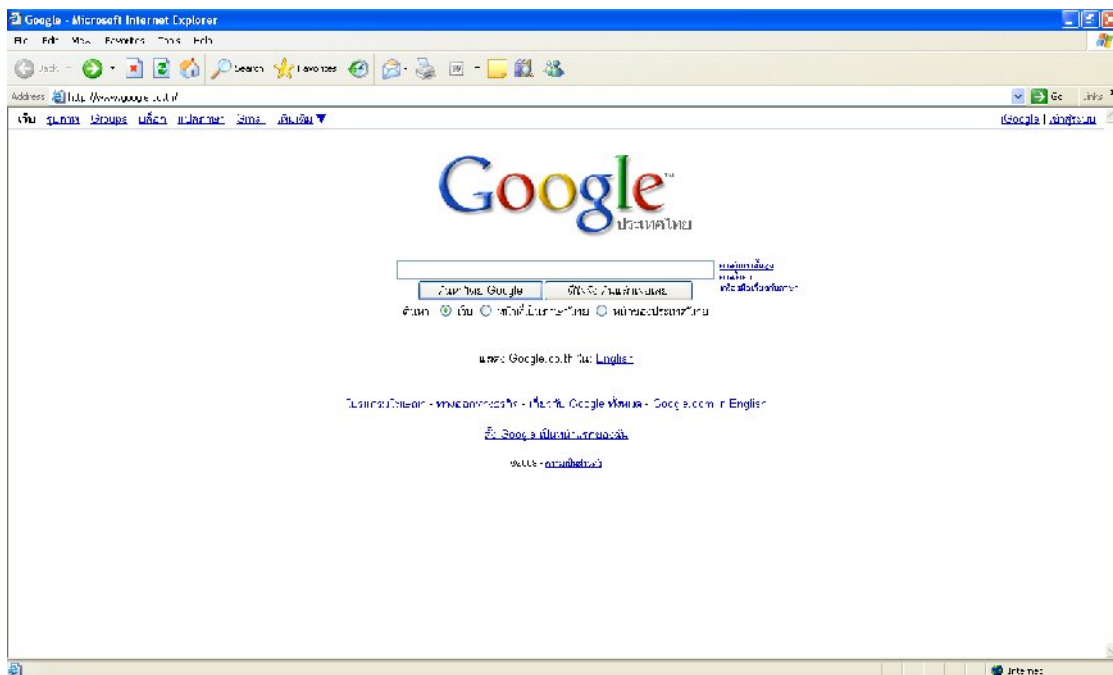
2. ด้านการบริการ_____

ขอขอบพระคุณยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ
อันดับที่ 1 - 10



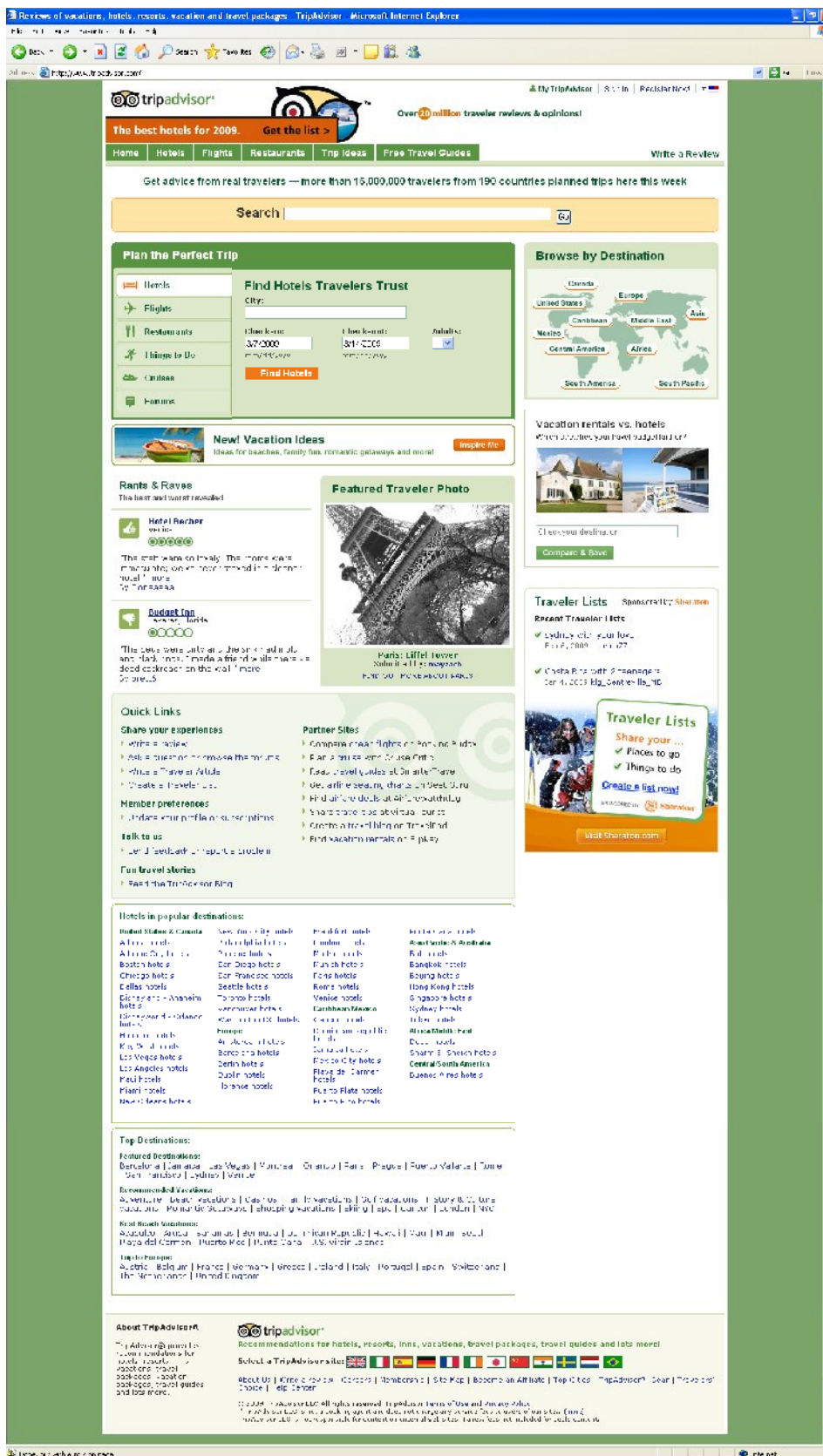
ภาพ 4 แสดงหน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 1
แหล่งที่มา [http:// www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org)



ภาพ 5 แสดงหน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 2 แหล่งที่มา <http://www.google.or.th>



ภาพ 6 แสดงหน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 3
 แหล่งที่มา [http:// www.hotelsthailand.com](http://www.hotelsthailand.com)

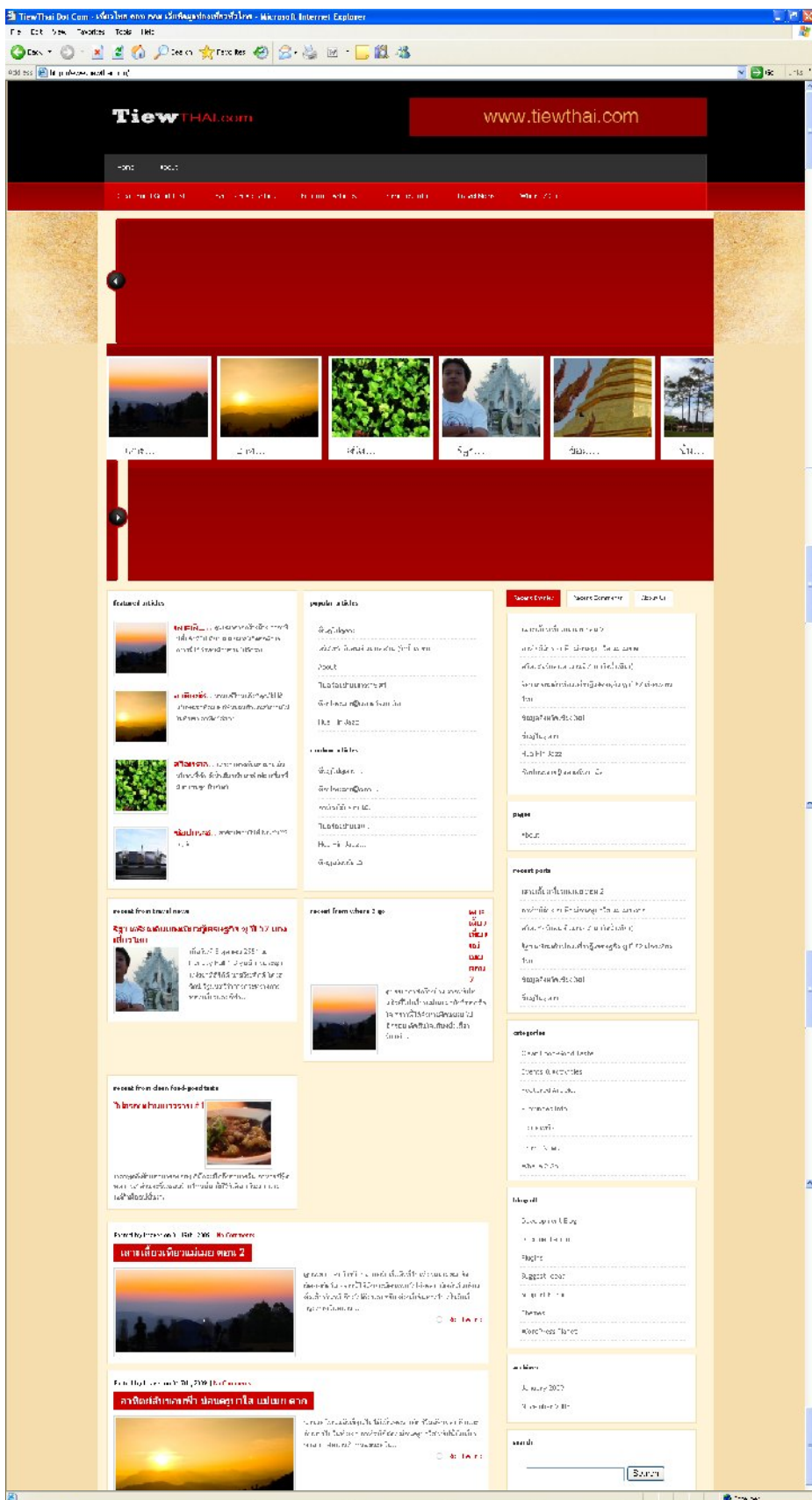


ภาพ 7 แสดงหน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 4 แหล่งที่มา [http:// www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

The screenshot shows the TRAVEL.com website with the following elements:

- Header:** TRAVEL.com logo, search bar, and navigation tabs: Flights, Hotels, Car, Rail, Bus, Vacation Packages, Cruises, Forums, Photos, Tools.
- Left Sidebar:** Travel Links menu with categories like Africa, Asia, Caribbean, Central America, Europe, Middle East, North America (USA), Oceania, South America, and Hotel Sampler.
- Central Search Area:** Search for Hotels section with a search box, dropdowns for destination (Azt), check-in/out dates, and number of travelers (2 Adults, 1 Child). A 'Search' button is present.
- Comparison Table:** A table titled 'Click Any GO Button to Compare Prices' comparing Orbitz, Hotels, Cars, and Vacations across various travel companies.
- Right Sidebar:** Promotional banners for Maldives Luxury Resorts and 'Fly Business, Pay Economy'.
- Footer:** Links for regional deals (Caribbean, Europe, Family USA, Florida, Hawaii, Mexico, Netherlands, Urban USA, Las Vegas, West Coast) and company information.

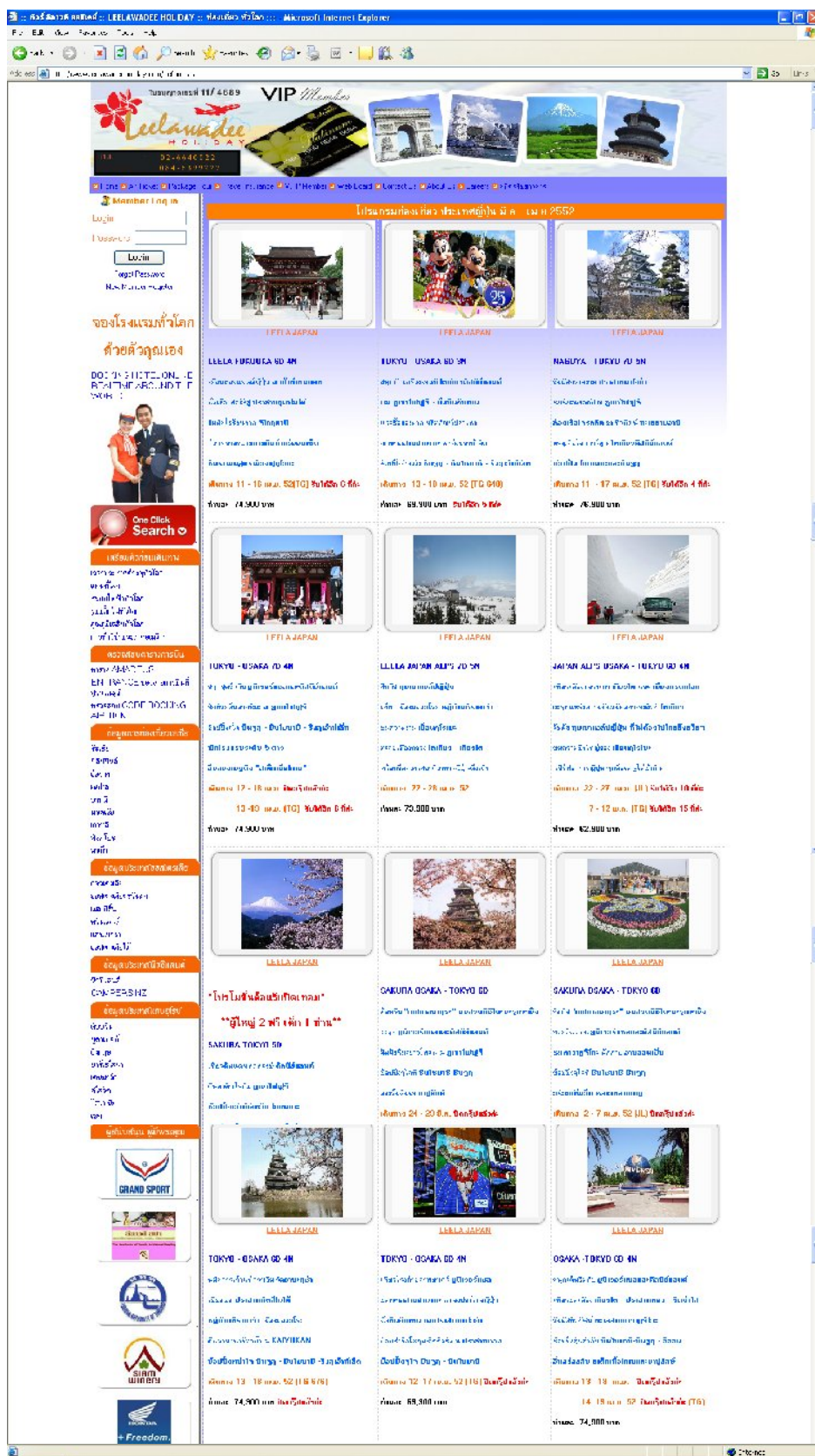
ภาพ 8 แสดงหน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 5
แหล่งที่มา [http:// www.travel.com](http://www.travel.com)



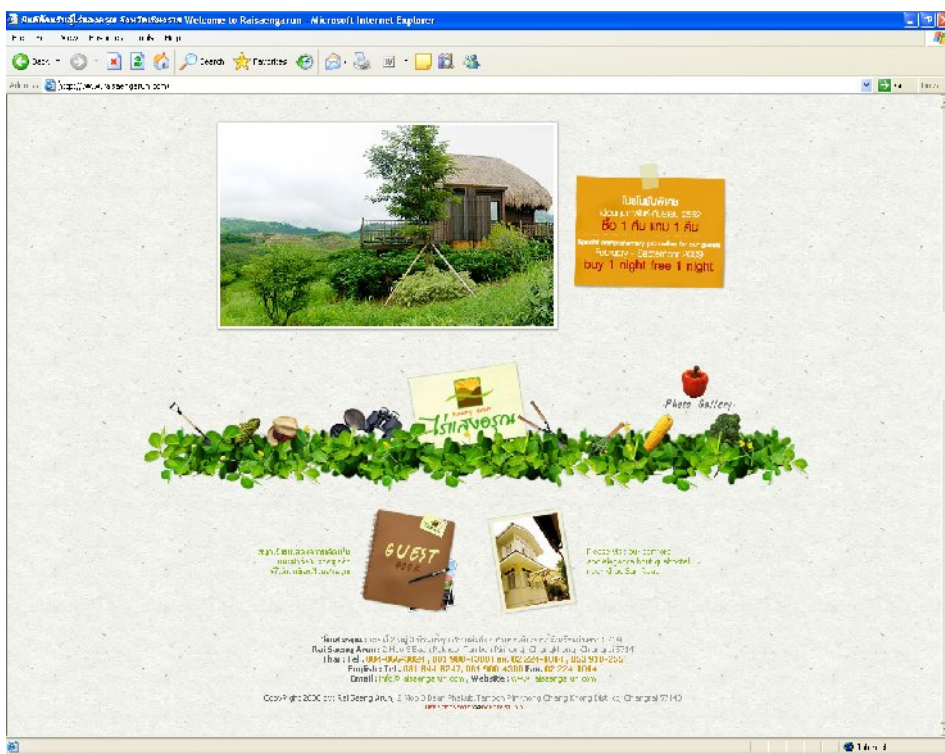
ภาพ 9 แสดงหน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี อันดับที่ 6
 แหล่งที่มา [http:// www.tiewthai.com](http://www.tiewthai.com)



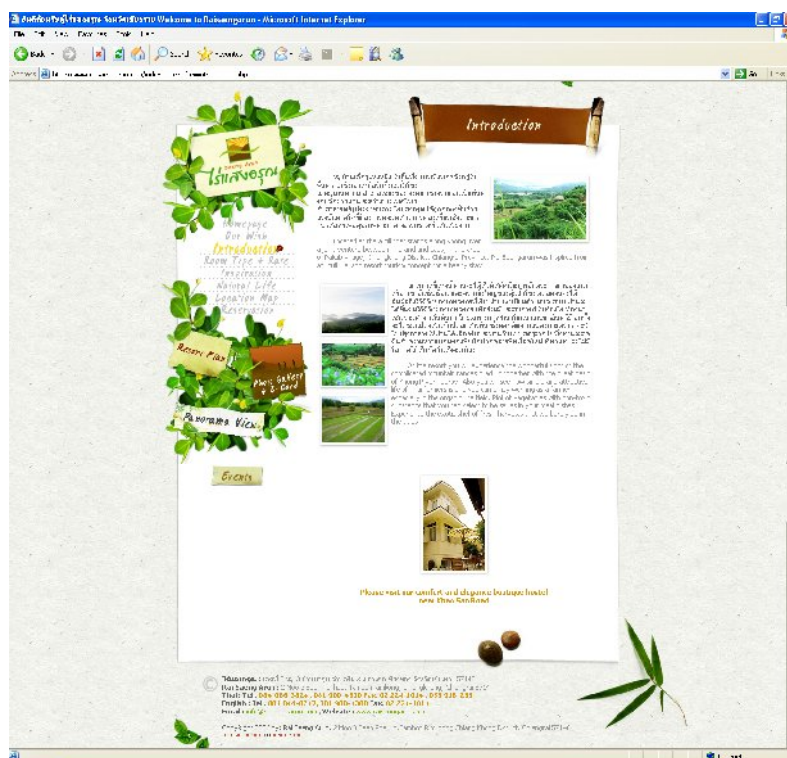
ภาพ 10 แสดงหน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
อันดับที่ 7 แหล่งที่มา [http:// www.tourthai.com](http://www.tourthai.com)



ภาพ 11 แสดงหน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
 อันดับที่ 7 แหล่งที่มา [http:// www.leelawadeeholiday.com](http://www.leelawadeeholiday.com)



ภาพ 12 แสดงหน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
อันดับที่ 7 แหล่งที่มา [http:// www.raisaengarun.com](http://www.raisaengarun.com)



ภาพ 13 แสดงหน้าเว็บเพจ Introduction ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
อันดับที่ 7 แหล่งที่มา <http:// www.raisaengarun.com>

Online Hotel Discount Reservations Worldwide - Book Your Hotel With Agoda - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address: https://www.agoda.com/

agoda
gogetter, go agoda.

book hotels - earn points - save money - go agoda!
Earn rewards points with your first booking. No membership required.

agoda special offers!
Special offers
High redemption offers
Agoda offers many ways to save so you can still enjoy a great & affordable vacation in your preferred hotels.

agoda rewards
1 Earn points automatically, worth 20% of your room price
2 Use your points to secure future bookings
more information
Customer Support
Click for help 24/7

Check Rates & Availability
Country: Select Country
City: Select Country First
Checkin: Day Month Year
Checkout: Day Month Year
Rooms: Adults Children (2-17)
1 2 0
search
Search specific hotel

why go agoda?
Lowest local rates
4-7% rewards savings
24/7 live support
75,000+ hotel reviews
Trusted by over 1,000,000 customers worldwide

top destinations
Bangkok
Pattaya
Phuket
Hong Kong
Singapore
Ulaan
Samui
Tokyo
Manila
Kuala Lumpur
Krabi

top hotel deals
Sachai's Inn 5 stars USD 45
FuramaXclusive 5 stars USD 53
Amarra Ratchada 5 stars USD 56
Dandara Suites 5 stars USD 58
more bangkok hotels
The Pattaya Beach 5 stars USD 60
Tim Boutique 5 stars USD 73
Siam Dayshore 5 stars USD 76
Meridian 5 stars USD 78
more pattaya hotels

All material here © 2005 - 2006 Agoda Company (Pte.) Ltd., All Rights Reserved.
AGODA (HK) is the direct subsidiary of AGIP LTD, owned by the same fully Agoda Company (Pte.) Ltd.
Agoda is part of priceline® (NASDAQ:PCLN)

Problems using our site? Suggestions for improvements? Click here to let us know.

1237 VeriSign PATA

Home About Agoda Rewards Special Offers 24/7 Help

English | Français | Deutsch | Italiano | Español | 日本語 | 简体中文 | 繁體中文 | العربية | Português | हिन्दी | বাংলা | ភាសាខ្មែរ | ភាសាម៉ាឡេ | ไทย | Việt | עברית | עברית | Azərbaycanca | Türkçe | ភាសាខ្មែរ | ភាសាខ្មែរ

Asia Pacific
Australia Hotels
Cambodia Hotels
China Hotels
India Hotels
Indonesia Hotels
Japan Hotels
Laos Hotels
Malaysia Hotels
Maldives Hotels
Myanmar Hotels
Nepal Hotels
New Zealand Hotels
Philippines Hotels
Singapore Hotels
South Korea Hotels
Taiwan Hotels
Thailand Hotels
United Arab Emirates Hotels
Vietnam Hotels

Europe
Austria Hotels
Belgium Hotels
Czech Republic Hotels
Denmark Hotels
Finland Hotels
France Hotels
Germany Hotels
Greece Hotels
Hungary Hotels
Italy Hotels
Netherlands Hotels
Poland Hotels
Portugal Hotels
Spain Hotels
Sweden Hotels
Switzerland Hotels
United Kingdom Hotels

Americas
Argentina Hotels
Brazil Hotels
Canada Hotels
Cuba Hotels
Mexico Hotels
Peru Hotels
United States Hotels

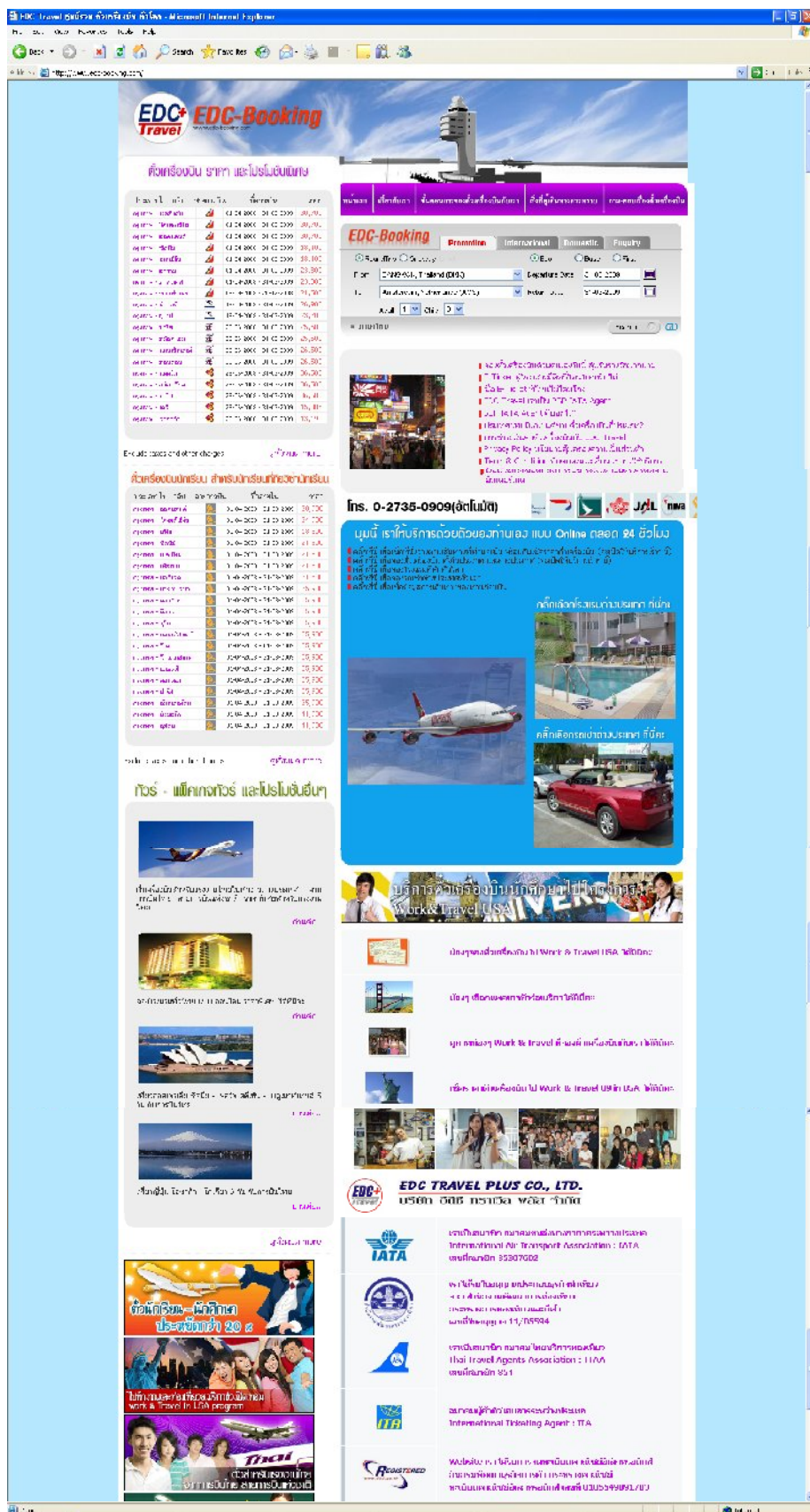
Middle East
Bahrain Hotels
Israel Hotels
Jordan Hotels
Oman Hotels
Qatar Hotels
Saudi Arabia Hotels
UAE Hotels

Africa
Egypt Hotels
Morocco Hotels
South Africa Hotels

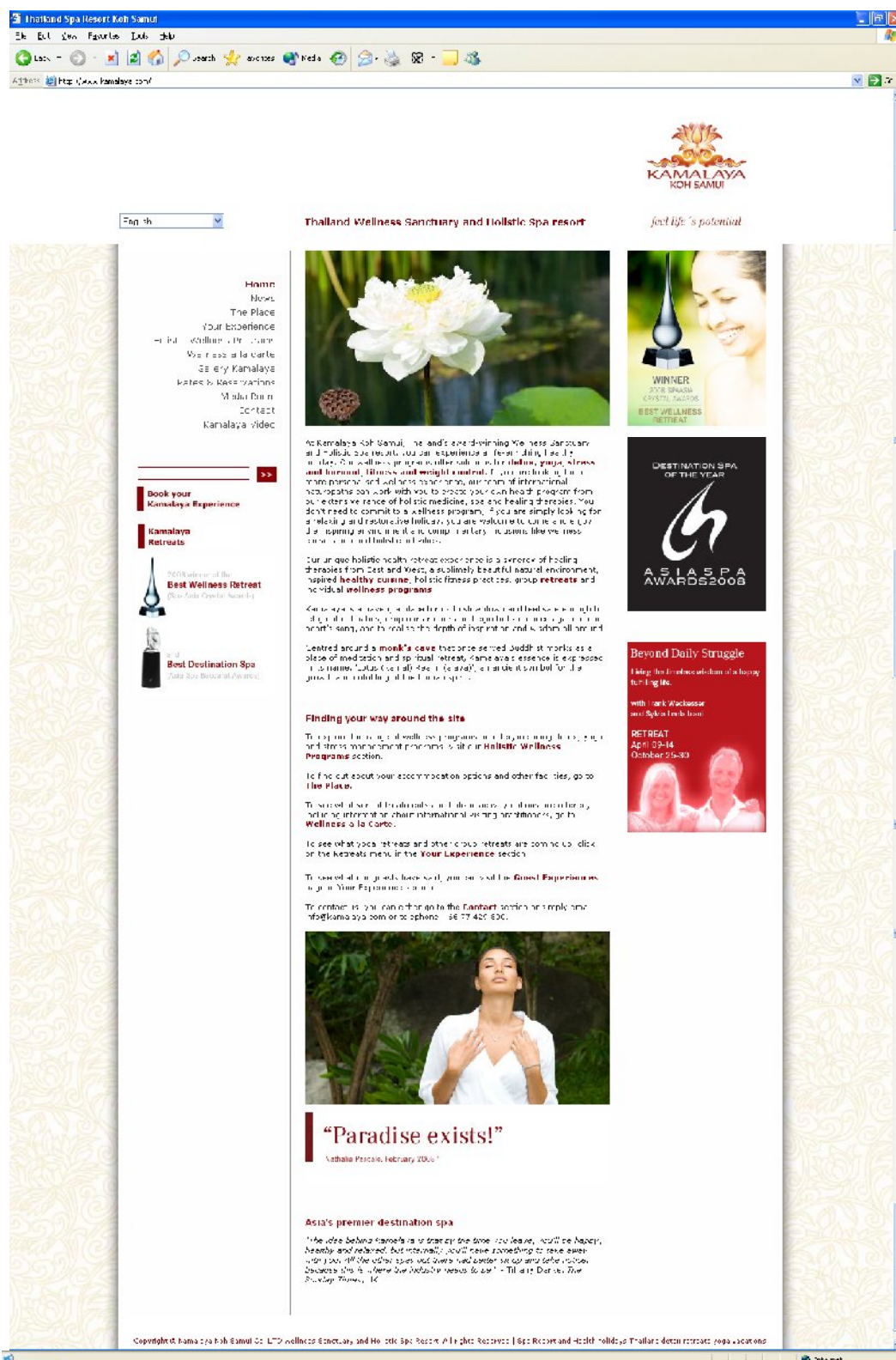
ภาพ 14 แสดงหน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี
อันดับที่ 8 แหล่งที่มา http://www.agoda.com



ภาพ 15 แสดงหน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
อันดับที่ 8 แหล่งที่มา [http:// www.travel.sanook.com](http://www.travel.sanook.com)



ภาพ 16 แสดงหน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
 อันดับที่ 9 แหล่งที่มา [http:// www.edc-booking.com](http://www.edc-booking.com)



ภาพที่ 17 แสดงหน้าเว็บเพจหลักที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี
อันดับที่ 10 แหล่งที่มา [http:// www.kamalaya.com](http://www.kamalaya.com)



ที่ ศธ 0527.02.01/ 01๖3

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก 65000

8 มกราคม 2552

เรื่อง ขออนุมัติตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. โครงร่างการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จำนวน 1 ฉบับ
 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จำนวน 1 ฉบับ

ด้วยนางสาวณัฐพร อัครินวุฒิกุล รหัสประจำตัว 50913546 นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต โดยมี ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.จตุฎ สาธารินทร์)

รักษาการในตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

งานบริการการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

โทร 0 - 5526 - 1000 - 4 ต่อ 2444 กด 116 - 119

โทรสาร 0 - 5526 - 1170



ที่ ศธ 0527.02.01/0154

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก 65000

8 มกราคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรียน ดร.คม คัมภีรานนท์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. โครงร่างการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จำนวน 1 ฉบับ
 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จำนวน 1 ฉบับ

ด้วยนางสาวณัฐพร อัครนิวุฒิกุล รหัสประจำตัว 50913546 นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต โดยมี ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.จรรยา สารินทร์)

รักษาการในตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

งานบริการการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

โทร 0 - 5526 - 1000 - 4 ต่อ 2444 กด 116 - 119

โทรสาร 0 - 5526 - 1170



ที่ ศธ 0527.02.01/๓๑๗

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
อำเภอเมืองฯ จังหวัดพิษณุโลก 65000

8 มกราคม 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง**เรียน** ดร.ประภาศรี พรหมประกาย

- สิ่งที่ส่งมาด้วย**
1. โครงร่างการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จำนวน 1 ฉบับ
 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จำนวน 1 ฉบับ

ด้วยนางสาวณัฐพร อัครนีวุฒิกมล รหัสประจำตัว 50913546 นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาชาวไทยวัยทำงาน” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต โดยมี ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องนี้ บัณฑิตวิทยาลัย พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ดังแนบมาพร้อมนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.จรรณู สารินทร์)

รักษาการในตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

งานบริการการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย

โทร 0 - 5526 - 1000 - 4 ต่อ 2444 กด 116 - 119

โทรสาร 0 - 5526 - 1170

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	ณัฐพร อัครนีวุฒิกกร
วัน เดือน ปีเกิด	11 มกราคม 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน	24 ซอยข้างสถานีตำรวจวัดพระยาไกร ถนนเจริญกรุง 101 แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
ที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนกวดวิชาคณิต และภาษาก้าวหน้า 306/1 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์ควบคุมการสอน และดูแลระบบคอมพิวเตอร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บธ.บ. (ระบบสารสนเทศ) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร