

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วพวพว

(รองศาสตราจารย์ ดร.รชชงพร โกมลเสวิน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2554

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รongศาสตราจารย์ ดร. รสขงพร โกมลเสวิน อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ คณะกรรมการ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์มนัส ชัยสวัสดิ์ ดร. อัญญภัทร์ ประพันธ์เนติวุฒิ และ ดร. ภัณทิรา เลิศเดชเดชา อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุกคนที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูล และตอบแบบสอบถาม

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้ศึกษาค้นคว้าที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

เสาวณีย์ สุวรรณภรณ์

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
ผู้ศึกษาค้นคว้า	เสาวณีย์ สุวรรณภรณ์
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. รสขงพร โกมลเสวิน
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	ปัจจัย การตัดสินใจซื้อ อินเทอร์เน็ต

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ประการแรกคือปัจจัยทางจิตวิทยา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต การเปรียบเทียบราคา ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความพึงพอใจ ความต้องการเป็นผู้ทันสมัย และการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ประการที่สองคือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ประการที่สามคือปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ องค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	11
ขอบเขตของงานวิจัย.....	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
สมมติฐานของการวิจัย.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
กรอบแนวคิด.....	14
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	21
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	30
การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสภาวะตลาด.....	33
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ตัวแปรที่ศึกษา.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	59
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง.....	60
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	62
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	66
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้าน การท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต.....	70
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการ ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต.....	74
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	79
5 อภิปรายผล.....	116
สรุปผลการวิจัย.....	116
อภิปรายผลการวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะ.....	124
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	132
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	145

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระหว่างปี 2550-2552.....	1
2 แสดงอัตรารายได้เฉลี่ยจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างปี 2546-2552.....	2
3 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม ประเภทอุตสาหกรรมที่ทำมากที่สุด 5 อันดับแรก ปี พ.ศ.2552.....	2
4 แสดงสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก.....	7
5 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550-2552.....	10
6 แสดงคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	63
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต.....	67
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	68
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ ที่มีการเปิดรับมากที่สุด.....	68
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสินค้าและบริการ ที่เคยซื้อหรือใช้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต.....	69
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยวที่เลือกใช้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	71
13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่มีการใช้งานมากที่สุด.....	71
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จัก เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการกระทำในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	73
16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อบริษัทจิวเวลรี่ทางจิตวิทยา.....	76
17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	77
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต.....	80
19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ.....	81
20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	84
21 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	85
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23	แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพการสมรส..... 91
24	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม ระดับการศึกษา..... 94
25	แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... 95
26	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ..... 100
27	แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ..... 101
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้..... 108
29	แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้..... 109
30	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต..... 114

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ปี 2550-2551.....	4
2 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2552.....	5
3 ผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศภูมิภาคอาเซียน ประจำปี พ.ศ. 2552.....	9
4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	14
5 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (จำแนกตามทวีป) ในปี พ.ศ. 2552.....	17
6 รูปแบบประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	19
7 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ.....	20
8 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม.....	20
9 ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ปี 2550-2552.....	31
10 การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	35
11 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	38
12 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation).....	45
13 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	50

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีการขยายตัวและเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม เช่น น้ำตก ทะเล ป่าไม้ ภูเขา ฯลฯ มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ ภาษาไทย ดนตรีไทย งานหัตถกรรม สถาปัตยกรรม ฯลฯ ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย รวมทั้งความได้เปรียบทางสภาพภูมิประเทศ คือ การที่ประเทศไทยมีขนาดใหญ่ มีข้อดีในเรื่องของประเภทและปริมาณทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงความลึกของพื้นที่ทำให้ได้เปรียบในด้านการป้องกันประเทศ การมีประชากรจำนวนมากมีผลดีในเรื่องของการใช้แรงงานและความคิด ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค ส่งผลให้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (สุรพล เวียงนนท์, 2539)

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างปี 2550-2552

ไตรมาส	2551	2552	2553
1	4,326,793	3,645,330	4,658,424
2	3,549,567	2,963,983	2,856,601
3	3,380,301	3,284,484	3,693,666
4	3,327,559	4,256,044	-
รวม	14,584,220	14,149,841	-

ที่มา: (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

หมายเหตุ: สถานการณ์การเมืองภายในประเทศโดยเฉพาะช่วงเดือนเมษายน 2552 ส่งผลให้สถานะการท่องเที่ยวของประเทศชะลอตัวในช่วงไตรมาส 1 และ 2 อย่างไรก็ตามจากนโยบายและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและรัฐบาล ส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศดีขึ้น ในช่วงไตรมาส 3 และไตรมาส 4 ของปี 2552 ตามลำดับ

ดังนั้น ประเทศไทยจึงสามารถให้บริการและรองรับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงและเติบโตขึ้น และสร้างรายได้มหาศาลเข้าประเทศ (ตาราง 2)

ตาราง 2 แสดงอัตรารายได้เฉลี่ยจากการท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างปี 2546-2552

ปี	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552
รายได้เฉลี่ย (แสนล้านบาท)	2.35	2.90	3.22	3.47	5.30	5.40	4.60

ที่มา: (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว)

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งกิจกรรมทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสปา ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง การจัดประชุมสัมมนาต่างๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต้องมีการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านราคา สินค้า และบริการต่างๆ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี (ตาราง 3)

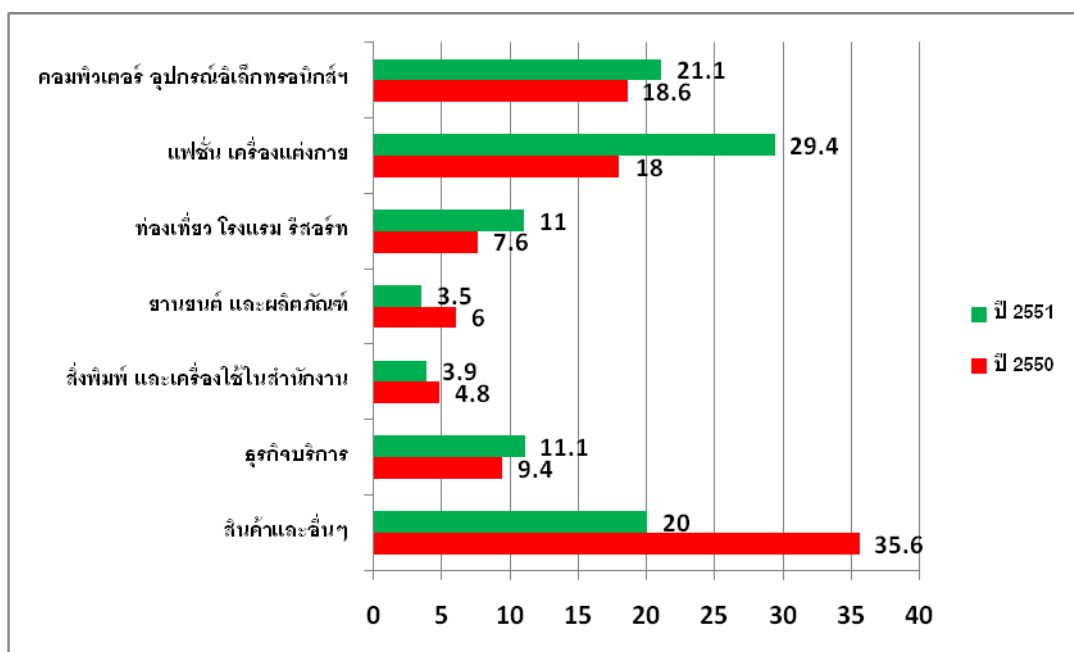
ตาราง 3 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภท อุตสาหกรรมที่ทำมากที่สุด 5 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2552

อันดับ	ประเภทอุตสาหกรรม	ร้อยละ
1	สิ่งทอ หัตถกรรม เสื้อผ้า และ เครื่องหนัง	20.7%
2	น้ำหอม เครื่องสำอาง และ อุปกรณ์เสริมความงาม	18.3%
3	การท่องเที่ยว จองตั๋วเดินทาง ที่พัก	5.3%
4	คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	4.8%
5	เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	3.9%
6	ยา บริการทางการแพทย์และสุขภาพ	3.9%

ที่มา: (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

อินเทอร์เน็ตได้เริ่มมีบทบาทอย่างมากต่อประเทศไทยในช่วงพ.ศ. 2530 – 2535 โดยเริ่มจากการเป็นเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ระดับสถาบันการศึกษาวิจัยของมหาวิทยาลัย (Campus Network) แล้วจึงเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตอย่างสมบูรณ์เพื่อการศึกษาในมหาวิทยาลัยเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535 และต่อมาในปี พ.ศ. 2538 ก็มีการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ขึ้น โดยมีบริษัทต่างๆ เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบันมีผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตการให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 107 ราย แบ่งเป็นใบอนุญาตประเภทที่ 1 ไม่มีโครงข่ายเป็นของตนเองจำนวน 84 ราย ใบอนุญาตประเภทที่ 2 แบบมีและไม่มีโครงข่ายของตนเองจำนวน 14 ราย และใบอนุญาตประเภทที่ 3 แบบมีโครงข่ายเป็นของตนเองจำนวน 9 ราย (ปรเมศวร์ กุมารบุญ, 2552)

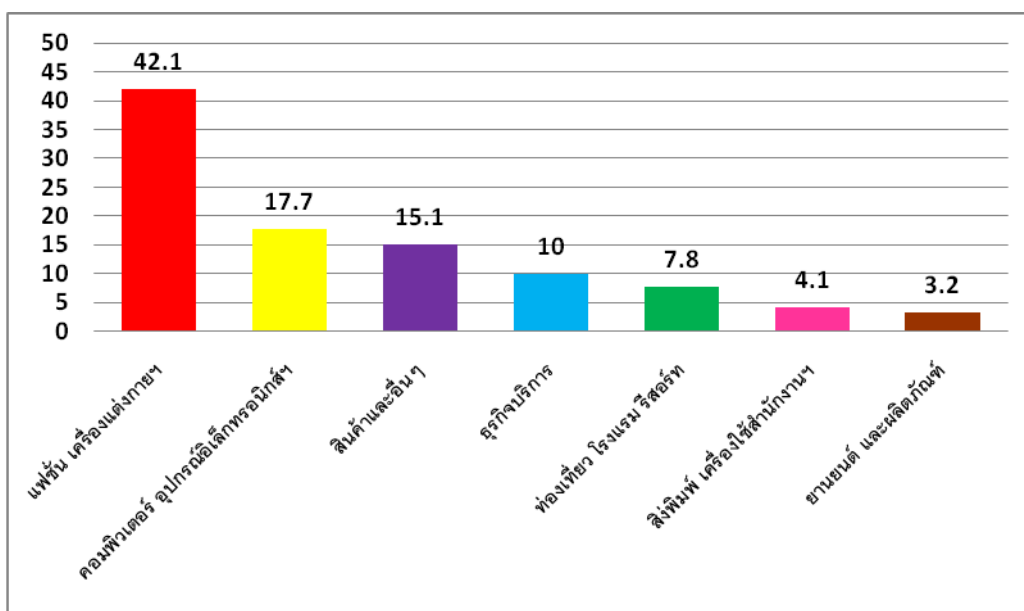
การซื้อขายและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจอีกทางหนึ่ง เพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ ลดต้นทุน และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก ทั้งในด้านของการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การบันเทิง การรวมกลุ่มที่มีความสนใจหรือความชอบเหมือนกัน หรือการดำเนินธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดอยู่เฉพาะผู้บริโภคโดยทั่วไป แต่ยังรวมไปถึงหน่วยงานของภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และภาคธุรกิจ ซึ่งในภาคธุรกิจได้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจต่างๆ ตระหนักและให้ความสำคัญต่อกระแสการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2550) ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมปี 2550-2551

ที่มา: (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยในเรื่องการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้จัดทำขึ้นในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2552 ของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ หัตถกรรมเสื้อผ้าและเครื่องหนัง และอุตสาหกรรมน้ำหอม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงาม (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2552) (ภาพ 2)



ภาพ 2 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2552

ที่มา: (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

อินเทอร์เน็ตยังมีส่วนช่วยให้การประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายโยงใยทั่วโลก โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่ และปริมาณของข้อมูลที่น่าเสนอการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย (พัชรินทร์ รัตนภิรมย์, 2549, หน้า 1)

การซื้อขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีข้อดี คือการเข้าถึงฐานข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้นเพราะสามารถเปรียบเทียบข้อมูลและราคาจากเว็บไซต์หลายๆ แห่งก่อนตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนั้นการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดความสนใจอีกทั้งสามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย โดยนักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยตรงจากผู้ประกอบการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางอย่างบริษัทนำเที่ยวเหมือนในอดีต

นายอภิชัย สกกุลสุรีย์เดช นายกสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว กล่าวว่า “ปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้บริการจองที่พัก สืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นหากผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากสามารถลดค่าใช้จ่ายแล้ว ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจในการดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ และสร้างรายได้มหาศาลให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยทั้งระบบอีกด้วย” จึงกล่าวได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ความสะดวกสบายที่สุดและกำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลกอยู่ในขณะนี้ (ตาราง 4)



ตาราง 4 แสดงสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรโลก

ภูมิภาค	จำนวน ประชากรปี 2009	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 31 ธ.ค. 2000	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ข้อมูลล่าสุด	ร้อยละของ ประชากร	การเจริญเติบโต 2000-2009	ร้อยละ
แอฟริกา	991,002,342	4,514,400	67,371,700	6.8%	1,392.4%	3.9%
เอเชีย	3,808,070,503	114,304,00	738,257,230	19.4%	545.9%	42.6%
ยุโรป	803,850,858	105,096,093	418,029,796	52%	297.8%	24.1%
ตะวันออกกลาง	202,687,005	3,284,800	57,425,046	28.3%	1,648.2%	3.3%
อเมริกาเหนือ	340,831,831	108,096,800	252,908,000	74.2%	134%	14.6%
ละตินอเมริกา / แคริบเบียน	586,662,468	18,068,919	179,031,479	30.5%	890.8%	10.3%
โอเชียเนีย / ออสเตรเลีย	34,700,201	7,620,480	20,970,490	60.4%	175.2%	1.2%
รวม	6,767,805,208	360,985,492	1,733,993,741	25.6%	380.3%	100%

ที่มา: Internet World Stats – www.internetworldstats.com/stats.htm

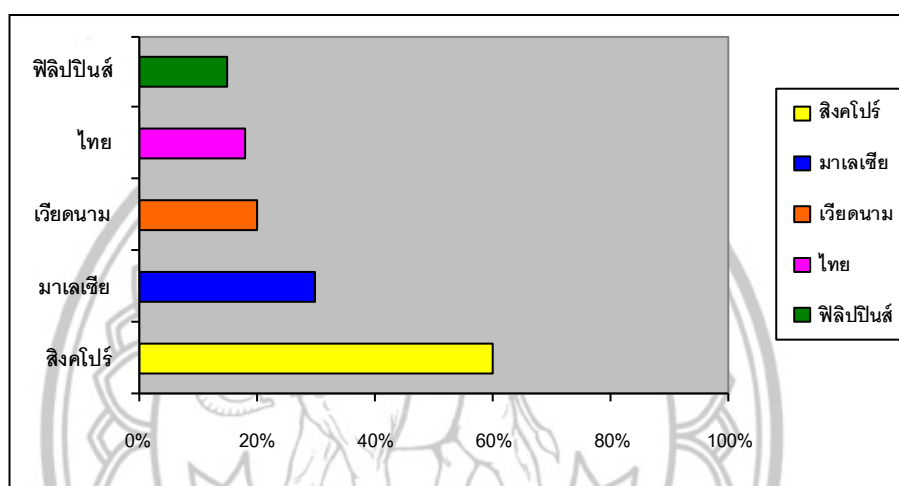
1,733,993,741 Internet users for September 30, 2009

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตได้ทำให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการสามารถติดต่อกันได้โดยตรงเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน หรือการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความจำเป็นต้องซื้อกับบริษัททัวร์ แต่สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเอง

เมื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อคนในสังคมแล้วก็ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และทัศนคติของคนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ความต้องการตอบสนอง ความอยากรู้ อยากเห็น ความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ หรือเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อความบันเทิง (จารุวรรณ กิตติธรรมภรณ์, 2550, หน้า 14) ในการนี้ธุรกิจการค้าด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้มีการเติบโตและมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนานาประการ ยกตัวอย่างเช่น สายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีบริการการจองที่นั่งบนเครื่องบินผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการพิมพ์บัตรโดยสาร (Boarding Pass) จากกระดาษแข็งแผ่นใหญ่มาเป็นกระดาษสลিপแผ่นเล็กๆ เหมือนกับสลิป ATM การตัดการอำนวยความสะดวกบนเครื่อง เช่น การให้บริการอาหารฟรี หรือการรับฟังรับชมความบันเทิงต่างๆ บนเครื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่เน้นเรื่องความคุ้มค่า (Value for Money) เป็นสำคัญ นอกจากนี้สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) จะมีต้นทุนที่ต่ำและควบคุมได้ง่ายกว่าแล้ว ยังมีโอกาสสร้างรายได้เพิ่มจากบริการเสริม เช่น การขายอาหารบนเครื่อง และคิดค่าขนส่งสัมภาระได้อีกด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2552)

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้สินค้าและบริการของผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักและนำไปสู่การขายตัวของธุรกิจให้มีความเท่าเทียม และเพิ่มศักยภาพต่อการแข่งขันทางธุรกิจและกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกพบว่ามีจำนวนเงินหมุนเวียนกว่า 4 หมื่นล้านล้านบาท โดย 3 ใน 4 ของมูลค่าตลาดโดยรวม คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552) อีกทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ทำการค้นหาข้อมูล และทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารมากกว่าสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ (สุปราณี จรรย์พร, 2542, หน้า 2) จึงถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ต่อเชื่อมเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดสาธารณะขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลต่างๆ มากมาย (อารีย์ มัยยพงษ์, 2542, หน้า 10)

อย่างไรก็ตาม การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา หรือประเทศกลุ่มยุโรป นอกจากนี้ ประเทศไทยยังจัดอยู่ในอันดับที่ 4 ของภูมิภาคอาเซียนที่มีการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตสูงสุดเฉลี่ย 18% ตามหลังคู่แข่งตลอดกาลอย่าง “เวียดนาม” 20% อันดับ 1 คือสิงคโปร์ 60% อันดับ 2 คือมาเลเซีย 30% และอันดับ 5 คือฟิลิปปินส์ 15% (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ เนคเทค, 2552) ดังภาพ 3



ภาพ 3 แสดงผลสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศภูมิภาคอาเซียน ประจำปี พ.ศ. 2552

ที่มา: (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552)

จากการสำรวจของเว็บไซต์ Internet World Stats และข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (NECTEC) พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 1,734 ล้านคน และมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมากกว่า 16 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ที่มีประมาณ 15.4 ล้านคน ซึ่งจำนวนของการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงทั้งในประเทศและต่างประเทศส่งผลให้มีการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดออนไลน์สูงขึ้น รวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการจากการเปรียบเทียบราคابนเว็บไซต์หลายๆ แห่ง และตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังไม่ค่อยได้รับความนิยมนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักเพื่อวางแผนการเดินทางเพราะง่ายและสะดวกรวดเร็ว แต่ก็ยังไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่นั้นเกิดจากหลายประการ เช่น โครงสร้างเว็บไซต์ ความหลอกลวงของเจ้าของเว็บไซต์ และความสามารถของผู้ใช้ เป็นต้น

จำนวนที่เพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกมากขึ้น แต่ก็อาจจะมีบางเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลไม่ถูกต้องหรือไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย จึงเป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน นอกจากนี้เว็บไซต์ท่องเที่ยวบางรายมีโครงสร้างที่โดดเด่น การออกแบบตกแต่งสวยงามแต่มีความล่าช้าในการเข้าชม ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการใส่รูปแบบในหน้าเว็บไซต์มากเกินไป ทำให้เสียเวลาในการค้นหาข้อมูล จนนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปใช้บริการจากเว็บไซต์รายอื่นที่มีการออกแบบโครงสร้างที่ธรรมดาและเรียบง่าย แต่สะดวกในการใช้งานและค้นหาข้อมูลที่มีประโยชน์ ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้น ปัญหาที่พบในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบออนไลน์นั้นก็เกิดจาก “ความหลอกลวงของเจ้าของเว็บไซต์” ซึ่งขาดความซื่อตรงในการดำเนินงาน เช่น มีความตั้งใจไม่ใส่รายละเอียดที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อบนเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถติดต่อผู้ประกอบการได้ในกรณีที่ไม่ได้รับสินค้าและบริการที่ได้ทำการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ที่สำคัญคือ สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป คือ เป็นสินค้าและบริการที่มองไม่เห็น และไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพหรือทดลองใช้ก่อนการซื้อขาย ทำให้นักท่องเที่ยว (ผู้บริโภค) รู้สึกถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอน (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2544) เป็นผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนยังนิยมใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวโดยตรง

ตาราง 5 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550-2552

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (ล้าน)
2552	16
2551	15.4
2550	13.4

ที่มา: (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552)

ตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี แต่ยังคงถือว่าอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน (ภาพ 3) ทั้งนี้เป็นผลมาจากที่คนไทยส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต หรือไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวก็ยังคงให้ความสำคัญกับการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวแบบดั้งเดิมมากกว่า เพราะมีความไว้วางใจและพอใจที่จะใช้บริการส่วนตัวที่ได้รับจากตัวแทนท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังไม่มีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของระบบการชำระเงินและขั้นตอนในการส่งสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของงานวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสารธุรกิจบริการและสินค้าด้านการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น
2. เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญ 3 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และเคยซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่วันที่ 30 ตุลาคม 2553 ถึง 31 มกราคม 2554

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าที่มีการรวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ยกตัวอย่างเช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อัญมณีไมตรีของคนไทย สาธารณูปโภคประเภทต่างๆ ฯลฯ

2. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว หรือ e-Tourism หมายถึง การนำพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การจองโรงแรม และชำระค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และการเดินทาง การให้บริการจองทัวร์ บริการรายการนำเที่ยว บริการจองโรงแรมและที่พัก บริการจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว ตลอดจนใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุนทำการค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมต่อไป
2. นักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้อง
3. หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจกับสถานการณ์ปัจจุบันของการค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปกำหนดเป็นนโยบายวางแผนพัฒนาส่งเสริมให้ระบบการค้านี้เจริญก้าวหน้าต่อไป



กรอบแนวคิด



ภาพ 4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต” ได้มีการนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย เป็นการสนับสนุนและสร้างความชัดเจนในกรอบวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสภาพตลาด
5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

ความหมายของอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบอินเทอร์เน็ตในเอกสาร งานวิจัย และหนังสืออ้างอิงประเภทต่างๆ ได้มีการให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตในลักษณะที่คล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

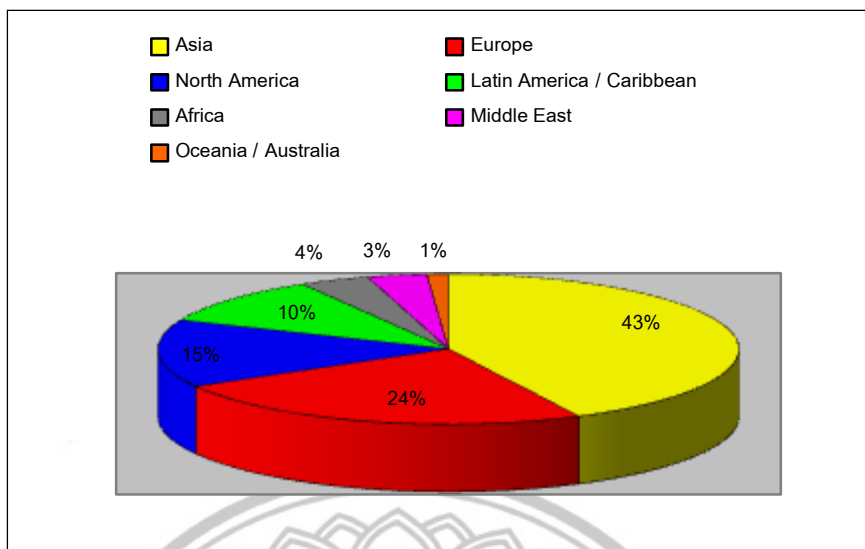
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Network) เป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ต่อเชื่อมเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เปรียบเหมือนห้องสมุดสาธารณะขนาดใหญ่ ที่มีข้อมูลต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยหรือความบันเทิงหรืออาจจะเรียกระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นระบบทางด่วนข้อมูลข่าวสาร (Information Superhighway) ที่ทุกคนทั่วโลกสามารถเข้ามาใช้บริการได้ในเวลาเดียวกัน โดยผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูล ข่าวสาร ภาพ และเสียงจากคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งยังสามารถส่งข้อมูล ภาพ และเสียง ไปยังคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นที่ผู้ใช้ต้องการได้ด้วย (อารีย์ มัยงษ์พงษ์, 2542, หน้า 10)

อินเทอร์เน็ต ย่อมาจากคำว่า Interconnecting กับ Network ซึ่งคำว่า Interconnecting หมายความว่า “การเชื่อมโยงระหว่าง” ส่วนคำว่า Network หมายความว่า “เครือข่าย” ดังนั้น “อินเทอร์เน็ต” จึงหมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างประเทศ/ทั่วโลก ซึ่งเครือข่าย อินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีศูนย์กลาง เนื่องจากคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่อยู่ในระบบนี้ จะถือว่าอยู่ในระดับ เท่าเทียมกัน โดยไม่มีแม่ข่ายเหมือนกับคอมพิวเตอร์ในระบบอื่นๆ เช่น ระบบ LAN, UNIX ที่การทำงานทุกอย่างต้องขึ้นอยู่กับส่วนกลาง ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ต่างๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน เป็นสื่อที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ครอบคลุม เกือบทุกประเทศในโลก จนมีผู้กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็น Network of Networks (ศรีหญิง ศรีรักษา, 2544, หน้า 26)

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมเครือข่าย เพื่อให้คอมพิวเตอร์ทุก เครื่องในอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ นับว่าเป็นเครือข่ายที่กว้างขวางที่สุดในปัจจุบัน และอินเทอร์เน็ตเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างคอมพิวเตอร์นับล้านๆ เครื่องแบบไม่ถาวรขึ้นอยู่กับ ช่วงเวลานั้นๆ ว่าใครต้องการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตบ้าง ใครจะติดต่อสื่อสารกับใครก็ได้ จึงทำให้ ระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีผู้ได้รับผิดชอบหรือดูแลทั้งระบบ (จารุวรรณ กิตตินาภกรณ, 2550, หน้า 1)

นักวิชาการชาวอังกฤษท่านหนึ่งได้อธิบายในหนังสือ “A Brief History Of The Future: Origins of the Internet” ว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) มาจากคำว่า International Network ซึ่งเป็น เครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในโลกยุคใหม่นี้อย่าง ขาดเสียไม่ได้ ทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐต่างใช้ในการเชื่อมโยงเครือข่ายไปสู่กันและกัน โลกจึงเสมือน ถูกย่นย่อระยะทางให้สั้นลงได้ (Naughton, 2000)

The Federal Networking Council (FNC) ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ คณะกรรมการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติของรัฐบาลสหรัฐฯ ได้มีการบัญญัติความหมาย ของ “อินเทอร์เน็ต” อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2538 โดยมีมติร่วมกันว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบข้อมูลจากทั่วโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกันได้โดยผ่านสื่อกลางที่เรียกว่า Internet Protocol และส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันมีความสะดวกมากขึ้น



ภาพ 5 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (จำแนกตามทวีป) ในปี พ.ศ. 2552

ที่มา: (Internet World Stats, 2009)

จากภาพ 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกโดยประมาณ 1,596 ล้านคนเศษ (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2552) โดยเมื่อเปรียบเทียบในทวีปต่างๆ พบว่าทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่ ทวีปยุโรป ร้อยละ 24.6 และอเมริกาเหนือ ร้อยละ 15.7

จึงพอที่จะสรุปความหมายของอินเทอร์เน็ตได้ว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ทำให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่ายจำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกัน ภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน คือ ใช้โปรโตคอลเป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ที่ติดต่อกันเป็นเครือข่ายและสามารถติดต่อถึงกันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อ สืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

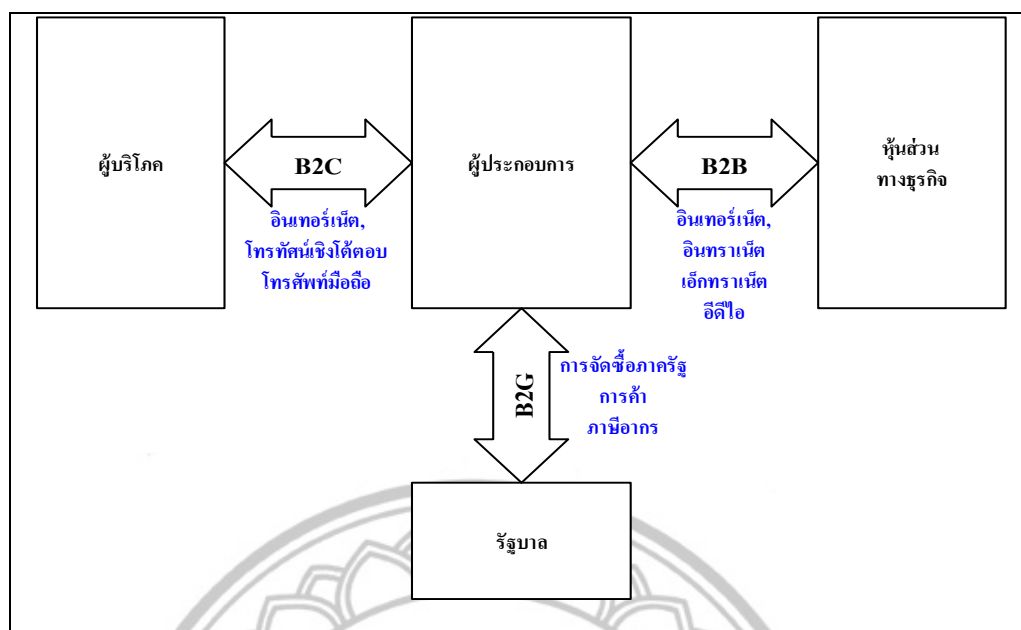
ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) เป็นปีแห่งการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่ของโลก โดยเชื่อกันว่าจะเกิดระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดการประสมประสานระหว่างเศรษฐกิจการค้าขายและการผลิตแบบดั้งเดิมกับระบบอินเทอร์เน็ต กลายเป็น “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Commerce: E-Commerce) ซึ่งบริษัทต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาถึงกับกำหนดว่า “E-Business is the businesses” ซึ่งหมายความว่า ธุรกิจทั้งหมดในอนาคตจะดำเนินการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่เหลือที่ไว้สำหรับธุรกิจชนิดเดิมอีกแล้ว (ทวีศักดิ์ กอนันตกุล, 2543, หน้า 1)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุหรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2553)

Chaudhury and Kuilboer (2002) ได้จำแนกรูปแบบการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 ประเภท

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกันหรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น
2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค อาทิ การขายสินค้าอุปโภคบริโภค
3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) หมายถึง ธุรกิจการบริหารการค้าของประเทศเพื่อเน้นการบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาล
4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) หมายถึง ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

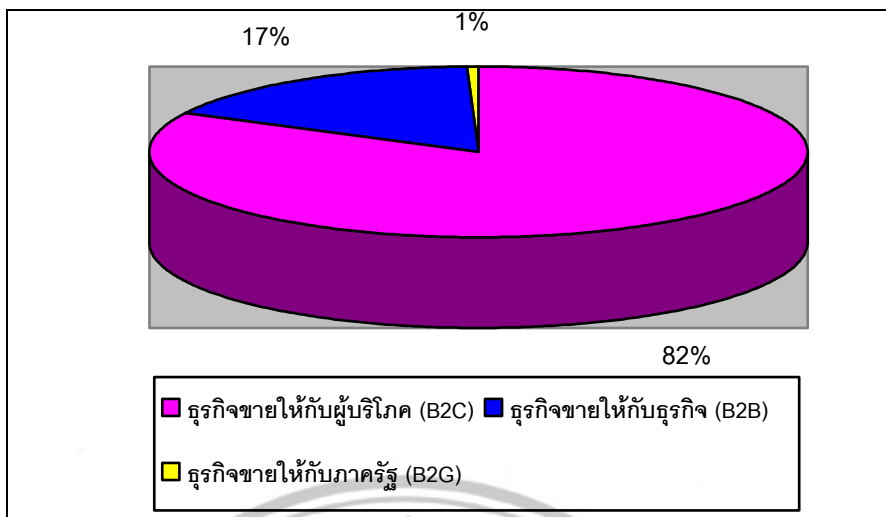


ภาพ 6 แสดงรูปแบบประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: (United Nations, 2000)

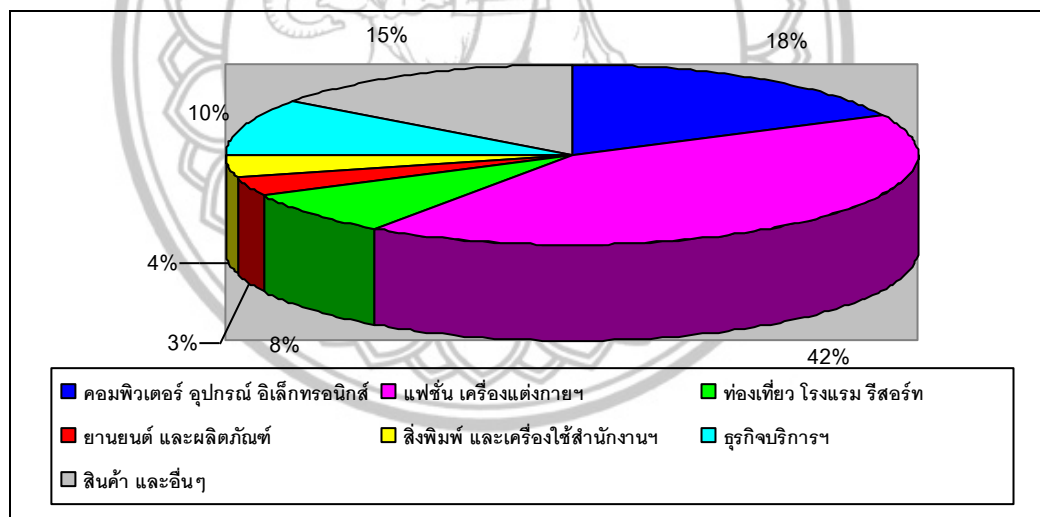
ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับลักษณะองค์กร และสภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยปกติพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะประกอบด้วยผู้บริโภคหรือบุคคลและหน่วยธุรกิจ โดยอาจจะมีภาครัฐบาลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ลักษณะของการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของคู่ธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีลักษณะเด่นสามประเภท ได้แก่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และระหว่างธุรกิจกับภาครัฐบาล (B2G) ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ธุรกรรมทั้งสามแสดงไว้ในภาพ 6 (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2544)

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ธุรกิจ E-Commerce ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.6) เป็นผู้ประกอบการประเภท B2C รองลงมา คือ ผู้ประกอบการ B2B ร้อยละ 16.8 ส่วนผู้ประกอบการ B2G จะมีเพียงร้อยละ 0.6 เท่านั้น (ภาพ 7)



ภาพ 7 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ

ที่มา: (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)



ภาพ 8 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

ที่มา: (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

จากภาพ 8 ในภาพรวมของธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับคิดเป็นร้อยละ 42.1 ของธุรกิจทั้งหมด รองลงมา เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 17.7 กลุ่มธุรกิจบริการ ร้อยละ 10 กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโรงแรมและรีสอร์ท ร้อยละ 7.8 กลุ่มสิ่งพิมพ์/เครื่องใช้สำนักงานร้อยละ 4.1 อุตสาหกรรมยานยนต์และผลิตภัณฑ์ร้อยละ 3.2

ดังนั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกิจ e-Commerce จึงหมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ด้วยวิธีการลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า ห้องรับรองลูกค้า เป็นต้น ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งจะทำผ่านช่องทางใดก็ได้ ดังนั้น ระยะทางและเวลาที่มีความแตกต่างกันจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะว่ามีได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน แต่รวมถึงการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมรายใหญ่ ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวทุกวันนี้ เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ด้วยกัน (ราณี อธิชัยกุล, 2546)

การท่องเที่ยวตามคำจำกัดความขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) แห่งองค์การสหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2506 ได้มีการให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นกิจกรรมการเดินทางของบุคคลไปพักอาศัยในสถานที่ที่อยู่นอกสิ่งแวดล้อมปกติในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีติดต่อกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อน เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้จากสถานที่ที่ไปเยือน (สมบัติกาญจนกิจ, 2544, หน้า 19-20)

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 และได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) มีเงื่อนไข 3 ประการ (บุญเลิศ จิตตั้งวิทยา, 2548, หน้า 11) คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่งที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

ในส่วนของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547, หน้า 1-2) จึงมีการยึดคำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้ เป็นหลักในการจัดนับสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ

- มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
- มาร่วมประชุม หรือ เป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
- มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
- มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะน้อยกว่า 1 คืน

นอกจากนั้น ยังมีคำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสู่ประเทศไทยไว้ว่า หมายถึง “บุคคลผู้มาเยือนประเทศไทยเพื่อเหตุผลใดก็ตาม นอกเหนือจากการประกอบอาชีพที่ได้รับค่าตอบแทน (To Exercise Remunerated Activity) ภายในประเทศ บุคคลผู้นั้นจะต้องอยู่ในประเทศอย่างน้อย 1 คืน แต่ต้องไม่เกิน 90 วัน ความมุ่งหมายในการเดินทางของบุคคลเหล่านี้ อาจรวมถึงการพักผ่อน (Leisure) ซึ่งอาจรวมถึงการนันทนาการ (Recreation) การพักผ่อนวันหยุด (Holiday) กิจกรรมด้านสุขภาพ (Health) การศึกษา (Study) ศาสนกิจ (Religion) และการกีฬา (Sport) และยังรวมถึงกิจกรรมทางธุรกิจ (Business) กิจกรรมครอบครัว (Family) กิจกรรมตาม

พันธกิจ (Mission) และการประชุม (Meeting) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 5)

จากแนวคิดของบุคคลและหน่วยงานต่างๆ สามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวได้ ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ แต่มิใช่การประกอบอาชีพหรือการตั้งถิ่นฐานเป็นการถาวร

สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2551, หน้า 15-25)

1. สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืชและสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นต้น
2. สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่
 - สิ่งก่อสร้างสำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ และสถาปัตยกรรม เป็นต้น
 - สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา ประเพณี วิถีความเป็นอยู่ของคนไทยในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทักษะคติ ความเชื่อ เป็นต้น
 - สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น สายการบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจําหน่ายเที่ยว สินค้าที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) จัดเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการใช้วัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้า คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีกระบวนการในการผลิต และมีการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือการจัดส่งสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค คือ ไม่สามารถจัดส่งสินค้าไปให้ผู้บริโภคที่ปลายทางได้

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมการผลิตอย่างชัดเจน ลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 38-39)

- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องไม่ได้
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่อาจจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อถึงที่ได้อีก
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่าย
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะสูญเสียง่าย

- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน
ลักษณะพิเศษของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตลาดบริการ มี
ดังนี้ (สุวรรณ กาญจนเมธากุล, 2542, หน้า 5)
 - บริการของตลาดการท่องเที่ยวเป็นบริการไม่มีตัวตน จำต้องไม่ได้เป็นบริการใน
ลักษณะการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่สามารถทราบถึงคุณภาพของ
บริการล่วงหน้า
 - การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการท่องเที่ยวใช้เหตุผลของอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผลของ
ความจริงหรือการเน้นคุณภาพ
 - องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความเป็นอิสระต่อกัน เช่น ที่พัก สายการบิน
บิน ร้านอาหารของที่ระลึก
 - การลอกเลียนแบบทำได้ง่าย เพราะไม่มีการจดลิขสิทธิ์ ไม่มีสูตรส่วนผสม ไม่สามารถ
ปกปิดเป็นความลับได้
- นอกจากนี้ยังได้มีการอธิบายถึงธุรกิจบริการว่ามีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจาก
สินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้ (Kotler, 2006)
- เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้าง
เป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่าน
ประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้น
ความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค
คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้
 - มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมี
ความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่
ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า
 - ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการ
มักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลา
เดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมี
ส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัด
ผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา
และจะถามว่าต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่
ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อมๆ กัน

- ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใดผู้ขายก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

นิศา ชัชกุล (2550, หน้า 7) กล่าวว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูงใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) และการตลาด (Marketing) และครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม”

ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจทางตรง ธุรกิจทางอ้อมและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. การคมนาคมขนส่ง

การคมนาคมขนส่งมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจอื่นๆ ในการเดินทางเข้าถึง และนำพานักท่องเที่ยวเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวด้วยความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย การคมนาคมขนส่ง มี 3 ประเภทคือ

1.1 การคมนาคมขนส่งทางบก เช่น รถยนต์และรถโดยสารประจำทาง มีการตัดและสร้างถนน มีโครงข่ายถนนที่ดี มีการขยายเส้นทางรถไฟเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการรถยนต์โดยสารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถรับจ้าง บริการรถเช่าประเภทต่างๆ รวมไปถึงการจัดหาบริการอื่นๆ เช่น ปั้มน้ำมัน ห้องน้ำ และที่พักริมทาง เป็นต้น

1.2 การคมนาคมขนส่งทางน้ำ เช่น การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ การสร้างเรือและแพทุกประเภท การจัดบริการขนส่งทางเรือเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.3 การคมนาคมขนส่งทางอากาศ เช่น การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัดและปลอดภัย การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาและการจัดเที่ยวบินภายในประเทศให้เพียงพอ การจัดสนามบินให้สะดวกและปลอดภัย รวมถึงการปรับปรุงอัตราค่าโดยสารของสายการบินให้น่าสนใจ

2. ที่พักแรม

ธุรกิจที่พักแรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบการให้บริการต่างๆ กันออกไปอาจหมายรวมถึง โรงแรม และที่พักลักษณะอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแคมป์

3. ร้านอาหารและภัตตาคาร

ร้านอาหารและภัตตาคารเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคารที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวมีหลากหลาย เช่น ร้านอาหารไทย และอาหารพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่น ร้านอาหารประจำชาติต่างๆ ร้านอาหารและสวนอาหารทั่วไป ร้านอาหารบริการเร็ว (ร้านอาหารด่วน) และศูนย์อาหาร ร้านขนมและ/หรือไอศกรีม ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม รวมถึงร้านอาหารเคลื่อนที่ประเภทหาบเร่ รถเข็น รถแวนที่ต่อเติมสำหรับบริการอาหาร

4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นภาคส่วนธุรกิจที่มีความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง ประกอบด้วย ธุรกิจจัดนำเที่ยว หรือ เรียกว่าบริษัทนำเที่ยว (Tour Company) หรือ (Tour Operator) และธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว หรืออาจเรียกว่าบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) รวมถึงผู้ที่ทำหน้าที่มัคคุเทศก์ผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวโดยตรงด้วย

4.1 ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) คือ บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยว ทั้งภายในประเทศ และ/หรือ ภายนอกประเทศ ในขณะเดียวกันก็อาจทำหน้าที่เป็นตัวแทนท่องเที่ยว รับจัดตัวเครื่องบินรถไฟ และจองโรงแรม โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวดังนี้

4.1.1 จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย

4.1.2 จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่างๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร สถาบันวิชาชีพต่างๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง

4.1.3 จัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้า และองค์กรต่างๆ

4.1.4 บริการวางแผนการจัดการประชุมสัมมนา และการจัดนิทรรศการในประเทศและระหว่างประเทศ

4.2 ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent หรือ Retail Travel Agent) คือ บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่จัดตั้งกิจการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจการเดินทางและท่องเที่ยว รับจัดตัวเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร และที่พักแรม ตลอดจนเป็นตัวแทนขายโปรแกรมนำเที่ยวให้บริษัทนำเที่ยวต่างๆ โดยการขายแต่ละครั้งจะได้รับค่าบริการจากการขาย (Commission) มีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวดังนี้

- 4.2.1 จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัดขึ้น
- 4.2.2 เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท
- 4.2.3 เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพักโรงแรมกิจกรรมบันเทิงต่างๆ
- 4.3.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ ที่จัดจำหน่าย
- 4.3.5 บริการจัดเอกสารการเดินทางต่างๆ
- 4.3.6 บริการในด้านต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว
- 4.3.7 ให้คำแนะนำในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4.3 มัคคุเทศก์ (Guide) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการนำพานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเที่ยวชมในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการบริการอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวในขณะที่เดินทางโดยได้รับค่าบริการ

5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว อาจแยกตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

5.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ทะเล ชายหาด น้ำตก น้ำพุร้อน ถ้ำ ทะเลสาบ เป็นต้น

5.2 ประเภทประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน-วัตถุ ศาสนา แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี

5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมประเพณี วิถีชีวิต สวรรค์ งานแสดงสินค้า การแข่งขันกีฬา ตลอดจนงานเทศกาลต่างๆ

6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง

ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง หมายถึง ธุรกิจนำจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกประเภทต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะสามารถหาซื้อสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองได้จากแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น และตามเมืองท่องเที่ยวที่จัดรวบรวมสินค้าหลากหลายประเภทไว้ในร้านเดียวกัน โดยประกอบด้วยสินค้าที่มีเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องหนัง เครื่องแต่งบ้าน ของที่ระลึกที่เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านต่างๆ เป็นต้น

7. ความปลอดภัย

ความปลอดภัยของการเดินทางท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การดูแลความปลอดภัย

- 7.1 การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน
- 7.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ
- 7.3 การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 7.4 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยสร้างความมั่นคง

ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

- 7.5 การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในเรื่องความปลอดภัย

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

การอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกเมือง เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินทางเข้าสู่ประเทศนั้นๆ การอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกเมือง ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

8.1 กระบวนการพิธีการเข้าเมือง

8.1.1 การทำวีซ่า

8.1.2 การตรวจลงตราและพิธีศุลกากร

8.2 การขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร

8.3 บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก

8.4 การอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ท่าอากาศยานและสถานีขนส่งต่างๆ

9. การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

9.1 การจัดการประชุมในประเทศและการประชุมนานาชาติ

9.1.1 การจัดหาและการจัดสถานที่ประชุมและอุปกรณ์การจัดประชุม

9.1.2 การจัดทำเอกสารและของแจก

9.1.3 การต้อนรับอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าประชุม

9.1.4 การจัดเลี้ยงและจัดนำเที่ยวให้แก่ผู้เข้าประชุม

9.2 การจัดบริการในด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

9.2.1 การจัดพิมพ์เอกสารข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลอื่นๆ

สำหรับแก่นักท่องเที่ยว

- 9.2.2 การจัดทำสื่ออื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว
- 9.3 การจัดกิจกรรมบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ
 - 9.3.1 การจัดหาอุปกรณ์การกีฬาประเภทต่างๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยว
 - 9.3.2 การจัดรายการบันเทิงที่น่าสนใจเป็นครั้งคราว
- 10. การเผยแพร่โฆษณา

การเผยแพร่โฆษณามีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ยังรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลให้คนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว การเผยแพร่โฆษณาประกอบไปด้วย การวิจัยตลาด การทำแผนการตลาด การจัดทำอุปกรณ์เพื่อเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนั้น ยังเคยมีผู้กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้เปรียบอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนและพัฒนาอย่างมีระบบทั้งนี้ยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกมาขายแต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น (Leiper, 2004)

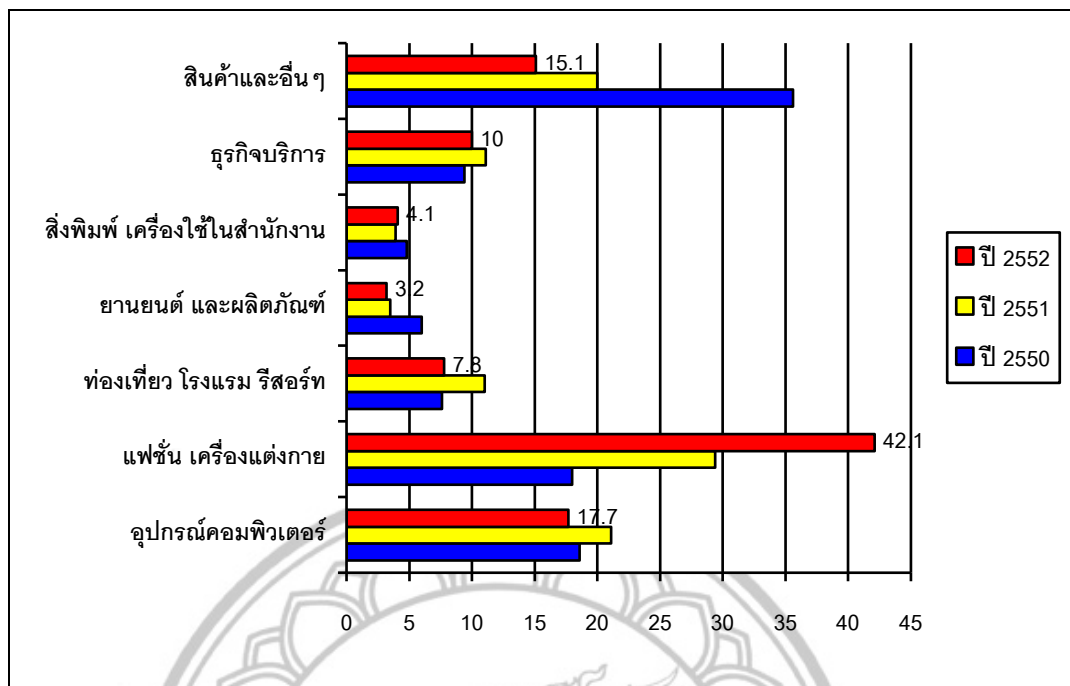
ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล และยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการเมือง ฯลฯ นานาประเทศต่างให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท เป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการสร้างงานและรายได้มากมาย ธุรกิจที่ประกอบอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางอ้อม และยังมีหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีกหลายหน่วยงาน ประเทศไทยจึงได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยมีการสร้างนโยบายต่างๆ ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างงานสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตลอดมา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบการสื่อสารที่ช่วยให้สังคมโลกมีความใกล้ชิดกัน ทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ การทำงานมีความสะดวกรวดเร็วเพิ่มมากกว่าในอดีตและเข้ากับยุคปัจจุบัน คือ เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร/สารสนเทศ ซึ่งอินเทอร์เน็ตช่วยให้บริการ เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลได้เรียนรู้ด้วยตนเองอีกทางหนึ่ง (พัชรินุช รัตนภิรมย์, 2549, หน้า 1)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาก้าวหน้าไปมากทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากเว็บไซต์ของธุรกิจ สามารถเลือก สี รุ่น จำนวนและสั่งซื้อได้ทันที เช่น การสั่งซื้อหนังสือจากร้านหนังสือออนไลน์ Amazon หรือที่เรียกว่า Amazon.com แต่ลูกค้าโดยทั่วไปต้องการให้ได้สินค้าที่ดีที่สุดและต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จึงทำให้มีจำนวนของธุรกิจที่ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินการไม่มากนัก ในขณะที่ธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจบริการ หรือ ธุรกิจการท่องเที่ยว มีความเหมาะสมต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงาน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจึงไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าด้วยการทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อได้ แต่นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อจากการรับรู้และความรู้สึกจากสื่อ หรือโฆษณาที่ธุรกิจสื่อสารกับลูกค้า (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2550) ซึ่งภาพ 9 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท



ภาพ 9 แสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมปี 2550-2552

ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการจำแนกประเภทของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์หรือการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ตามลักษณะแรงกระตุ้นและพฤติกรรมการใช้จ่าย ได้ดังนี้ (กิตติ ภัคศิริวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, หน้า 31-34)

- ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลา ซึ่งยอมเสียเงินเพิ่มมากกว่าเดิมเพื่อการจับจ่ายสินค้า โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปร้านค้า
- ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา เป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบการซื้อสินค้าตามร้านค้า เนื่องจากปัญหาจราจร ผู้คนคับคั่ง และเส้นทางที่ไกลจากที่พัก
- ผู้บริโภคที่มีหัวก้าวหน้า เป็นผู้บริโภคที่ชอบการใช้จ่ายซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีใหม่ เพื่อความโก้หรู หรือทันสมัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น

- ผู้บริโภคที่ขอพบหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแต่ไม่ชอบซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยัง
ไม่มีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ดังนั้นจึงยอมซื้อ
สินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป

- ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่เห็นรูปร่างหรือจับต้องได้เท่านั้น เป็นผู้บริโภคที่ชอบการซื้อสินค้า
จากร้านค้า เนื่องจากสามารถเห็นและจับต้องได้ในตัวสินค้าและบริการได้เท่านั้น เพื่อความพึง
พอใจและสะดวกในการเจรจาต่อรองสินค้าได้ตามความต้องการ จึงไม่ชอบซื้อสินค้าผ่านทาง
อินเทอร์เน็ต แต่ยังคงชอบที่จะหาข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- ผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาความแปลกใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ชอบสืบหาสินค้าด้วยวิธีการ
เปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือสินค้าที่ค่อนข้างหา
ได้ยากเพื่อการสะสม

- ผู้บริโภคที่นิยมตราयीหือสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีเว็บไซต์
ของตนเอง จึงชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองชอบอย่างใกล้ชิดผ่านทาง
เว็บไซต์

- ผู้บริโภคที่ชอบยกระดับคุณภาพชีวิต เป็นผู้บริโภคที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนิน
ชีวิต เช่น การซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสาร การเล่นเกมส์ การติดตามข่าวสารหรือการ
เรียนรู้ การศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ทำให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่
สำคัญแก่ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
และบริการด้านการท่องเที่ยวจากหลายแหล่งเทียบกันได้ในเวลารวดเร็ว รวมทั้งประหยัดเวลาใน
การเดินทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้มาก อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เพื่อสืบค้นข้อมูลมากกว่าที่จะสั่งซื้อสินค้า
ออนไลน์ โดยสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หนังสือ และบริการด้านการ
ท่องเที่ยว ซึ่งเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยในเรื่อง
การชำระเงิน (Wirtz and Mattila, 2004)

ในขณะที่ การวิเคราะห์บทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีความสำคัญยิ่งใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ระบบสำรองห้องพักที่ให้ความสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวและยัง
ส่งผลให้การทำงานของผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่สำหรับเว็บไซต์ท่องเที่ยวชั้นนำ
อย่าง Orbitz และ Expedia การครองตลาดจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายอีกต่อไป เนื่องจากสายการบินและ
โรงแรมต่างๆ ได้มีการนำเสนอสินค้าและบริการของตนเองโดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ที่มี

ประสิทธิภาพ โดยนักท่องเที่ยวเลือกที่จะติดต่อกับผู้ประกอบการโดยตรงเพราะต้องการราคาที่ถูกกว่า (Plunkett, 2010)

ปัจจุบันนี้ องค์กรหลายแห่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและเป็นการเปิดให้บริการอีกทางหนึ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เปิดให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ก็จะมีการให้ข้อมูลท่องเที่ยว บริการสำรองที่พัก จำหน่ายบัตรโดยสาร ฯลฯ จึงทำให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อวางแผนการเดินทางได้ตลอดเวลา เช่น ตรวจสอบที่ว่างของการเดินทาง ที่พัก ตลอดจนโปรแกรมท่องเที่ยวที่ต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดเงินลงทุนของผู้ประกอบการอีกด้วย และในปัจจุบันก็มีหลายเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการอยู่ (ภาคผนวก)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและสภาวะตลาด

การวิเคราะห์โครงสร้างและระดับการแข่งขันของธุรกิจในการท่องเที่ยวโดยใช้ตัวแบบ Porter's Five Force Model ในการวิเคราะห์ (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2544)

ศาสตราจารย์ Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญห้าประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม หรือที่เราเรียกกันว่า Five-Forces Model ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจในการแข่งขันนั้นๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจในการแข่งขันนั้นๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยนั้นๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในการแข่งขันนั้นๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงที่สุด ได้แก่ การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย

- ความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ อุปสรรคที่คู่แข่งรายใหม่ต้องพบ ถ้าโอกาสที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย การแข่งขันจะสูงขึ้น ผลกำไรของอุตสาหกรรมจะลดลง

- การแข่งขันของคู่แข่งในปัจจุบัน หากสภาพการแข่งขันมีการแข่งขันกันมาก ผลรวมกำไรของอุตสาหกรรมจะลดลง

- อำนาจในการต่อรองของลูกค้า หากมีการรวมตัวกันของกลุ่มลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง ผลกำไรของอุตสาหกรรมจะลดลง
- อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต จำนวนผู้จำหน่ายที่มีศักยภาพมีมาน้อยเพียงใด หากมีจำนวนผู้ขายน้อยรายจนทำให้เป็นตลาดผูกขาด ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตจะมีอำนาจการต่อรองสูง ผลกำไรของอุตสาหกรรมจะลดลง
- สินค้าทดแทนสำหรับอุตสาหกรรมนี้ หากมีสินค้าที่สามารถทดแทนได้ และมีราคาที่ถูกกว่า จะทำให้ผลกำไรของอุตสาหกรรมลดลงด้วย

การวิเคราะห์หลักกลยุทธ์ทางการแข่งขันตามแนวคิดของ Michael E. Porter พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านี้กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง และอาจเกิดภาวะวิกฤติทำให้ต้องปิดกิจการไป ถ้าไม่สามารถปรับรูปแบบการทำธุรกรรมให้เข้ากับการท่องเที่ยวในโลกอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2544)

- ผู้แข่งขันรายใหม่ (New Entrants)

เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้มีธุรกิจจำนวนมากเข้าเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ ผู้แข่งขันรายใหม่ประกอบด้วยธุรกิจขนาดเล็กที่จัดทำเว็บไซต์แล้วนำไปฝากไว้กับเว็บท่า (Portal) ธุรกิจที่เข้าร่วมเป็นธุรกิจในเครือของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ขนาดใหญ่ บริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศที่ต้องการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย และธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ระดับโลกซึ่งต้องการขยายฐานเข้ามาในประเทศ

- ผู้ขาย (Suppliers)

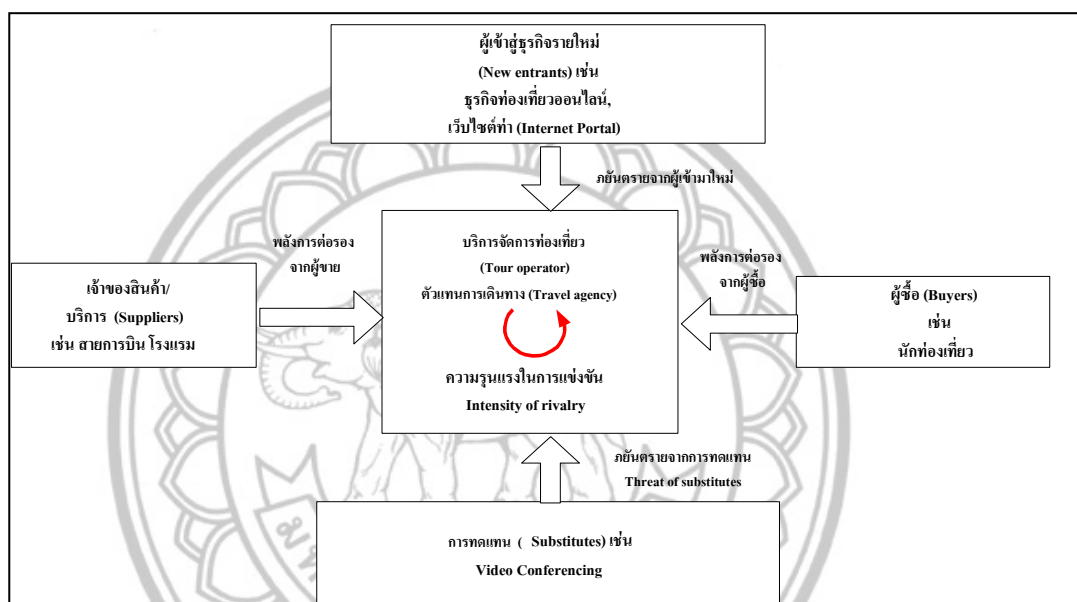
ผู้ขายได้แก่ เจ้าของสินค้าหรือบริการ เช่น เจ้าของโรงแรม ที่พัก รถเช่า บริษัทสายการบินต่างๆ ในระบบดั้งเดิมเจ้าของสินค้าหรือบริการจะขายผ่านบริษัทท่องเที่ยวตัวกลางโดยจ่ายค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทนความเชี่ยวชาญในการติดต่อกับลูกค้า การให้คำปรึกษา และค่าสถานที่ แต่ในปัจจุบันผู้ขายหลายรายพยายามที่ตัดตัวกลางเหล่านี้โดยการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการขายตรงหรือหันไปใช้ตัวกลางที่ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แทน

- ผู้ซื้อ (Buyers)

ผู้ซื้อได้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค นักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้จะนิยมซื้อบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า ราคา และเงื่อนไข และตัดสินใจเลือกซื้อหรือสำรองบริการจากผู้เสนอขายที่ให้เงื่อนไขหรือตอบสนองของความ ต้องการมากที่สุด

- สินค้าทดแทน (Substitute)

สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังไม่ค่อยมีบทบาทมากนักเนื่องจากไม่สามารถทดแทนสินค้าหรือบริการทางด้านการท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ จะมีเพียงการประชุมทางผ่านสื่อวิดีโอทัศน์ หรือการประชุมทางไกล (Video Conferencing) ซึ่งสามารถใช้ทดแทนการเดินทางเพื่อไปทำธุรกิจ เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่ต้องพบปะกัน (WTO Business Council, 1999)



ภาพ 10 แสดงการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

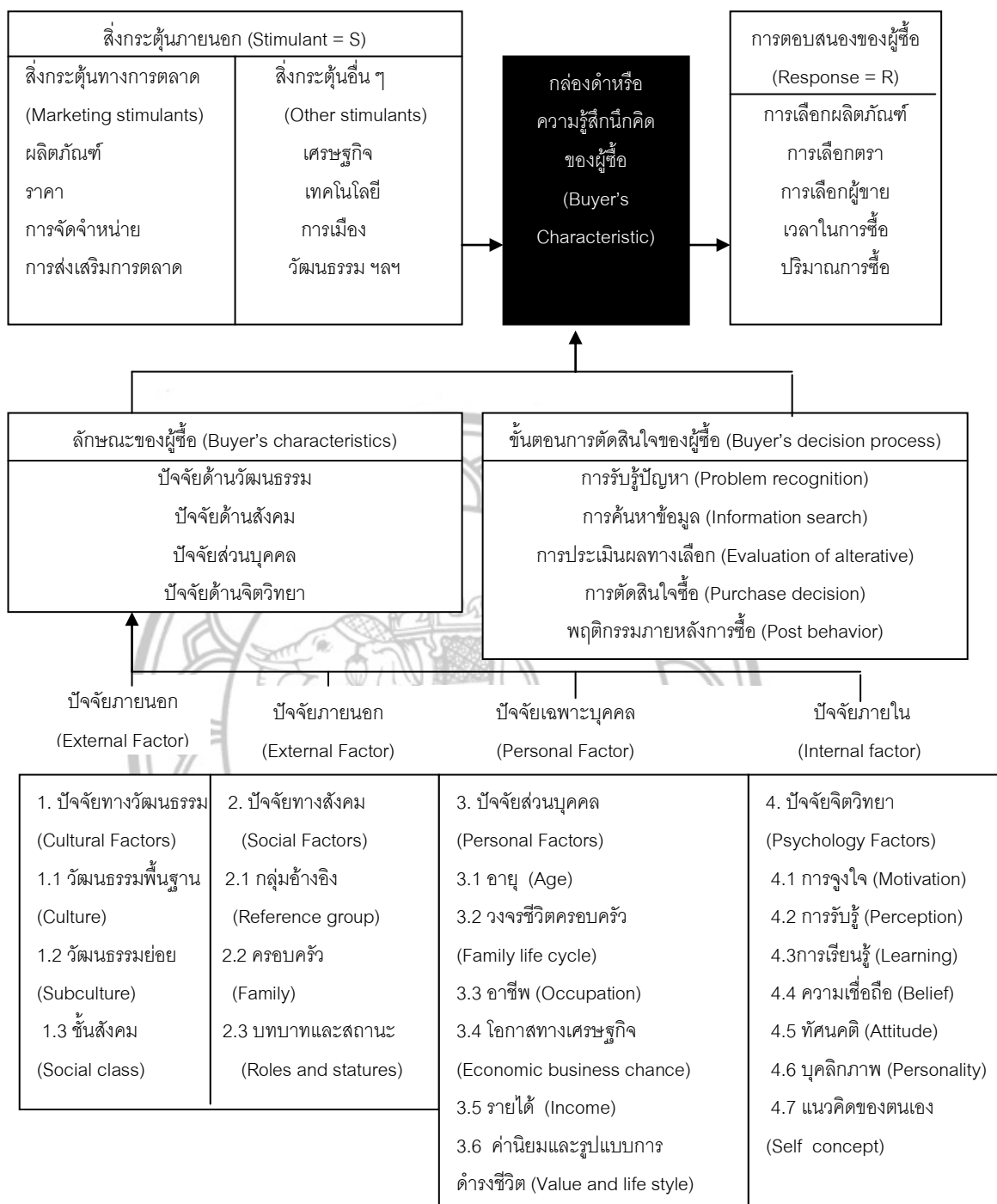
ที่มา: (Michael E. Porter อ้างอิงใน อรุณี อินทรไพโรจน์, 2544)

นอกจากการวิเคราะห์โครงสร้างและระดับการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต การทบทวนแล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องมีการศึกษาควบคู่กันไปด้วย คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด หรือ SWOT Analysis ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ภายใน (สิ่งแวดล้อมภายใน) และสถานการณ์ภายนอก (สิ่งแวดล้อมภายนอก) ขององค์กรที่เลือกอำนาจและเป็นอุปสรรคต่อกิจกรรมการตลาด (Walker, 2010) ซึ่งประกอบด้วย

- การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีเด่น หรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัท โดยวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทอื่นๆ การทราบจุดแข็งจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
- การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้บริษัทหาวิธีแก้ปัญหานั้น ซึ่งสามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้
- การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เลือกอำนาจให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น
- การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดอันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้นจะนำไปช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงถึงโครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) และส่งผลออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตามอิทธิพลจากแรงจูงใจภายใน (Internal Influence) ซึ่งได้แก่ลักษณะต่างๆ ทางจิตวิทยาและลักษณะทางร่างกาย และอิทธิพลจากแรงจูงใจภายนอก (External Influence) คือลักษณะทางสังคมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการต่างๆ การตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค กระบวนการตัดสินใจจะถูกกระตุ้น โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ แล้วก็จะทำการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ โดยพิจารณาว่าข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ เช่น คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่เคยใช้มาก่อนเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอที่จะทำการประเมินทางเลือกก็จะต้องทำการแสวงหาข่าวสารจากภายนอกอีก หลังจากนั้นการซื้อก็จะเกิดขึ้น และนำไปสู่การประเมินผลหลังจากการซื้อว่ามีความพึงพอใจจากการซื้อนั้นหรือไม่ คือ สินค้าที่ซื้อมานั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่นั่นเอง หลังจากกระบวนการซื้อจบลงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้สินค้า ซึ่งจะย้อนกลับไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะเข้าไปมีผลทั้งลักษณะภายในและภายนอกของผู้บริโภค ดังแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพ 11 (Hawkins, et al., 1998 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541, หน้า 135)



ภาพ 11 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541, หน้า 129)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ 11 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ภัชชิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541, หน้า 129)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ Personal Factors ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งทำการสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ศรีหญิง ศรีรักษา, 2544 ; พัชรินทร์ รัตนภิรมย์, 2549 ; กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ดังนี้

1. เพศ (Sex)

ชายและหญิงมีความนึกคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกันและเหมือนกัน ในที่นี้รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ เช่น การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งตามธรรมชาติแล้วชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน และถึงแม้ว่าสภาพปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ก็ยังคงมีหลายอย่างที่ยังคงมีลักษณะของตนเองอยู่

2. อายุ (Age)

อายุก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้วยเช่นกัน โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างจากคนที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

3. การศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด เพราะว่าการศึกษามีหลายระดับคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่าง ย่อมจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้สึนึกคิด ทักษะคิด อุดมการณ์ ความต้องการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ต่างกัน

4. อาชีพ (Occupation)

อาชีพของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

5. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

นอกจากนั้น ยังมีคำอธิบายเพิ่มเติมว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับกรณีตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมีการค้นคว้าข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์ อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจึงมีมากกว่ากลุ่มอื่น (พัชรินุช รัตนภิรมย์, 2550, หน้า 12)

ในขณะที่งานวิจัยอีกเรื่อง ได้อธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ว่า อายุ หรือวัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น (Myer and Myers, 1982, p. 5)

จากการศึกษาของ Robinson (1972, p. 65) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และระดับความรู้ทางด้านเทคโนโลยีของบุคคล ซึ่งหมายถึง คนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีที่มีอยู่

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือ คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็อาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางจิตวิทยาจะประกอบไปด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านการใช้อินเทอร์เน็ต บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งประเภทของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์หรือการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกได้ตามลักษณะแรงกระตุ้นและพฤติกรรมกรรมการใช้จ่าย ดังนี้ (กิตติ ภัคดีวิวัฒน์กุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, หน้า 31-34)

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการใช้อินเทอร์เน็ต

- การจูงใจ (Motivation) คือ พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวนักท่องเที่ยวซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลคล้อยตาม

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจหรือการเปิดรับของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีปฏิกริยาตอบสนองแตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่นักท่องเที่ยวยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้พบเจอ

- ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. บุคลิกภาพ (Personality)

ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

3. แนวคิดของตนเอง (Self Concept)

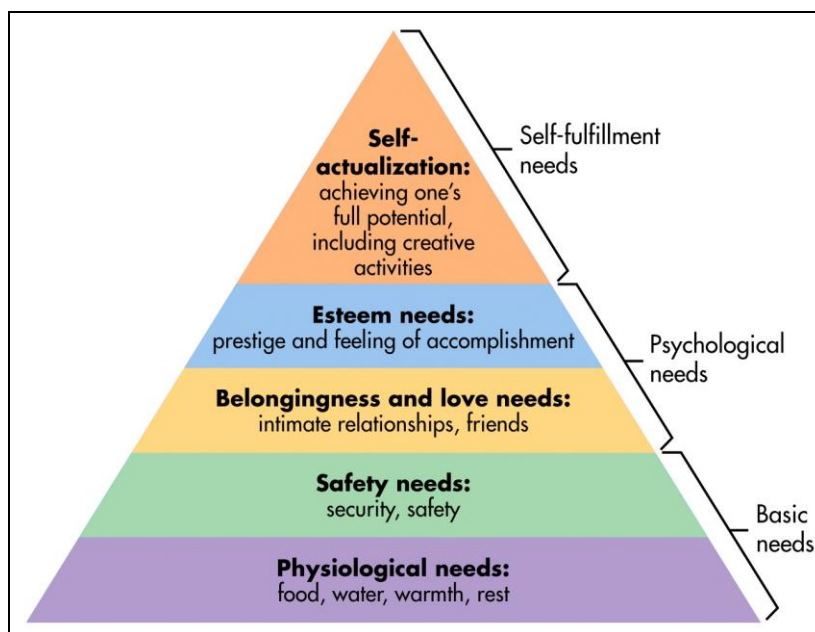
หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่นักท่องเที่ยวมีต่อตนเอง หรือความคิดที่พวกเขาคิดว่าบุคคลอื่นๆ ในสังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

มีผู้เคยกล่าวไว้ว่า มีตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยที่ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร (De Fluier, 1966)

โดยปกติแล้ว คนเรามักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะเชื่อ ตามที่ใจของเราปรารถนา เราเลือกของที่สวยงาม ของที่ดี ของที่เราชอบ ของที่เราต้องการ นิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการก็เช่นเดียวกัน ในแต่ละสถานการณ์ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง เราก็จะทำการเลือกตามความรู้สึก และความต้องการของเรา ซึ่งความต้องการจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลหนึ่งๆ ได้แก่

- องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร เลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน
- องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ซึ่งเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพ ของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น "สัตว์ที่มีความต้องการ" (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ Maslow กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนาตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับดังนี้ (ภาพ 12) (Maslow, 1970)



ภาพ 12 แสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

- ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
 - ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
 - ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในสังคม
 - ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง
 - ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)
- ในปัจจุบัน ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ความจำเป็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคมมีหลายระดับ ความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ม็องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ประการ จะเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละประการ มีดังนี้ (Perreault, McCarthy, and Cannon, 2008)

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าและ/หรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และทำให้เกิดความพึงพอใจ
- ราคา (Price) จะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันภายในตลาด และปฏิภพกิจของผู้บริโภค
- สถานที่ (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาและในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย เช่น ที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความรับรู้ความเข้าใจที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีสินค้าและ/หรือบริการที่ต้องการ เช่น การโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย ได้มีการนิยามส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงกลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2538, หน้า 11 อ้างอิงใน สุทธิศา เพียรเจริญทรัพย์, 2546, หน้า 28) ในส่วนของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้มีการจำแนกส่วนประสมทางการตลาดด้วยหลัก 8 P's ซึ่งประกอบด้วย 1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2) ช่องทางจำหน่าย 3) กระบวนการ 4) ผลผลิตและคุณภาพ 5) คน 6) การส่งเสริมการตลาด 7) ลักษณะทางกายภาพ 8) ราคา (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) แต่ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในงานวิจัยจะเน้นที่ 4 P's หลัก คือ

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements)

สำหรับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ต องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปลักษณะของเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการนำเสนอแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างของเว็บไซต์ที่ดูไม่ยุ่งยากซับซ้อนแก่การใช้งาน การออกแบบที่สวยงามและน่าสนใจ มีการรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ การแสดงรูปภาพของสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งรายละเอียดที่อยู่และเบอร์ติดต่อของผู้ประกอบการ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความสนใจและต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ซึ่งบริษัทนำเที่ยว โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณะของเว็บไซต์เป็นอย่างมาก เพราะเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนกับหน้าร้านของตนเอง และปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าจำนวนเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง

2. ราคา (Price)

หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยวในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเรื่องการตั้งราคาเพราะเมื่อเราตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เราจะต้องทำงานหนักเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการนั้นออกไปให้ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งว่าราคาสินค้าและบริการของเขามีราคาเท่าไร และมีอะไรให้แก่ลูกค้าบ้าง หากมีการตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง ผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอให้ได้ว่าสินค้าและบริการของเรามีความแตกต่างหรือดีกว่าอย่างไร และสำหรับการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ในช่วงฤดูกาลที่เรียกว่า “Low Season” ผู้ประกอบการสามารถที่จะส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคาห้องพักเพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่นิยมเดินทางในฤดูกาลนี้หรือราคาห้องพักเท่าเดิมแต่แถมฟรีอีกหนึ่งคืน ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการยังมีรายได้หมุนเวียนถึงแม้จะไม่ได้เป็นช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ราคาจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักได้ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางจำหน่าย (Place)

ช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ถือได้ว่ามีความสะดวกสบายเพราะเป็นยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมต่างๆ ภายในประเทศไทย โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการได้โดยตรง ไม่มีความจำเป็นต้องเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยวเหมือนในอดีต ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่ถือได้ว่ามีความสะดวก

รวดเร็ว และประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ไม่ต้องการขั้นตอนที่ยุ่งยากเมื่อต้องการจะเดินทาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น และซื้อจำนวนมากขึ้น ในทางทฤษฎีมีอยู่ 6 วิธี ประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Information) 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6) การให้ศึกษา (Education) สำหรับการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญมากคือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งโดยปกติแล้วโรงแรมต่างๆ ไปจะมีการกำหนดอัตราค่าห้องพักห้องหนึ่งแตกต่างกันไป หมายความว่าราคาห้องพักจะขึ้นอยู่กับช่องทางการติดต่อของนักท่องเที่ยว เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว พนักงานสำรองห้องพัก มาติดต่อที่หน้าเคาน์เตอร์โดยตรง ฯลฯ การสำรองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจะมีราคาที่ถูกลงกว่าการติดต่อทางโทรศัพท์ผ่านพนักงานสำรองห้องพัก (Reservation Officer) และการมาติดต่อด้วยตนเองที่หน้าเคาน์เตอร์ของโรงแรม (Walk-in Guest) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการลดขั้นตอนการทำงานของพนักงานสำรองห้องพักและพนักงานบริการส่วนหน้าให้น้อยลงจนสามารถนำมารวมเป็นตำแหน่งเดียวได้ ช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานและลดความยุ่งยากในการดำเนินงาน ยกตัวอย่างเช่นเมื่อลูกค้าที่มีการสำรองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตและชำระเงินมัดจำไว้แล้ว เพียงแค่นำเอกสารยืนยันการสำรองห้องพักมาติดต่อที่พนักงานบริเวณสำนักงานส่วนหน้าของโรงแรม พนักงานเพียงแค่นำเอกสารมาตรวจสอบกับระบบข้อมูลที่ถูกค่าได้แจ้งเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว นอกจากนั้นร้านอาหารและโรงแรมส่วนใหญ่ก็จะมี การส่งเสริมการขายผ่านทางเว็บไซต์โดยใช้วิธีการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจกับการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรนำมาใช้ในการจัดการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในสภาพสังคมปัจจุบันการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสภาพสังคมของประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาได้เข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารและการคมนาคมก้าวหน้ามาก จนกระทั่งรูปแบบวิถีการดำรงชีวิตและทัศนคติของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป คนในสังคมเมืองปัจจุบันนี้มีความต้องการที่จะเดินทางด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 2006) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ในขั้นตอนแรกนี้ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเกิดจาก 1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกเหนื่อย ต้องการพักผ่อน เป็นต้น 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดได้จากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ จึงรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว หรือเห็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเว็บไซต์ท่องเที่ยวแล้วเกิดความรู้สึกอยากได้ อยากซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลแบ่งเป็น

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นๆ
- แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการค้นหา
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินตัวอย่างเช่น ถ้านักท่องเที่ยวต้องการสำรองห้องพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น สถานที่ตั้ง ราคาห้องพัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก อาหารเข้าส่วนลดสำหรับการสำรองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

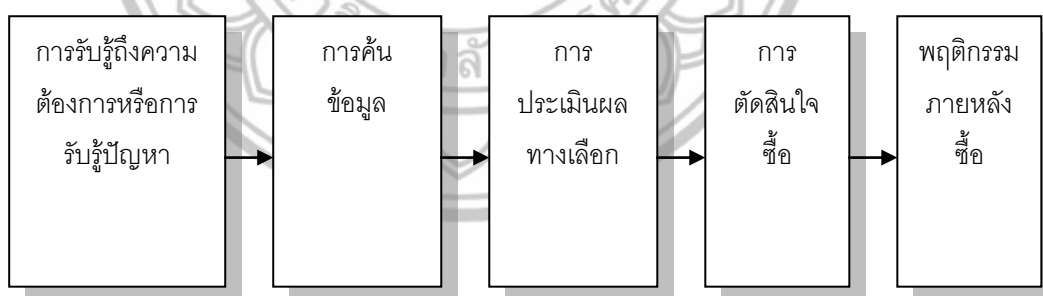
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- การเลือกตราสินค้า (Brand Decision) เช่น โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทรัล
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) เช่น ติดต่อกับโรงแรม บริษัทนำเที่ยว หรือ อินเทอร์เน็ต
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) จะมีการเข้าพักจำนวนกี่คืน/ห้อง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ด้วย



ภาพ 13 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541, หน้า 145 – 146)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุปราณี จริยะพร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก คือ เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสารถึงผู้อื่น และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ๆ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้น ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสินค้าที่ซื้อเป็นประเภทเทคโนโลยีขั้นสูง สินค้าเพื่อความรู้ การศึกษาข่าวสารข้อมูล และบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความบันเทิง เป็นต้น โดยซื้อผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทยร้อยละ 39.4 และร้อยละ 60.0 ซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศ

สุวัฒนา บัณฑิติชู (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการระบบเครือข่าย ได้แก่ ปัจจัยค่าบริการ ความเร็วของระบบ รายการส่งเสริมการตลาด และความสะดวกในการใช้งาน การทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญในเรื่องค่าบริการ รายการส่งเสริมการขาย บริการเสริมและความเร็วของระบบเครือข่าย ส่วนการศึกษาและระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเร็วระบบ ซึ่งผลจากการศึกษาทั้งหมดพบว่า ปัจจัยความเร็วของระบบมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้มากที่สุด

สุทิตา เพียรเจริญทรัพย์ (2546) ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องการศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ปัญหา และอุปสรรคที่พบในปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพสูง และการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 22-28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา มีรายได้ระดับ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมค้นหาข้อมูลจากหลายๆ เว็บไซต์ มีความต้องการใช้ชำระเงินโดยบัตรเครดิต มีประสบการณ์ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี ใช้บริการในช่วงเย็นเวลา 17.00-22.00 น. มักมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ชอบการออกแบบและการปรับปรุงด้านข้อมูลอยู่เสมอ

และส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจทางการตลาดในด้านช่องทางการตลาด ผลการศึกษาสถิติโครัสแคร์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจทางการตลาด ส่วนอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว คือ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สืบค้นได้

พัชรินุช รัตนภิรมย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการศึกษาสภาพปัจจุบันของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีระดับของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มากขึ้น กล่าวคือ ผู้ให้บริการธุรกิจท่องเที่ยวมีการพัฒนาระบบการจองบริการ เช่น การจองที่พัก ตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ และสามารถชำระเงินผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันที ทำให้รูปแบบของการทำธุรกิจให้บริการการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่การพัฒนากฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเพื่อรองรับการดำเนินธุรกรรมยังอยู่ในช่วงดำเนินการ ลูกค้าน่าสนใจจึงยังรู้สึกไม่ได้รับการคุ้มครองความปลอดภัยด้านข้อมูล ทำให้ยังไม่กล้าใช้จ่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชอบหาข้อมูลท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ตแต่ไม่ค่อยซื้อ เนื่องจากไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน และคุณภาพของบริการท่องเที่ยวที่จะได้รับ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ที่มีระดับช่วงอายุที่มากขึ้น และระดับรายได้ที่สูงขึ้น มีโอกาสที่จะเป็นผู้ที่ซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Pitkow and Kehoe (1995) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์เพื่อสืบค้นข้อมูลมากกว่าที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่การลดราคาไม่ได้เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้ากับผู้จำหน่ายรายนั้น แต่จะเลือกซื้อกับผู้จำหน่ายที่น่าไว้วางใจ และมั่นใจในความปลอดภัยในเรื่องการชำระเงิน ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายได้มาก คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพลง หนังสือและบริการด้านการท่องเที่ยว ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์นั้นเป็นเพราะไม่มั่นใจ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าม้งงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยโดยตรงไม่มากนัก กล่าวคือ การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังคงมีปริมาณการใช้น้อยอยู่ ส่วนมากจะเป็นเพียงแค่การหาข้อมูลเท่านั้น อาจเนื่องจากความไม่มั่นใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต” ที่มีการเก็บข้อมูลในช่วงปัจจุบันที่การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยอาศัยกรอบการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาอีกด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ประกอบไปด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบเครื่องมือ
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเคยซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมาก่อน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล หรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงจำนวนเท่ากันคือ ชาย 200 คน และหญิง 200 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายและมีความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรที่ศึกษา

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านการใช้อินเทอร์เน็ต (การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ) บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

สมมติฐานที่ 2

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ การศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยว อายุ อาชีพ รายได้

สมมติฐานที่ 3

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1) คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฯลฯ

ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ฯลฯ

ส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้งาน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้งาน ฯลฯ

ส่วนที่ 4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดเกณฑ์ตามแนวของเบสท์ (Best, J. W., 1981, p. 179-187) ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ผู้วิจัยทำการติดต่อกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่นำมาจากรายชื่อผู้ติดต่อจากที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์พร้อมกับแบบสอบถามและอธิบายถึงเหตุผลในการทำวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจ
- ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 3 ตุลาคม 2553 ถึง 31 มกราคม 2554
- ผู้วิจัยมีการรวบรวมแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบทดสอบ โดยการนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ผลเท่ากับ 0.921 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) นำเสนอข้อมูลด้วยตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

บัณฑิตทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 2

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance – ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 3

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

โดยระดับในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานคือ .05



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต” มีผลการวิจัยนำเสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงจำนวนเท่ากันคือ ชาย 200 คน และหญิง 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (49.2%) รองลงมาคือ 31-40 ปี (26.8%) ซึ่งส่วนมากมีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.2 และสมรสร้อยละ 30.0

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทจำนวน 109 คน หรือร้อยละ 27.2 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 145 คน หรือร้อยละ 36.2 อาชีพรองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา (19.8%) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (16.2)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนรายได้เฉลี่ยรองลงมาอยู่ที่ประมาณ 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน (21.5%) (ตาราง 6)

ตาราง 6 แสดงคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะของประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	200	50.0
	หญิง	200	50.0
	รวม	400	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.8
	21-20 ปี	197	49.2
	31-40 ปี	107	26.8
	41-50 ปี	37	9.2
	50 ปี ขึ้นไป	28	7.0
	รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส	โสด	261	65.2
	สมรส	120	30.0
	หย่าร้าง/หม้าย	19	4.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

	ลักษณะของประชากร	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษาระดับสูงสุด	ต่ำกว่า ม.6 หรือ ปวช.	-	-
	ม.6 หรือ ปวช.	19	4.8
	อนุปริญญา/ปวส.	56	14.0
	ปริญญาตรี	216	54.0
	ปริญญาโท	109	27.2
	ปริญญาเอก	-	-
	รวม	400	100.0
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.2
	นักเรียน/นักศึกษา	79	19.8
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.2
	ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
	รับจ้างทั่วไป	40	10.0
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	7	1.8
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	6	1.5
	อื่นๆ	-	-
		รวม	400
รายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	-	-
	5,000-10,000 บาท	63	15.8
	10,001-15,000 บาท	38	9.5
	15,001-20,000 บาท	96	24.0
	20,001-25,000 บาท	42	10.5
	25,001-30,000 บาท	75	18.8
	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	86	21.5
		รวม	400

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้ จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปีละ 2-3 ครั้ง ถึง 177 คน หรือร้อยละ 44.2 รองลงมา มีการเดินทางท่องเที่ยว 4-5 ครั้งต่อปี (21%)

นอกจากนี้ ตาราง 7 ยังแสดงถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน (51.5%) รองลงมา ใช้ระยะเวลาเพียง 1-2 วัน (27.5%) โดยนักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี จำนวน 193 คน (48.2%)

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 77.0 และรองลงมาชอบเดินทางกับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 71.8 โดยวิธีการเดินทางที่นักท่องเที่ยวใช้ส่วนใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ คือ การใช้รถยนต์ส่วนตัว (65%) และเลือกใช้รถตู้เป็นพาหนะในการเดินทางรองลงมา หรือคิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนวิธีการเดินทางอื่นๆที่ใช้ คือ เครื่องบิน (46.2%) รถไฟ (27%) และรถทัวร์ (21.8%)

กิจกรรมท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำเป็นประจำ ได้แก่ ชีจกระดาน ร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ การเที่ยวชมคลอง ล่องเรือ การเยี่ยมชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น และการล่องแก่ง คิดเป็นร้อยละ 53.2 51.2 และ 47.2 ตามลำดับ

สถานที่พักผ่อนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ คือ รีสอร์ท/บังกะโล ร้อยละ 91.2 ตามมาด้วยการเข้าพักในโรงแรม ร้อยละ 75.8 และภูมิภาคที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนภูมิภาคที่นิยมเดินทางรองลงมาคือ ภาคใต้ ร้อยละ 29.2 (ตาราง 7)

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมกาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนการเดินทางท่องเที่ยว		
ปีละครั้ง	82	20.5
2-3 ครั้งต่อปี	177	44.2
4-5 ครั้งต่อปี	84	21.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	57	14.2
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		
1-2 วัน	110	27.5
3-4 วัน	206	51.5
5-6 วัน	69	17.2
มากกว่า 6 วัน	15	3.8
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว		
วันหยุดเทศกาล	323	80.8
วันหยุดพักผ่อนประจำปี (ลาพักร้อน)	193	48.2
แล้วแต่โอกาสที่เหมาะสม	187	46.8
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	172	43.0
ฤดูกาลท่องเที่ยว	99	24.8
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางร่วมกับ		
ครอบครัว	308	77.0
เพื่อน	287	71.8
บริษัทนำเที่ยว	62	15.5
ตามลำพัง	61	15.2
อื่นๆ	-	-
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
รถยนต์ส่วนตัว	260	65.0
รถตู้	222	55.5
เครื่องบิน	185	46.2
รถไฟ	108	27.0
รถทัวร์	87	21.8
อื่นๆ	-	-
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำเป็นประจำ		
ซีจรรย์ยาน	278	69.5
เที่ยวคลองล่องแม่น้ำ	213	53.2
ชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น	205	51.2
ล่องแก่ง	189	47.2
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน	184	46.0
โฮมสเตย์	184	46.0
เดินป่า	147	36.8
ดำน้ำ/ดูปะการัง	141	35.2
ดูนก	137	34.2
สปาและสุขภาพ	113	28.2
ตกปลา	102	25.5
กอล์ฟ	99	24.8
ดูดาว	92	23.0
ปั่นเขา/หน้าผา/โรยตัว	63	18.5
อื่นๆ	-	-

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบที่พัก		
รีสอร์ท/บังกะโล	365	91.2
โรงแรม	303	75.8
บ้านพักในเขตอุทยานแห่งชาติ	202	50.5
เต็นท์พักแรม	165	41.2
โฮมสเตย์	158	39.5
บ้านพักส่วนตัว	90	22.5
เกสต์เฮ้าส์	84	21.0
อื่นๆ	-	-
ภาคที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว		
ภาคเหนือ	149	37.2
ภาคใต้	117	29.2
ภาคกลาง	56	14.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	54	13.5
ภาคตะวันออก	20	5.0
ภาคตะวันตก	4	1.0
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตดังตาราง 8 กล่าวคือ มีจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจากบ้านมากที่สุด คือ จำนวน 174 คน หรือร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ การใช้งานที่ทำงาน (34.2%) ส่วนการใช้บริการอินเทอร์เน็ตตามร้านและในสถานศึกษายังไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ถึงร้อยละ 35.8 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน (45%) รองลงมาคือใช้นานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน (26.2%) โดยช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นมีอยู่ 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเย็น 17.01-23.00 น. ร้อยละ 40.0 และช่วงบ่าย 12.01-17.00 น. ร้อยละ 39.0

หากพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจากตาราง 9 จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ (87.5%) รองลงมาคือ เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร (86%)

ตาราง 10 แสดงให้เห็นถึงเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ google (47%) รองลงมาคือ hotmail (17%) และ facebook (14%)

ประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีการจองและสั่งซื้อมากที่สุดผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตาราง 11 คือบริการด้านการท่องเที่ยวถึง 100% ซึ่งสินค้าเพื่อความบันเทิง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง และการใช้บริการการเงิน การธนาคาร เป็นที่นิยม รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 41.8 32.8 และ 32.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ใช้งาน		
บ้าน	174	43.5
ที่ทำงาน	137	34.2
โทรศัพท์มือถือ	51	12.8
สถานศึกษา	22	5.5
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	16	4.0
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0
ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์		
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	143	35.8
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	131	32.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	102	25.5
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	24	6.0
รวม	400	100.0
ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน		
1-2 ชั่วโมง	180	45.0
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	105	26.2
3-4 ชั่วโมง	61	15.2
มากกว่า 4 ชั่วโมง	54	13.5
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต		
ช่วงเย็น 17.01-23.00 น.	160	40.0
ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	156	39.0
ช่วงเช้า 06.01-12.00 น.	72	18.0
ช่วงดึก 23.01-06.00 น.	12	3.0
รวม	400	100.0

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์
ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการค้นคว้าวิจัย	26	6.5
เพื่อการซื้อขายสินค้าและบริการ	350	87.5
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	234	58.5
เพื่อความบันเทิง	227	56.8
เพื่อการศึกษา	50	12.5
เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร	344	86.0
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์
ที่มีการเปิดรับมากที่สุด

เว็บไซต์ที่เปิดรับมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 1 google	141	47.0
อันดับที่ 2 hotmail	68	17.0
อื่นๆ	68	17.0
อันดับที่ 3 facebook	56	14.0
ไม่ตอบ	20	5.0
รวม	400	100.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสินค้าและบริการ
ที่เคยซื้อหรือใช้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

สินค้าและบริการที่เคยซื้อหรือใช้	จำนวน	ร้อยละ
บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ทัวร์	400	100.0
สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์	167	41.8
เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง	131	32.8
ของขวัญ ของชำร่วย ดอกไม้	131	32.8
สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย เช่น ยารักษาโรค ยาบำรุง	124	31.5
สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ คู่มือต่างๆ	98	24.5
สินค้าและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โปรแกรมต่างๆ	92	23.0
การเงิน การธนาคาร เช่น ชำระค่าบริการต่างๆ การโอนเงิน	88	22.0
บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน เช่น พิซซ่า KFC เอ็มเค ฯลฯ	81	20.2
เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง และเครื่องใช้ภายในบ้าน	63	15.8
ข่าวสารข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฐานข้อมูล	63	15.8
รถยนต์ รถจักรยานยนต์ อุปกรณ์และอะไหล่	16	4.0
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 4 เสนอผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะการใช้บริการที่สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผู้ใช้บริการมีการเยี่ยมชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวเพื่อทำการจองที่พักและโรงแรมมากที่สุดถึงร้อยละ 91.8 ตามมาด้วยการดูรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว (73.8%) และจองตั๋วเครื่องบิน (56.3%)

สำหรับเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ thai.tourismthailand.org (53%) moohin.com (17%) hotelsthailand.com (8%)

ตาราง 14 แสดงให้เห็นสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวจากการค้นหารายชื่อจากเสิร์ชเอนจินเว็บไซต์ (Search Engine) ร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ทราบจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ร้อยละ 68.2

ในตาราง 15 แสดงถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า บ่อยครั้งที่กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.47$) รวมทั้งมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.43$)

อย่างไรก็ตามมีบางครั้งที่กลุ่มตัวอย่างทำการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.32$) และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากราคาและของแถม ($\bar{X} = 3.10$)

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสินค้าและบริการ
ด้านการท่องเที่ยวที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต

สินค้าและบริการที่เคยซื้อหรือใช้	จำนวน	ร้อยละ
ที่พัก โรงแรม	367	91.8
ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว	295	73.8
ตัวเครื่องบิน	225	56.2
รายการทัวร์ต่างๆ	180	45.0
ตั๋วรถโดยสาร	146	36.5
ตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง	134	33.5
ค้นหาร้านอาหาร	106	26.5
เช่ารถ	90	22.5
ตรวจสอบเวลาการเดินทางของเครื่องบิน รถไฟ	86	21.5
ตั๋วรถไฟ	46	11.5
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ท่องเที่ยว
ที่มีการใช้งานมากที่สุด

เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีการใช้งานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 1 thai.tourismthailand.org	212	53.0
อันดับที่ 2 moohin.com	68	17.0
ไม่ตอบ	44	11.0
อื่นๆ	44	11.0
อันดับที่ 3 hotelsthailand.com	32	8.0
รวม	400	100

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
Search Engine Websites เช่น google.com, yahoo.com	303	75.8
เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก	273	68.2
หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์	198	49.5
ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว	190	47.5
เชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น	180	45.0
สื่อออนไลน์ เช่น รายการโทรทัศน์ วิทยุ และโฆษณา	145	36.2
เว็บไซต์ที่มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ไว้เป็นหมวดหมู่	100	25.0
ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆไป (Banner)	63	15.8
อื่นๆ	-	-

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการกระทำในขั้นตอน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการตัดสินใจ	ระดับการกระทำ (ร้อยละ)					Mean (Std.)	S.D.	เกณฑ์
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย			
การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการด้านการ ท่องเที่ยว	15.5	40.5	21.8	20.0	2.2	3.47	1.047	บ่อย ครั้ง
ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและ บริการเมื่อต้องการท่องเที่ยว	13.8	45.2	15.8	21.0	4.2	3.43	1.095	บ่อย ครั้ง
ทำการประเมินข้อมูลของแต่ละ เว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า	8.0	43.5	25.8	18.0	4.8	3.32	1.013	บางครั้ง
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้าน การท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดย ดูจากราคา และของแถม	6.0	36.5	26.0	24.2	7.2	3.10	1.063	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ย						3.33	.89	บาง ครั้ง

หมายเหตุ:	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เคยกระทำ
	1.81 – 2.60	หมายถึง	แทบจะไม่เคยกระทำ
	2.61 – 3.40	หมายถึง	เคยกระทำบางครั้ง
	3.41 – 4.20	หมายถึง	เคยกระทำบ่อยครั้ง
	4.21 – 5.00	หมายถึง	เคยกระทำเป็นประจำ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.51$) โดยเห็นด้วยว่าความหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นด้วยในระดับมากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นผลมาจากความพึงพอใจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.72$) ความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.69$) เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.69$) และมีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ($\bar{X} = 3.56$)

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางว่าชอบเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจด้วยเช่นกัน ($\bar{X} = 3.19$) ในขณะที่ความชื่นชอบซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีใหม่ เพื่อความโก้หรู หรือทันสมัย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.54$) (ตาราง 16)

ปัจจัยด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา จากตาราง 17 แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ มีความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก ($\bar{X} = 3.39$) ในการนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่าผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.11$) มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.89$) และแสดงรูปภาพของสินค้าและบริการให้เห็นชัดเจน ($\bar{X} = 3.75$) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นในระดับปานกลางในเรื่องของโครงสร้างและรูปลักษณะของเว็บไซต์ ($\bar{X} = 2.80$) แต่เห็นด้วยในระดับน้อยในเรื่องของความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเว็บไซต์นั้นๆ ($\bar{X} = 2.41$)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ($\bar{X} = 3.44$) โดยเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดมาก ($\bar{X} = 4.02$) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยวสามารถค้นหาได้ง่าย ($\bar{X} = 3.23$) ในขณะที่การซื้อสินค้าและบริการด้วยวิธีนี้มีราคาถูก มีผู้ที่เห็นด้วยในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน ($\bar{X} = 3.06$)

ทางการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับปานกลางถึงมาก ($\bar{X} = 3.02$) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น บริการที่พักรายการนำเที่ยว ในเว็บไซต์เดียว ($\bar{X} = 4.10$) และเว็บไซต์ท่องเที่ยวยังมีการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.67$) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังแสดงความเห็นในระดับปานกลางเกี่ยวกับส่วนลด ($\bar{X} = 2.78$) ที่พวกเขาได้รับเมื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ หรือลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับน้อยกับการได้รับสิทธิพิเศษสำหรับเมื่อลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ ($\bar{X} = 2.40$) และการได้รับของที่ระลึกเมื่อใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X} = 2.15$)

ราคาถือเป็นปัจจัยด้านการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอย่างมากว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.06$) โดยการให้บริการชำระเงินออนไลน์เป็นเหตุผลที่สำคัญมากที่สุดเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.39$) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังแสดงความเห็นด้วยอย่างมากในเรื่องของการออกหลักฐานการชำระเงินได้ทันที ($\bar{X} = 4.18$) การใช้ระบบชำระเงินของสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.08$) การแสดงวิธีชำระเงินบนเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.99$) และมีระบบการชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.67$) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean (Std.)	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและประโยชน์ในการใช้	28.2	59.2	12.5	-	-	4.16	.619	มาก
ความพึงพอใจส่วนตัว	13.8	59.0	13.2	14.0	-	3.72	.870	มาก
เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	31.5	35.8	9.5	16.5	6.8	3.69	1.258	มาก
มีความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ใช้บริการ	6.8	70.0	11.0	10.2	2.0	3.69	.821	มาก
ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น การซื้อสินค้า การชำระเงิน	34.8	22.8	16.8	15.5	10.2	3.56	1.368	มาก
การติดตามข่าวสารหรือการเรียนรู้								
ชอบเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจ	8.0	34.2	26.8	31.0	-	3.19	.968	ปานกลาง
เป็นผู้ที่ชอบการใช้จ่ายซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีใหม่ เพื่อความโก้หรู หรือทันสมัย	6.2	20.8	17.8	31.0	24.2	2.54	1.236	น้อย
ค่าเฉลี่ย						3.51	.807	มาก

หมายเหตุ:	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับน้อยที่สุด
	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับน้อย
	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับปานกลาง
	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับมาก
	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับมากที่สุด

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean (Std.)	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเสนอผ่านเว็บไซต์								
ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	17.2	76.5	6.2	-	-	4.11	.473	มาก
มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	20.2	55.8	16.5	7.5	-	3.89	.810	มาก
มีรูปภาพของสินค้าและบริการแสดงให้เห็นชัดเจน	4.8	73.2	14.5	7.5	-	3.75	.658	มาก
มีโครงสร้างและรูปลักษณะสวยงามน่าสนใจ	-	36.2	18.2	35.0	10.5	2.80	1.047	ปานกลาง
ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว	1.8	9.5	31.0	43.2	14.5	2.41	.910	น้อย
ค่าเฉลี่ย						3.39	.516	ปานกลาง
ช่องทางการจำหน่าย								
การซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด	21.5	61.5	14.5	2.5	-	4.02	.679	มาก
ค้นหาเว็บไซต์จาก Search Engine (เช่น Google) ได้ง่าย	8.8	37.8	22.5	29.5	1.5	3.23	1.017	ปานกลาง
ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	-	31.0	44.5	24.5	-	3.06	.743	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						3.44	.588	มาก

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					Mean (Std.)	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การส่งเสริมการตลาด								
มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น บริการที่ทึกรายการนำเที่ยว ในเว็บไซต์เดียว	29.8	53.5	14.2	2.5	-	4.10	.728	มาก
มี Link เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	8.0	64.0	15.2	12.8	-	3.67	.798	มาก
ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว	2.0	37.8	9.8	36.8	13.8	2.78	1.152	ปานกลาง
ได้รับสิทธิพิเศษสำหรับเมื่อลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์	-	17.0	23.8	41.8	17.5	2.40	.966	น้อย
ได้รับของที่ระลึกแจกเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์	-	10.5	15.0	53.5	21.0	2.15	.871	น้อย
ค่าเฉลี่ย						3.02	.682	ปานกลาง
ราคา								
มีระบบการชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต	49.8	42.0	5.8	2.5	-	4.39	.710	มากที่สุด
สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน และเอกสารการขอรับบริการได้เลย	39.0	46.5	9.0	5.0	.5	4.18	.832	มาก
ใช้ระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ	33.8	47.2	12.5	6.5	-	4.08	.847	มาก
แสดงข้อมูลวิธีการชำระเงินชัดเจน	32.0	45.8	11.2	11.0	-	3.99	.935	มาก
มีระบบการชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงิน	15.0	54.0	14.2	16.2	.5	3.67	.938	มาก
ค่าเฉลี่ย						4.06	.689	มาก

หมายเหตุ:	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับน้อยที่สุด
	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับน้อย
	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับปานกลาง
	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับมาก
	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนปัจจัยทางจิตวิทยาและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและประโยชน์ในการใช้งาน ($r = .437, p < .05$) การมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ($r = .674, p < .05$) การเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจ ($r = .569, p < .05$) ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ใช้บริการ ($r = .588, p < .05$) ความพึงพอใจส่วนตัว ($r = .423, p < .05$) การเป็นผู้ที่ชอบการใช้จ่ายซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีใหม่ เพื่อความโก้หรู หรือทันสมัย ($r = .641, p < .05$) และการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน เช่น การซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดตามข่าวสารหรือการเรียนรู้ ($r = .593, p < .05$)

เมื่อพิจารณารวมทุกข้อในด้านนี้พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	
	ค่าสหสัมพันธ์	2-tailed Sig.
1. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและประโยชน์ในการใช้	.437	.000*
2. มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	.674	.000*
3. เปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจ	.569	.000*
4. มีความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ใช้บริการ	.588	.000*
5. ความพึงพอใจส่วนตัว	.423	.000*
6. เป็นผู้ที่ชอบการใช้จ่ายซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีใหม่ เพื่อความโก้หรู หรือทันสมัย	.641	.000*
7. ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น การซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดตามข่าวสารหรือการเรียนรู้	.593	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

ผู้วิจัยใช้สถิติ T-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ($t = 1.143, p > .05$) ทั้งนี้พบว่าเพศชายและหญิงมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทาง ($\bar{X}_f = 3.40$ VS $\bar{X}_m = 3.54$) ในระดับมาก

ผู้วิจัยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายและหญิงในเรื่องของใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการท่องเที่ยว ($t = 3.093, p < .05$) การประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า ($t = 1.186, p < .05$) และการซื้อสินค้าและบริการโดยดูจากราคาและของแถม ($t = -1.839, p < .05$) โดยพบว่าเพศชายมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง ($\bar{X}_m = 3.60$ VS $\bar{X}_f = 3.26$) รวมทั้งเพศชายจะทำการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่ามากกว่าเพศหญิงด้วยเช่นกัน ($\bar{X}_m = 3.38$ VS $\bar{X}_f = 3.26$) ในขณะที่เพศหญิงจะตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้าท่องเที่ยวที่น่าเสนอ ราคา ของแถม มากกว่าเพศชาย ($\bar{X}_f = 3.20$ VS $\bar{X}_m = 3.00$)

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต		เพศ		สถิติ t	Sig.
		ชาย	หญิง		
1. ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการท่องเที่ยว	\bar{X}	3.60	3.26	3.093	.000*
	S.D.	.946	1.205		
2. มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	3.54	3.40	1.434	.329
	S.D.	1.060	1.032		
3. ทำการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า	\bar{X}	3.38	3.26	1.186	.001*
	S.D.	.889	1.122		
4. ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้าท่องเที่ยวที่น่าเสนอ ราคา ของแถม	\bar{X}	3.00	3.20	-1.839	.000*
	S.D.	1.012	1.106		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance – ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้าน คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว ($F = 49.74, p < .05$) การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ($F = 32.29, p < .05$) การประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า ($F = 24.27, p < .05$) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้า ราคา ของแถม ($F = 32.71, p < .05$)

โดยผลการวิเคราะห์ Post-hoc พบความแตกต่างรายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 21) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X}_{<20} = 4.48$) มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ($\bar{X}_{21-30 \text{ ปี}} = 3.61$) นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ($\bar{X}_{31-40 \text{ ปี}} = 3.57$) นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X}_{41-50 \text{ ปี}} = 2.51$) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X}_{>50 \text{ ปี}} = 1.68$) นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ($\bar{X}_{21-30 \text{ ปี}} = 3.61$) มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X}_{41-50 \text{ ปี}} = 2.51$) และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X}_{>50 \text{ ปี}} = 1.68$) นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ($\bar{X}_{31-40 \text{ ปี}} = 3.57$) มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X}_{41-50 \text{ ปี}} = 2.51$) และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X}_{>50 \text{ ปี}} = 1.68$) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X}_{41-50 \text{ ปี}} = 2.51$) มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X}_{>50 \text{ ปี}} = 1.68$)

ผู้วิจัยยังพบความแตกต่างรายกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X}_{<20} = 3.71$) มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X}_{41-50 \text{ ปี}} = 2.59$) และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X}_{>50 \text{ ปี}} = 2.00$) นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ($\bar{X}_{21-30 \text{ ปี}} = 3.76$) มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X}_{41-50 \text{ ปี}} = 2.59$) และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

($\bar{X}_{>50 \text{ ปี}} = 2.00$) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ($\bar{X}_{31-40 \text{ ปี}} = 3.55$) มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ($\bar{X}_{41-50 \text{ ปี}} = 2.59$) และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X}_{>50 \text{ ปี}} = 2.00$)

ความแตกต่างรายกลุ่มสำหรับความคิดเห็นในเรื่องของการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X}_{<20 \text{ ปี}} = 3.03$) มีการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความค่าน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ($\bar{X}_{21-30 \text{ ปี}} = 3.62$) นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ($\bar{X}_{21-30 \text{ ปี}} = 3.62$) มีการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่ามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ($\bar{X}_{41-50 \text{ ปี}} = 2.35$) และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X}_{>50 \text{ ปี}} = 2.39$) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ($\bar{X}_{31-40 \text{ ปี}} = 3.42$) มีการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่ามากกว่ากับนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ($\bar{X}_{41-50 \text{ ปี}} = 2.35$) และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X}_{>50 \text{ ปี}} = 2.39$)

ความแตกต่างรายกลุ่มเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้า ราคา ของแถม ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X}_{<20 \text{ ปี}} = 3.16$) มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้า ราคา ของแถมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X}_{41-50 \text{ ปี}} = 1.89$) และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X}_{>50 \text{ ปี}} = 1.93$) นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ($\bar{X}_{21-30 \text{ ปี}} = 3.40$) มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้า ราคา ของแถมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ($\bar{X}_{41-50 \text{ ปี}} = 1.89$) และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X}_{>50 \text{ ปี}} = 1.93$) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ($\bar{X}_{31-40 \text{ ปี}} = 3.25$) มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้า ราคา ของแถมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ($\bar{X}_{41-50 \text{ ปี}} = 1.89$) และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X}_{>50 \text{ ปี}} = 1.93$)

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการด้านการ ท่องเที่ยวผ่านทาง อินเทอร์เน็ต		อายุ (ปี)					ค่า เฉลี่ย	สถิติ F	Sig.
		<20	21-30	31-40	41-50	>50			
1. ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อ สินค้าและบริการเมื่อ ต้องการเดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	4.48	3.61	3.57	2.51	1.68	3.43	49.74	.000*
	S.D.	.508	.888	1.010	.901	.819	1.095		
2. มีการค้นหาข้อมูลผ่าน ทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่ จะตัดสินใจซื้อสินค้า และ บริการด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	3.71	3.76	3.55	2.59	2.00	3.47	32.39	.000*
	S.D.	.824	.935	1.002	.927	.385	1.047		
3. การประเมินข้อมูลของแต่ละ เว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า	\bar{X}	3.03	3.62	3.42	2.35	2.39	3.32	24.27	.000*
	S.D.	.706	.870	1.028	.889	.956	1.013		
4. ตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการด้านการท่องเที่ยว ผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจาก สินค้า ราคา ของแถม	\bar{X}	3.16	3.40	3.25	1.89	1.93	3.10	32.71	.000*
	S.D.	.779	.982	.982	.875	.262	1.063		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต		Mean Difference	Std. Error
ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการ ท่องเที่ยว	น้อยกว่า 20 ปี		
	ระหว่าง 21-30 ปี	.870*	.173
	ระหว่าง 31-40 ปี	.914*	.183
	ระหว่าง 41-50 ปี	1.970*	.218
	มากกว่า 50 ปี	2.805*	.234
ระหว่าง 21-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-.870*	.173
	ระหว่าง 31-40 ปี	.044	.108
	ระหว่าง 41-50 ปี	1.101*	.161
	มากกว่า 50 ปี	1.936*	.181
ระหว่าง 31-40 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-.914*	.183
	ระหว่าง 21-30 ปี	-.044	.108
	ระหว่าง 41-50 ปี	1.057*	.171
	มากกว่า 50 ปี	1.892*	.190
ระหว่าง 41-50 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-1.970*	.218
	ระหว่าง 21-30 ปี	-1.101*	.161
	ระหว่าง 31-40 ปี	-1.057*	.171
	มากกว่า 50 ปี	.835*	.225
มากกว่า 50 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-2.805*	.234
	ระหว่าง 21-30 ปี	-1.936*	.181
	ระหว่าง 31-40 ปี	-1.892*	.190
	ระหว่าง 41-50 ปี	-.835*	.225

ตาราง 21 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต		Mean Difference	Std. Error
การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว			
น้อยกว่า 20 ปี	ระหว่าง 21-30 ปี	-.052	.176
	ระหว่าง 31-40 ปี	.158	.186
	ระหว่าง 41-50 ปี	1.115*	.222
	มากกว่า 50 ปี	1.710*	.238
ระหว่าง 21-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.052	.176
	ระหว่าง 31-40 ปี	.210	.110
	ระหว่าง 41-50 ปี	1.167*	.164
	มากกว่า 50 ปี	1.761*	.184
ระหว่าง 31-40 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-.158	.186
	ระหว่าง 21-30 ปี	-.210	.110
	ระหว่าง 41-50 ปี	.957*	.174
	มากกว่า 50 ปี	1.551*	.194
ระหว่าง 41-50 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-1.115*	.222
	ระหว่าง 21-30 ปี	-1.167*	.164
	ระหว่าง 31-40 ปี	-.957*	.174
	มากกว่า 50 ปี	.595	.229
มากกว่า 50 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-1.710*	.238
	ระหว่าง 21-30 ปี	-1.761*	.184
	ระหว่าง 31-40 ปี	-1.551*	.194
	ระหว่าง 41-50 ปี	-.595	.229

ตาราง 21 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต		Mean Difference	Std. Error
ทำการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า			
น้อยกว่า 20 ปี	ระหว่าง 21-30 ปี	-.592*	.176
	ระหว่าง 31-40 ปี	-.388	.186
	ระหว่าง 41-50 ปี	.681	.222
	มากกว่า 50 ปี	.639	.238
ระหว่าง 21-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.592*	.176
	ระหว่าง 31-40 ปี	.204	.109
	ระหว่าง 41-50 ปี	1.273*	.163
	มากกว่า 50 ปี	1.232*	.184
ระหว่าง 31-40 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.388	.186
	ระหว่าง 21-30 ปี	-.204	.109
	ระหว่าง 41-50 ปี	1.069*	.174
	มากกว่า 50 ปี	1.028*	.194
ระหว่าง 41-50 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-.681	.222
	ระหว่าง 21-30 ปี	-1.273*	.163
	ระหว่าง 31-40 ปี	-1.069*	.174
	มากกว่า 50 ปี	-.042	.228
มากกว่า 50 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-.639	.238
	ระหว่าง 21-30 ปี	-1.232*	.184
	ระหว่าง 31-40 ปี	-1.028*	.194
	ระหว่าง 41-50 ปี	.042	.228

ตาราง 21 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต		Mean Difference	Std. Error
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่าน ทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้า ราคา ของแถม			
น้อยกว่า 20 ปี	ระหว่าง 21-30 ปี	-.235	.179
	ระหว่าง 31-40 ปี	-.091	.189
	ระหว่าง 41-50 ปี	1.269*	.226
	มากกว่า 50 ปี	1.233*	.242
ระหว่าง 21-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.235	.179
	ระหว่าง 31-40 ปี	.144	.111
	ระหว่าง 41-50 ปี	1.504*	.166
	มากกว่า 50 ปี	1.467*	.187
ระหว่าง 31-40 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	.091	.189
	ระหว่าง 21-30 ปี	-.144	.111
	ระหว่าง 41-50 ปี	1.360*	.177
	มากกว่า 50 ปี	1.324*	.197
ระหว่าง 41-50 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-1.269*	.226
	ระหว่าง 21-30 ปี	-1.504*	.166
	ระหว่าง 31-40 ปี	-1.360*	.177
	มากกว่า 50 ปี	-.037	.232
มากกว่า 50 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-1.233*	.242
	ระหว่าง 21-30 ปี	-1.467*	.187
	ระหว่าง 31-40 ปี	-1.324*	.197
	ระหว่าง 41-50 ปี	.037	.232

สถานภาพการสมรส

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance – ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว ($F = 22.50, p < .05$) การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์หลายแห่งก่อนตัดสินใจซื้อ ($F = 7.05, p < .05$) การประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า ($F = 5.77, p < .05$) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากราคาและของแถม ($F = 14.42, p < .05$)

ผลการวิเคราะห์ Post-hoc พบความแตกต่างรายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสมรส กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X}_{\text{Single}} = 3.69$) มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X}_{\text{Married}} = 2.93$) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X}_{\text{Single}} = 3.60$) มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X}_{\text{Married}} = 3.18$) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X}_{\text{Single}} = 3.44$) มีการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่ามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X}_{\text{Married}} = 3.07$) และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X}_{\text{Single}} = 3.30$) มีการตัดสินใจเลือกสินค้าซื้อและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้าท่องเที่ยวที่น่าเสนอ ราคา ของแถมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X}_{\text{Married}} = 2.71$) (ตาราง 23)

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพการสมรส

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต		สถานภาพการสมรส				สถิติ F	Sig.
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	ค่าเฉลี่ย		
1. ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	3.69	2.93	3.11	3.43	22.50	.000*
	S.D.	.965	1.207	.875	1.095		
2. มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	3.60	3.18	3.53	3.47	7.05	.001*
	S.D.	.982	1.142	.964	1.047		
3. ทำการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า	\bar{X}	3.44	3.07	3.26	3.32	5.77	.003*
	S.D.	.973	1.059	.991	1.013		
4. ตัดสินใจเลือกสินค้าซื้อและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้าท่องเที่ยวที่น่าเสนอ ราคา ของแถม	\bar{X}	3.30	2.71	2.79	3.10	14.42	.000*
	S.D.	1.024	.965	1.437	1.063		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพการสมรส

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต		Mean Difference	Std. Error
ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว			
โสด	สมรส	.752*	.115
	หย่าร้าง/หม้าย	.581	.247
สมรส	โสด	-.752*	.115
	หย่าร้าง/หม้าย	-.172	.257
หย่าร้าง/หม้าย	โสด	-.581	.247
	สมรส	.172	.257
ค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว			
โสด	สมรส	.427*	.114
	หย่าร้าง/หม้าย	.075	.245
สมรส	โสด	-.427*	.114
	หย่าร้าง/หม้าย	-.351	.255
หย่าร้าง/หม้าย	โสด	-.075	.245
	สมรส	.351	.255
การประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า			
โสด	สมรส	.374*	.110
	หย่าร้าง/หม้าย	.177	.238
สมรส	โสด	-.374*	.110
	หย่าร้าง/หม้าย	-.196	.247
หย่าร้าง/หม้าย	โสด	-.177	.238
	สมรส	.196	.247
การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจาก สินค้าท่องเที่ยวที่น่าเสนอ ราคา ของแถม			
โสด	สมรส	.591*	.114
	หย่าร้าง/หม้าย	.509	.245
สมรส	โสด	-.591*	.114
	หย่าร้าง/หม้าย	-.081	.254
หย่าร้าง/หม้าย	โสด	-.509	.245
	สมรส	.081	.254

ระดับการศึกษา

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance – ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 4 ด้าน คือ การใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว ($F = 50.29, p < .05$) การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ($F = 70.71, p < .05$) การประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า ($F = 40.73, p < .05$) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้าท่องเที่ยวที่น่าเสนอ ราคาของแถม ($F = 28.08, p < .05$)

ผลการวิเคราะห์ Post-hoc พบความแตกต่างรายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 25) โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ($\bar{X}_{ม.6/ปวช.} = 3.79$) มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ($\bar{X}_{อนุปริญญา/ปวส.} = 2.09$) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ($\bar{X}_{อนุปริญญา/ปวส.} = 2.09$) มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}_{ป.ตรี} = 3.50$) และปริญญาโท ($\bar{X}_{ป.โท} = 3.94$) และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}_{ป.ตรี} = 3.50$) มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ($\bar{X}_{ป.โท} = 3.94$)

นอกจากนั้นยังพบความแตกต่างรายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ($\bar{X}_{ม.6/ปวช.} = 2.89$) มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ($\bar{X}_{ป.โท} = 4.26$) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ($\bar{X}_{อนุปริญญา/ปวส.} = 2.29$) มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}_{ป.ตรี} = 3.43$) และปริญญาโท ($\bar{X}_{ป.โท} = 4.26$) และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}_{ป.ตรี} =$

3.43) มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ($\bar{X}_{ป.โท} = 4.26$)

ในส่วนของความแตกต่างรายกลุ่มนักท่องเที่ยวในด้านการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ($\bar{X}_{ม.6/ปวช.} = 2.95$) มีการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่าน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ($\bar{X}_{ป.โท} = 3.96$) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ($\bar{X}_{อนุปริญญา/ปวส.} = 2.39$) มีการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่าน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}_{ป.ตรี} = 3.27$) และปริญญาโท ($\bar{X}_{ป.โท} = 3.96$) และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}_{ป.ตรี} = 3.27$) มีการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่าน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ($\bar{X}_{ป.โท} = 3.96$)

สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ราคา ของแถม ผู้วิจัยพบความแตกต่างรายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ($\bar{X}_{ม.6/ปวช.} = 3.05$) มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ราคา ของแถมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ($\bar{X}_{อนุปริญญา/ปวส.} = 2.21$) นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ($\bar{X}_{อนุปริญญา/ปวส.} = 2.21$) มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ราคา ของแถม น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}_{ป.ตรี} = 3.11$) และปริญญาโท ($\bar{X}_{ป.โท} = 3.59$) และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}_{ป.ตรี} = 3.11$) มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ราคา ของแถม น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ($\bar{X}_{ป.โท} = 3.59$)

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต		ระดับการศึกษาสูงสุด					สถิติ F	Sig.
		ม.6/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ป.ตรี	ป.โท	ค่าเฉลี่ย		
1. ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	3.79	2.09	3.50	3.94	3.43	50.29	.000*
	S.D.	.631	.793	1.039	.820	1.095		
2. มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	2.89	2.29	3.43	4.26	3.47	70.71	.000*
	S.D.	.809	.624	1.014	.534	1.047		
3. ทำการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า	\bar{X}	2.95	2.39	3.27	3.96	3.32	40.73	.000*
	S.D.	.405	.947	1.040	.508	1.013		
4. ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้าท่องเที่ยวที่น่าเสนอ ราคา ของแถม	\bar{X}	3.05	2.12	3.11	3.59	3.10	28.08	.000*
	S.D.	.848	.689	1.113	.784	1.063		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทาง อินเทอร์เน็ต		Mean Difference	Std. Error
ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทาง ท่องเที่ยว			
ม.6 หรือ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	1.700*	.248
	ปริญญาตรี	.294	.224
	ปริญญาโท	-.146	.232
อนุปริญญา/ปวส.	ม.6 หรือ ปวช.	-1.700*	.248
	ปริญญาตรี	-1.407*	.140
	ปริญญาโท	-1.846*	.154
ปริญญาตรี	ม.6 หรือ ปวช.	-.294	.224
	อนุปริญญา/ปวส.	1.406*	.140
	ปริญญาโท	-.440*	.110
ปริญญาโท	ม.6 หรือ ปวช.	.146	.232
	อนุปริญญา/ปวส.	1.846*	.154
	ปริญญาตรี	.440*	.110
การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว			
ม.6 หรือ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	.609	.225
	ปริญญาตรี	-.536	.203
	ปริญญาโท	-1.362*	.211
อนุปริญญา/ปวส.	ม.6 หรือ ปวช.	-.609	.225
	ปริญญาตรี	-1.145*	.127
	ปริญญาโท	-1.971*	.139
ปริญญาตรี	ม.6 หรือ ปวช.	.536	.203
	อนุปริญญา/ปวส.	1.145*	.127
	ปริญญาโท	-.826*	.100
ปริญญาโท	ม.6 หรือ ปวช.	1.362*	.211
	อนุปริญญา/ปวส.	1.971*	.139
	ปริญญาตรี	.826*	.100

ตาราง 25 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต		Mean Difference	Std. Error
การประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า			
ม.6 หรือ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	.555	.236
	ปริญญาตรี	-.321	.213
	ปริญญาโท	-1.016*	.221
อนุปริญญา/ปวส.	ม.6 หรือ ปวช.	-.555	.236
	ปริญญาตรี	-.876*	.133
	ปริญญาโท	-1.570*	.146
ปริญญาตรี	ม.6 หรือ ปวช.	.321	.213
	อนุปริญญา/ปวส.	.876*	.133
ปริญญาโท	ปริญญาตรี	-.695*	.104
	ม.6 หรือ ปวช.	1.016*	.221
	อนุปริญญา/ปวส.	1.570*	.146
	ปริญญาตรี	.695*	.104
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ โดยดูจากสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ราคา ของแถม			
ม.6 หรือ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	.928*	.257
	ปริญญาตรี	-.054	.232
	ปริญญาโท	-.535	.241
อนุปริญญา/ปวส.	ม.6 หรือ ปวช.	-.928*	.257
	ปริญญาตรี	-.981*	.232
	ปริญญาโท	-1.462*	.159
ปริญญาตรี	ม.6 หรือ ปวช.	.054	.232
	อนุปริญญา/ปวส.	.981*	.145
ปริญญาโท	ปริญญาตรี	-.481*	.114
	ม.6 หรือ ปวช.	.535	.241
	อนุปริญญา/ปวส.	1.462*	.159
	ปริญญาตรี	.481*	.114

อาชีพ

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance – ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 4 ด้าน คือ การใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว ($F = 13.80, p < .05$) การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ($F = 12.21, p < .05$) การประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า ($F = 19.62, p < .05$) และการตัดสินใจเลือกสินค้าซื้อและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้าท่องเที่ยวที่นำเสนอราคาของแถม ($F = 12.73, p < .05$)

ในส่วนของการวิเคราะห์ Post-hoc (ตาราง 27) พบความแตกต่างรายกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละอาชีพในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X}_1 = 3.57$) มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มแม่บ้าน/เกษียณอายุ ($\bar{X}_6 = 1.33$) แต่น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{X}_7 = 5.00$) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}_2 = 3.12$) มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}_3 = 3.77$) และกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{X}_7 = 5.00$) แต่มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มแม่บ้าน/เกษียณอายุ ($\bar{X}_6 = 1.33$) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}_3 = 3.77$) มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}_4 = 3.16$) กลุ่มแม่บ้าน/เกษียณอายุ ($\bar{X}_6 = 1.33$) และกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X}_5 = 2.90$) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}_4 = 3.16$) มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มแม่บ้าน/เกษียณอายุ ($\bar{X}_6 = 1.33$) แต่น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{X}_7 = 5.00$) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X}_5 = 2.90$) มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มแม่บ้าน/เกษียณอายุ ($\bar{X}_6 = 1.33$) แต่น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{X}_7 = 5.00$) กลุ่มแม่บ้าน/เกษียณอายุ ($\bar{X}_6 = 1.33$) มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{X}_7 = 5.00$)

ประกอบอาชีพ ($\bar{X}_7 = 2.00$) และกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X}_5 = 2.90$) มีการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่ามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มแม่บ้าน/เกษียณอายุ ($\bar{X}_6 = 1.33$)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบความแตกต่างรายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้า ราคา โดยความแตกต่างรายกลุ่มที่พบ ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}_2 = 3.17$) ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้า ราคา มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มแม่บ้าน/เกษียณอายุ ($\bar{X}_6 = 1.67$) กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}_3 = 3.53$) ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้า ราคา มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}_4 = 2.59$) กลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ($\bar{X}_5 = 2.60$) กลุ่มแม่บ้าน/เกษียณอายุ ($\bar{X}_6 = 1.67$) และกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{X}_7 = 2.00$)



ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยว ทางอินเทอร์เน็ต		อาชีพ							ค่าเฉลี่ย	สถิติ F	Sig.
		1	2	3	4	5	6	7			
1. ใช้อินเทอร์เน็ตใน การซื้อสินค้าและ บริการเมื่อต้องการ เดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	3.57	3.12	3.77	3.16	2.90	1.33	5.00	3.43	13.80	.000*
	S.D	.996	.992	.799	1.531	.841	.516	.000	1.095		
2. มีการค้นหาข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์ หลายแห่งก่อนที่จะ ตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการด้านการ ท่องเที่ยว	\bar{X}	3.23	3.11	4.02	3.09	3.10	1.67	5.00	3.47	21.21	.000*
	S.D	1.085	.868	.759	1.113	.955	.516	.000	1.047		
3. การประเมินข้อมูล ของแต่ละเว็บไซต์ เพื่อดูความคุ้มค่า	\bar{X}	3.18	3.20	3.86	2.97	2.90	1.33	2.00	3.32	19.62	.000*
	S.D	1.071	.887	.589	1.184	1.057	.516	.000	1.013		
4. ตัดสินใจเลือก สินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยว ผ่านทางเว็บไซต์โดย ดูจากสินค้า ราคา	\bar{X}	3.08	3.17	3.53	2.59	2.60	1.67	2.00	3.10	12.73	.000*
	S.D	1.130	1.084	.727	1.214	1.033	.516	.000	1.063		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ: 1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว
5 = รับจ้างทั่วไป 6 = แม่บ้าน/เกษียณอายุ
7 = ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต		Mean Difference	Std. Error
ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว			
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.447	.168
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.196	.140
	ธุรกิจส่วนตัว	.414	.173
	รับจ้างทั่วไป	.670	.195
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	2.236*	.425
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-1.430*	.395
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.447
พนักงานบริษัทเอกชน		-.642*	.150
ธุรกิจส่วนตัว		-.032	.181
รับจ้างทั่วไป		.223	.201
แม่บ้าน/เกษียณอายุ		1.790*	.428
ไม่ได้ประกอบอาชีพ		-1.877*	.399
พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา	.196
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.642*	.150
	ธุรกิจส่วนตัว	.610*	.156
	รับจ้างทั่วไป	.866*	.179
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	2.432*	.418
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-1.234	.3.88
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.414
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		.032	.181
พนักงานบริษัทเอกชน		-.610*	.156
รับจ้างทั่วไป		.255	.206
แม่บ้าน/เกษียณอายุ		1.822*	.430
ไม่ได้ประกอบอาชีพ		-1.845*	.401
รับจ้างทั่วไป		นักเรียน/นักศึกษา	-.670
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.223	.201
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.866*	.179
	ธุรกิจส่วนตัว	-.255	.206
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	1.567*	.439
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	2.100*	.411

ตาราง 27 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต		Mean Difference	Std. Error
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	-2.236*	.425
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.790*	.428
	พนักงานบริษัทเอกชน	-2.432*	.418
	ธุรกิจส่วนตัว	-1.822*	.430
	รับจ้างทั่วไป	-1.567*	.439
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-3.667*	.558
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	1.430*	.395
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.877*	.399
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.234	.388
	ธุรกิจส่วนตัว	1.845*	.401
	รับจ้างทั่วไป	2.100*	.411
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.667*	.558
การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว			
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.120	.154
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.793*	.128
	ธุรกิจส่วนตัว	.142	.159
	รับจ้างทั่วไป	.128	.178
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	1.161*	.388
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-1.772*	.362
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.120
พนักงานบริษัทเอกชน		-.913*	.137
ธุรกิจส่วนตัว		.021	.166
รับจ้างทั่วไป		.008	.184
แม่บ้าน/เกษียณอายุ		1.441*	.391
ไม่ได้ประกอบอาชีพ		-1.892*	.365
พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา	.793*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.913*	.137
	ธุรกิจส่วนตัว	.934*	.142
	รับจ้างทั่วไป	.921*	.164
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	2.354*	.382
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-.979	.355

ตาราง 27 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต		Mean Difference	Std. Error
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.142	.159
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.021	.166
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.934*	.142
	รับจ้างทั่วไป	-.014	.189
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	1.420*	.393
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-1.914*	.367
รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	-.128	.178
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.008	.184
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.921*	.164
	ธุรกิจส่วนตัว	.014	.189
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	1.433*	.402
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-1.900*	.376
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.561*	.388
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.441*	.391
	พนักงานบริษัทเอกชน	-2.354*	.382
	ธุรกิจส่วนตัว	-1.420*	.393
	รับจ้างทั่วไป	-1.433*	.402
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-3.333*	.510
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	1.772*	.362
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.892*	.365
	พนักงานบริษัทเอกชน	.979	.355
	ธุรกิจส่วนตัว	1.914*	.367
	รับจ้างทั่วไป	1.900*	.376
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.333*	.510
การประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า			
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.023	.150
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.678*	.125
	ธุรกิจส่วนตัว	.212	.155
	รับจ้างทั่วไป	.277	.174
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	1.844*	.379
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	1.177	.353

ตาราง 27 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต		Mean Difference	Std. Error
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.023	.150
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.655*	.134
	ธุรกิจส่วนตัว	.234	.162
	รับจ้างทั่วไป	.300	.180
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	1.867*	.382
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	1.200	.356
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.678*	.125
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.655*	.134
	ธุรกิจส่วนตัว	.890*	.139
	รับจ้างทั่วไป	.955*	.160
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	2.522*	.373
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	1.855*	.346
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.212	.155
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.234	.162
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.890*	.139
	รับจ้างทั่วไป	.066	.184
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	1.632*	.384
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	.966	.358
รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	-.277	.174
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.300	.180
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.955*	.160
	ธุรกิจส่วนตัว	-.066	.184
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	1.567*	.392
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	.900	.367
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.844*	.379
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.867*	.382
	พนักงานบริษัทเอกชน	-2.522*	.373
	ธุรกิจส่วนตัว	-1.632*	.384
	รับจ้างทั่วไป	-1.567*	.392
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-.667	.498

ตาราง 27 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต		Mean Difference	Std. Error
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.177	.353
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.200	.356
	พนักงานบริษัทเอกชน	-1.855*	.346
	ธุรกิจส่วนตัว	-.966	.358
	รับจ้างทั่วไป	-.900	.367
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	.667	.498
การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจาก สินค้าท่องเที่ยวที่นำเสนอ ราคา ของแถม			
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.093	.164
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.455	.137
	ธุรกิจส่วนตัว	.490	.170
	รับจ้างทั่วไป	.476	.190
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	1.409	.415
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	1.076	.387
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.093
พนักงานบริษัทเอกชน		-.362	.146
ธุรกิจส่วนตัว		.583	.177
รับจ้างทั่วไป		.569	.197
แม่บ้าน/เกษียณอายุ		1.503*	.418
ไม่ได้ประกอบอาชีพ		1.169	.390
พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา	.455
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.362	.146
	ธุรกิจส่วนตัว	.945*	.152
	รับจ้างทั่วไป	.931*	.175
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	1.864*	.408
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	1.531*	.379
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.490
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-.583	.177
พนักงานบริษัทเอกชน		-.945*	.152
รับจ้างทั่วไป		-.014	.202
แม่บ้าน/เกษียณอายุ		.920	.420
ไม่ได้ประกอบอาชีพ		.586	.392

ตาราง 27 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต		Mean Difference	Std. Error
รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	-.476	.190
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.569	.197
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.931*	.175
	ธุรกิจส่วนตัว	.014	.202
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	.933	.429
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	.600	.402
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.409	.415
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.503*	.418
	พนักงานบริษัทเอกชน	-1.864*	.408
	ธุรกิจส่วนตัว	-.920	.420
	รับจ้างทั่วไป	-.933	.429
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	-.333	.545
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	-1.076	.387
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-1.169	.390
	พนักงานบริษัทเอกชน	-1.531*	.379
	ธุรกิจส่วนตัว	-.586	.392
	รับจ้างทั่วไป	-.600	.402
	แม่บ้าน/เกษียณอายุ	.333	.545

รายได้

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance – ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์หลายแห่งก่อนมีการตัดสินใจ ($F = 13.33, p < .05$) การประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า ($F = 10.92, p < .05$) และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากราคาและของแถม ($F = 7.74, p < .05$)

ผลการวิเคราะห์ Post-hoc พบความแตกต่างรายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันในเรื่องของการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,001 บาท ($\bar{X}_2 = 2.65$) มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการ

ท่องเที่ยวอย่างน้อยกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มรายได้อื่นๆ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ($\bar{X}_3 = 3.74$) 15,001-20,000 บาท ($\bar{X}_4 = 3.90$) 20,001-25,000 บาท ($\bar{X}_5 = 3.43$) 25,001-30,000 บาท ($\bar{X}_6 = 3.56$) และมากกว่า 30,000 บาท ($\bar{X}_7 = 3.42$)

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบความแตกต่างรายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน ในเรื่องของการทำการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นความแตกต่างกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,001 บาท ($\bar{X}_2 = 2.78$) ทำการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อน้อยกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มรายได้อื่นๆ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ($\bar{X}_3 = 3.58$) 15,001-20,000 บาท ($\bar{X}_4 = 3.66$) 20,001-25,000 บาท ($\bar{X}_5 = 3.45$) และ 25,001-30,000 บาท ($\bar{X}_6 = 3.57$) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ($\bar{X}_7 = 2.94$) ทำการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ($\bar{X}_3 = 3.58$) 15,001-20,000 บาท ($\bar{X}_4 = 3.66$) 20,001-25,000 บาท ($\bar{X}_5 = 3.45$) และ 25,001-30,000 บาท ($\bar{X}_6 = 3.57$)

สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากราคาและของแถม ผู้วิจัยพบความแตกต่างรายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ($\bar{X}_4 = 2.78$) ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากราคาและของแถมมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,001 บาท ($\bar{X}_2 = 2.71$) และมากกว่า 30,000 บาท ($\bar{X}_7 = 2.76$)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่พบความแตกต่างรายกลุ่มในเรื่องของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว ($F = .749, p > .05$)

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต		รายได้ (บาท/เดือน)							ค่าเฉลี่ย	สถิติ F	Sig.
		1	2	3	4	5	6	7			
1. ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการท่องเที่ยว	\bar{X}	-	3.40	3.37	3.52	3.62	3.45	3.28	3.43	.749	.587
	S.D	-	.959	.942	.995	1.147	1.004	1.378	1.095		
2. มีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	-	2.65	3.74	3.90	3.43	3.56	3.42	3.47	13.33	.000*
	S.D	-	.883	.724	.747	1.039	1.093	1.093	1.047		
3. ทำการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า	\bar{X}	-	2.78	3.58	3.66	3.45	3.57	2.94	3.32	10.92	.000*
	S.D	-	.991	.683	.881	1.152	.932	1.022	1.013		
4. ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากราคาและของแถม	\bar{X}	-	2.71	3.26	3.55	3.10	3.15	2.76	3.10	7.74	.000*
	S.D	-	.941	.921	1.141	.958	.896	1.105	1.063		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ:	1	=	ไม่เกิน 5,000 บาท	2	=	5,000-10,000 บาท
	3	=	10,001-15,000 บาท	4	=	15,001-20,000 บาท
	5	=	20,001-25,000 บาท	6	=	25,001-30,000 บาท
	7	=	มากกว่า 30,000 ขึ้นไป			

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้

ขั้นตอนการตัดสินใจ		Mean Difference	Std. Error
การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว			
5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	-1.086*	.200
	15,001-20,000 บาท	-1.245*	.158
	20,001-25,000 บาท	-.778*	.194
	25,001-30,000 บาท	-.909*	.167
	มากกว่า 30,000 บาท	-.768	.162
10,001-15,000 บาท	5,000-10,000 บาท	1.086*	.200
	15,001-20,000 บาท	-.159	.187
	20,001-25,000 บาท	.308	.218
	25,001-30,000 บาท	.177	.194
	มากกว่า 30,000 บาท	.318	.190
15,001-20,000 บาท	5,000-10,000 บาท	1.245*	.158
	10,001-15,000 บาท	.159	.187
	20,001-25,000 บาท	.467	.180
	25,001-30,000 บาท	.336	.150
	มากกว่า 30,000 บาท	.477	.145
20,001-25,000 บาท	5,000-10,000 บาท	.778*	.194
	10,001-15,000 บาท	-.308	.218
	15,001-20,000 บาท	-.467	.180
	25,001-30,000 บาท	-.131	.188
	มากกว่า 30,000 บาท	.010	.183
25,001-30,000 บาท	5,000-10,000 บาท	.909*	.167
	10,001-15,000 บาท	-.177	.194
	15,001-20,000 บาท	-.336	.150
	20,001-25,000 บาท	.131	.188
	มากกว่า 30,000 บาท	.141	.154

ตาราง 29 (ต่อ)

ขั้นตอนการตัดสินใจ		Mean Difference	Std. Error
มากกว่า 30,000 บาท	5,000-10,000 บาท	.768*	.162
	10,001-15,000 บาท	-.318	.190
	15,001-20,000 บาท	-.477	.145
	20,001-25,000 บาท	-.010	.183
	25,001-30,000 บาท	-.141	.154
การประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า			
5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	-.801*	.196
	15,001-20,000 บาท	-.878*	.155
	20,001-25,000 บาท	-.675*	.190
	25,001-30,000 บาท	-.769*	.163
	มากกว่า 30,000 บาท	-.164	.158
10,001-15,000 บาท	5,000-10,000 บาท	.801*	.196
	15,001-20,000 บาท	-.077	.183
	20,001-25,000 บาท	.127	.214
	25,001-30,000 บาท	.006	.190
	มากกว่า 30,000 บาท	.637*	.186
15,001-20,000 บาท	5,000-10,000 บาท	.878*	.155
	10,001-15,000 บาท	.077	.183
	20,001-25,000 บาท	.204	.177
	25,001-30,000 บาท	.083	.147
	มากกว่า 30,000 บาท	.714*	.142
20,001-25,000 บาท	5,000-10,000 บาท	.675*	.190
	10,001-15,000 บาท	-.127	.214
	15,001-20,000 บาท	-.204	.177
	25,001-30,000 บาท	-.121	.184
	มากกว่า 30,000 บาท	.511	.180

ตาราง 29 (ต่อ)

ขั้นตอนการตัดสินใจ		Mean Difference	Std. Error
25,001-30,000 บาท	5,000-10,000 บาท	.796*	.163
	10,001-15,000 บาท	-.006	.190
	15,001-20,000 บาท	-.083	.147
	20,001-25,000 บาท	.121	.184
	มากกว่า 30,000 บาท	.631*	.151
มากกว่า 30,000 บาท	5,000-10,000 บาท	.164	.158
	10,001-15,000 บาท	-.637*	.186
	15,001-20,000 บาท	-.714*	.142
	20,001-25,000 บาท	-.511	.180
	25,001-30,000 บาท	-.631*	.151
การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากราคาและของแถม			
5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	-.549	.210
	15,001-20,000 บาท	-.838*	.166
	20,001-25,000 บาท	-.381	.203
	25,001-30,000 บาท	-.432	.175
	มากกว่า 30,000 บาท	-.042	.169
	10,001-15,000 บาท	5,000-10,000 บาท	.549
15,001-20,000 บาท		-.289	.196
20,001-25,000 บาท		.168	.229
25,001-30,000 บาท		.116	.203
มากกว่า 30,000 บาท		.507	.199
15,001-20,000 บาท	5,000-10,000 บาท	.838*	.166
	10,001-15,000 บาท	.289	.196
	20,001-25,000 บาท	.457	.189
	25,001-30,000 บาท	.405	.157
	มากกว่า 30,000 บาท	.796*	.152

ตาราง 29 (ต่อ)

ขั้นตอนการตัดสินใจ		Mean Difference	Std. Error
20,001-25,000 บาท	5,000-10,000 บาท	.381	.203
	10,001-15,000 บาท	-.168	.229
	15,001-20,000 บาท	-.457	.189
	25,001-30,000 บาท	-.051	.197
	มากกว่า 30,000 บาท	.339	.192
25,001-30,000 บาท	5,000-10,000 บาท	.432	.175
	10,001-15,000 บาท	-.116	.203
	15,001-20,000 บาท	-.405	.157
	20,001-25,000 บาท	.051	.197
	มากกว่า 30,000 บาท	.391	.161
มากกว่า 30,000 บาท	5,000-10,000 บาท	.042	.169
	10,001-15,000 บาท	-.507	.199
	15,001-20,000 บาท	-.796*	.152
	20,001-25,000 บาท	-.339	.192
	25,001-30,000 บาท	-.391	.161

สมมติฐานข้อที่ 3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ ประกอบไปด้วย โครงสร้างและรูปลักษณะที่สวยงาม ($r = .417, p < .05$) ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ($r = .404, p < .05$) ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว ($r = .241, p < .05$) การแสดงรูปภาพของสินค้าและบริการให้เห็นชัดเจน ($r = .300, p < .05$) และมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ($r = .302, p < .05$) แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์โดยรวมแล้วถือว่าอยู่ในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศและช่องทางการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด ($r = .427, p < .05$) ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ($r = .466, p < .05$) และสามารถค้นหาเว็บไซต์จาก Search Engine ได้ง่าย ($r = .395, p < .05$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่อยู่ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ได้รับส่วนลดเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว ($r = .605, p < .05$) ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ท่องเที่ยว ($r = .406, p < .05$) ได้รับของที่ระลึกแจกเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ($r = .234, p < .05$) Link เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ($r = .387, p < .05$) และมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น ให้บริการที่พัก รายการนำเที่ยว พาหนะ ฯลฯ ภายในเว็บไซต์เดียว ($r = .348, p < .05$) กล่าวคือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทุกด้าน โดยความสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับต่ำ

ด้านราคา ได้แก่ การแสดงข้อมูลการชำระเงิน ($r = .575, p < .05$) มีระบบการชำระเงินออนไลน์ ($r = .554, p < .05$) มีระบบการชำระเงินแบบออฟไลน์ ($r = .341, p < .05$) และใช้ระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ($r = .371, p < .05$) มีเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันคือ สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน และเอกสารใน

การขอรับบริการได้ทันที ($r = .389, p > .05$) และเมื่อพิจารณารวมทุกข้อในด้านนี้พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำ (ตาราง 30)

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	
	ค่าสหสัมพันธ์	2-tailed Sig.
ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเสนอผ่านเว็บไซต์		
1. มีโครงสร้างและรูปลักษณ์ สวยงาม น่าสนใจ	.417	.000*
2. ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	.404	.000*
3. ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว	.241	.000*
4. มีรูปภาพของสินค้าและบริการแสดงให้เห็นชัดเจน	.300	.000*
5. มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	.302	.000*
ช่องทางการจำหน่าย		
1. การซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด	.427	.000*
2. ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	.466	.000*
3. ค้นหาเว็บไซต์จาก Search Engine (เช่น google) ได้ง่าย	.395	.000*
การส่งเสริมการตลาด		
1. ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว	.605	.000*
2. ได้รับสิทธิพิเศษเมื่อลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ท่องเที่ยว	.406	.000*
3. มีของที่ระลึกแจกเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์	.234	.000*
4. มี Link เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	.387	.000*
5. มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น ให้บริการที่พัก รายการนำเที่ยว พาหนะ ฯลฯ ภายในเว็บไซต์เดียว	.348	.000*

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	
	ค่าสหสัมพันธ์	2-tailed Sig.
ราคา		
1. แสดงข้อมูลวิธีการชำระเงินอย่างชัดเจน	.575	.000*
2. มีระบบการชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต	.554	.000*
3. มีระบบการชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	.341	.000*
สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน และเอกสารในการขอรับบริการได้เลย		
4. สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน และเอกสารในการขอรับบริการได้เลย	.371	.000*
5. ใช้ระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ	.389	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ฉบับ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต” ปรากฏผลดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด ส่วนมากมีสถานภาพโสด ในด้านวุฒิการศึกษาสูงสุดส่วนมากคือระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา และด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท รองลงมาได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

2. ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย 2-3 ครั้งต่อปี โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเฉลี่ยครั้งละ 3-4 วัน รองลงมาใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1-2 วันต่อครั้ง ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาล โดยส่วนใหญ่มักเลือกเดินทางกับครอบครัว พาหนะที่ใช้สำหรับการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมาคือ รถตู้ เครื่องบิน และรถทัวร์ ส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ ชีจักรยาน รองลงมาคือ เที่ยวชมคลอง ล่องเรือ และเยี่ยมชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ซึ่งส่วนมากเลือกที่จะเข้าพักในรีสอร์ท/บังกะโลเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา คือ เข้าพักในโรงแรม โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจ/นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังภาคเหนือมากที่สุด

3. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า สถานที่ที่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ บ้าน รองลงมาคือ ที่ทำงาน และการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่วงเวลาที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ ช่วงเย็น ระหว่างเวลา 17.01-23.00 น. วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ โดยเว็บไซต์ที่มีการเข้าใช้งานมากที่สุดคือ google สำหรับสินค้าและบริการที่มีการซื้อหรือใช้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

4. ในด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดคือการจองที่พัก/โรงแรม รองลงมาคือ การดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว โดยเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีการเข้าใช้งานมากที่สุดคือ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งลักษณะการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างค้นหาจากเสิร์ชเอนจินเว็บไซต์ (Search Engine Website) มากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับการแนะนำจากเพื่อนญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ในส่วนของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับบ่อยครั้งกับการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการท่องเที่ยว นอกจากนี้ได้มีการแสดงความคิดเห็นในระดับบางครั้งกับการประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า รวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้าที่นำเสนอ ราคา ของแถม

5. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

5.1 ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา มีจำนวน 7 ข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ปานกลาง และน้อย อย่างละ 1 ข้อ ได้แก่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและประโยชน์การใช้งาน การเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจ และความชื่นชอบซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีใหม่ เพื่อความโก้หรู หรือทันสมัย ตามลำดับ ส่วนอีก 4 ข้อที่เหลือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ใช้บริการ ความพึงพอใจส่วนตัว และการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ

คิดเห็นในระดับมากกว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

5.2 ด้านปัจจัยทางการตลาด มีจำนวน 4 ข้อหลัก ได้แก่

5.2.1 ผลิตรภัณฑ์ท่องเที่ยวเสนอผ่านเว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องของการให้ข้อมูลที่เพียงพอและเป็นประโยชน์ การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และการแสดงรูปภาพของสินค้าและบริการให้เห็นชัดเจน ในส่วนของการที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีโครงสร้างและรูปลักษณะที่สวยงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง แต่เห็นด้วยในระดับน้อยในเรื่องของความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มีต่อเว็บไซต์นั้นๆ

5.2.2 ช่องทางการจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มีความสะดวกรวดเร็ว ในขณะที่ความคิดเห็นในเรื่องของความง่ายในการค้นหาเว็บไซต์ และราคาสินค้าและบริการที่ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นๆ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง

5.2.3 การส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น บริการที่พักรายการนำเที่ยว ในเว็บไซต์เดียว รวมทั้งการที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทเดียวกัน ความคิดเห็นในระดับปานกลางสำหรับการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อยในเรื่องของการได้รับสิทธิพิเศษเมื่อลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์และการได้รับของที่ระลึกเมื่อใช้บริการผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว

5.2.4 ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากในทุกเรื่อง ได้แก่ สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน และเอกสารในการขอรับบริการได้ที่ แสดงข้อมูลวิธีการชำระเงินชัดเจน มีการใช้ระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ และมีระบบการชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงิน ยกเว้นเรื่องการมีระบบการชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต ที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางถึงมากกว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการใช้อินเทอร์เน็ต บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง อันประกอบไปด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและประโยชน์ในการใช้งาน ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต การเปรียบเทียบราคา ความเชื่อถือในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ความพึงพอใจส่วนตัว ความชื่นชอบส่วนตัว และการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของการจูงใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวคล้อยตามไปกับเรื่องของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและประโยชน์การใช้งานที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นเพราะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจหลายประเภทรวมทั้งธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้จากเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยมีปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม หรือชนชั้นทางสังคมมาเป็นส่วนช่วยในการกระตุ้น ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักดีได้อย่างที่อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน

ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้อธิบายว่า ประเภทของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์หรือการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกได้ตามลักษณะแรงกระตุ้นและพฤติกรรมการใช้จ่าย (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, หน้า 31-34)

ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในเรื่องของ การใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการท่องเที่ยว การประเมินข้อมูลเพื่อดูความคุ้มค่า และการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยดูจากราคาและของแถม ในขณะที่เพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยนี้จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ซึ่งพบว่า ชายและหญิงมีความนึกคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันและเหมือนกัน ในที่นี้รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ เช่น การซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีความเหมือนกันและแตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยว การประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้า ราคา ของแถม

นอกจากนั้น ผลการวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งพบว่า ระดับช่วงอายุที่มีแนวโน้มมากขึ้น มีโอกาสที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งนี้จะเป็นเพราะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศค่อนข้างมาก (พัชรินุช รัตนภิรมย์, 2549)

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสมรส ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะค่อนข้างให้ความสำคัญกับการขั้นตอนการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละบุคคลมีการพัฒนาไปในทิศทางที่แตกต่างกัน อีกทั้งปัจจุบันยังได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการซื้อขายสินค้าและบริการ หรือการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อความรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้นที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของโรบินสัน (Robinson, 1972, p. 65) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และระดับความรู้ทางด้านเทคโนโลยีของบุคคล ซึ่งหมายถึง คนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีที่มีอยู่

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้มีลักษณะทางประชากรที่ใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นจึงส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความคล้ายคลึงกันไปด้วย (สุวัฒน์ ปัทมดิษฐ์, 2544)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย บนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา” พบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต (ศรีหญิง ศรีชดา, 2544)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร การหาข้อมูลต่างๆ ตลอดจนการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าและสะดวกสบาย ไม่จำกัดว่าจะใช้ได้อยู่เฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูงอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย บนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา” ที่พบว่า ทั้งรายได้ของนิสิตนักศึกษาเอง หรือรายได้ของครอบครัวของนิสิตนักศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่เรื่องของการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์หลายแห่งก่อนมีการตัดสินใจ การประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากราคาและของแถม นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันกลับมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน (ศรีหญิง ศรีชดา, 2544)

ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ได้แก่ โครงสร้างและรูปลักษณะของเว็บไซต์ท่องเที่ยว การนำเสนอข้อมูล ความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเว็บไซต์ การแสดงรูปภาพของสินค้าและบริการ และการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ ต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เพราะนักท่องเที่ยวนั้นมักจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีรูปแบบสวยงาม น่าสนใจ และดูไม่ยุ่งยากต่อการใช้งาน มีการรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ นอกจากนั้นการที่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ เป็นจำนวนมาก ก็เป็นการแสดงถึงความนิยมของนักท่องเที่ยว มีการแสดงรูปภาพของสินค้าและบริการต่างๆ อย่างชัดเจน รวมทั้งแสดงรายละเอียดที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ประกอบการ และการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ในส่วนช่องทางทางการจำหน่าย พบว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด มีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น และสามารถค้นหาเว็บไซต์ท่องเที่ยวจาก Search Engine เช่น google ได้ง่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจท่องเที่ยวได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการได้โดยตรง ทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปยังบริษัทนำเที่ยวด้วยตนเอง อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ เช่น บริการสำรองที่พักและบัตรโดยสาร จัดทำโปรแกรมท่องเที่ยว รับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ฯลฯ ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะมีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น เพราะผู้ประกอบการสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพิ่มเติม นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวได้จากเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการค้นหาอย่าง google ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น การส่งเสริมการตลาด ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งสิทธิพิเศษอื่นๆ เมื่อลงทะเบียนในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ของที่ระลึกต่างๆ นักท่องเที่ยวยังเห็นด้วยในเรื่องของการมีระบบเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว และการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายภายในเว็บไซต์เดียว ซึ่งวิธีการดังกล่าว เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น และซื้อในจำนวนที่มากขึ้น ทำให้

ผู้ประกอบการส่งเสริมให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจกับการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการที่นำเสนอด้วยเช่นกัน ในด้านของราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแสดงวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน ระบบการชำระเงินแบบออนไลน์และออฟไลน์ และการใช้ระบบการชำระเงินของสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ เพราะการดำเนินธุรกิจโดยมีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงราคาเป็นหลัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีการแสดงราคาและวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน มีการรับชำระผ่านบัตรเครดิต เดบิต โอนเงินผ่านธนาคาร ธนาณัติ หรือวิธีการอื่น รวมทั้งการใช้ระบบการชำระเงินของสถาบันการเงินที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ และมีการออกใบรับรองหลักฐานการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที

การวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทิตา เพ็ชรเจริญทรัพย์ (2546) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย และสามารถชักนำหรือเกลี้ยกล่อมให้บุคคลคล้อยตาม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้วยหลัก 8 P's โดยเน้นเฉพาะ 4 P's สำหรับการศึกษ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ช่องทางการจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผลการวิจัยจึงอาจไม่ใช่ข้อสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วประเทศได้ แต่สามารถนำไปใช้ในการพิจารณาแนวโน้มการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตตามความคิดเห็น ความสนใจของประชาชนได้
2. การเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะต้องอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจอย่างแท้จริง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้มีการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสนใจในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร ส่งผลให้ระยะเวลาในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกิดความล่าช้าไม่ตรงตามที่คุณวิจัยได้กำหนด

ข้อเสนอแนะ

สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานทั้งจากภาครัฐ และเอกชน ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มมีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ส่วนใหญ่จะมีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเพราะความสะดวกสบายและรวดเร็วในการให้บริการ การนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย ฯลฯ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าทุกธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการลงทุนซื้อขายสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเสมอไป เพราะนอกเหนือจากกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมเว็บไซต์และกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ยังมีปัจจัยอื่นที่จะเพิ่มประสิทธิภาพหรือทำให้ช่องทางการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงแผนการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ มีการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ มานำเสนอเพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ โดยให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการสื่อสารสองทางหรือการตอบโต้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงและเป็นไปอย่างรวดเร็ว

2. จากผลของการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการค้าบนอินเทอร์เน็ต หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานราชการ ควรจะร่วมมือกันริบเร่งออกมาตรการเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งนับวันจะมีจำนวนมากขึ้นนั้นได้เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องนี้ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขยายตัวของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3. จากการศึกษาเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ภายในเว็บไซต์ยังมีข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยน้อยเกินไป และข้อมูลมีความไม่ถูกต้องในบางเรื่อง เมื่อผู้วิจัยต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับที่พักและร้านอาหารก็ไม่สามารถทำรายการค้นหาได้ จึงอยากให้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการรวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ฯลฯ เพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจและต้องการทราบข้อมูล

4. นอกจากนั้นแล้วการวิจัยนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรวมเอาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมาไว้ในเว็บไซต์เดียว เพื่อความสะดวกในการค้นหาเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะนำประเด็นนี้มาพิจารณา ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายช่องทางการตลาดได้ต่อไป ตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

5. การส่งเสริม “คุณภาพของการบริการ” คือสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในสถานประกอบการ ทั้งทักษะในการทำงาน การพัฒนาเทคโนโลยีหรือปรับปรุงเว็บไซต์ และในขณะเดียวกันก็ไม่ละเลยทักษะทางด้านจิตวิทยาการบริการ และที่สำคัญคือความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการอันจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เชื่อมมั่น และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

6. ปัจจัยทางด้านนโยบายของรัฐในการที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเห็นความสำคัญและนำเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบมาตรฐานของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ควรที่จะมีการศึกษาวิจัยในด้านของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และมีปัญหาหรือข้อจำกัดหรือไม่อย่างไร นอกเหนือไปจากการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการเพียงด้านเดียว

3. ควรมีการศึกษาเนื้อหาของเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ให้บริการ โดยเน้นการศึกษาเชิงคุณภาพว่ามีลักษณะเนื้อหาใดบ้าง และมีการนำเสนอที่น่าสนใจเพียงใด

4. อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดของมาตรการ รวมถึงนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่ควบคุมการทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หรือเมื่อต้องการนำเสนอขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยพลเรศวร

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). **รายงานสถิติประจำปี 2545**. ม.ป.ท.:ม.ป.พ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). **โครงการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ. 2553**. (27 กันยายน 2553). กรุงเทพฯ: โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2543). **เทคโนโลยีการศึกษา และนวัตกรรม** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต “เว็ลด์ ไรด์ เว็บ” (World Wide Web: WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ วม.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทวีศักดิ์ กอนันตกุล. (2543). **กว่าจะเป็น e-Government และ e-Thailand**. **ไอทีปริทัศน์**. 8 (10), 3-6.
- ธีรณัฐ ฝ่าหนุทธรรษ์. **โครงการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว**. (8-23 สิงหาคม 2552). จามจุรียส์แควร์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- น่านน้ำสีคราม ท่ามกลางมรสุม (Blue Ocean In The Storm). (6 กรกฎาคม 2552). **ประชาชาติธุรกิจ**, 10.
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุรินทร์ เก็ดดมณี. (2552). **Tools to win: 30 เครื่องมือเพิ่มกำไร ที่ใครๆ ก็ทำได้**. กรุงเทพฯ: Busy-day.

- ปรเมศวร์ กุมารบุญ. (2552). **โอกาสพัฒนาเน็ตไทยบนความร่วมมือรัฐ-เอกชน**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.thainotebook.com/webboard/index.php?topic=1015.0;wap2>
- พอดเตอร์, เด็ม. อี. (2545). **ยุทธวิธีการแข่งขัน COMPETITIVE STRATEGY**. (สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, สุวินัย ต๋อศิริสุข และอุตตม สวานายน, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. (ต้นฉบับภาษาอังกฤษพิมพ์ ค.ศ. 1998).
- พัชรินทร์ รัตนภิรมย์. (2549). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์**. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- รัตมา งามสง่า. (2551). **ปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- รัชันัน เรืองชัยวงศ์. (2546). **ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว**. วิทยานิพนธ์ วม.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ราณี อธิชัยกุล. (2546). **เอกสารชุดอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2543). **E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). **การตลาดธุรกิจบริการ: Service Marketing**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศรีหญิง ศรีคชา. (2544). **การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2550). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.

- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ส่วนหนึ่งของโครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549)** กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ).
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). **สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ).
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). **จำนวนนักท่องเที่ยว (International Tourist Arrivals to Thailand by Nationality)**. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2553, จาก <http://secretary.mots.go.th/main.php?filename=graph1>.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2553). **สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกรายสัญชาติและรายได้ ย้อนหลัง 10 ปี**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2553, จาก [http://www.tourism.go.th/2010/upload/news/files/เรื่อง_สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกรายสัญชาติและรายได้_ย้อนหลัง_10_ปี_\(ปี_2543-2552\)_และ_6_เดือน_ของปี_2553_\(มกราคม-มิถุนายน\).pdf](http://www.tourism.go.th/2010/upload/news/files/เรื่อง_สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกรายสัญชาติและรายได้_ย้อนหลัง_10_ปี_(ปี_2543-2552)_และ_6_เดือน_ของปี_2553_(มกราคม-มิถุนายน).pdf)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). **รายงานผลที่สำคัญ สํารวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2550-2552**. กรุงเทพฯ: บางกอกบลิ๊อค.
- สำนักเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2552). **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2550-2552**. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- สุทิสฯ เพ็ญเจริญทรัพย์. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุปราณี จริยพร. (2542). **ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ วม.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุมาวสี ศาลาสุข. (2552). **การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2552**. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

- สุรพล เวียงนนท์. (2539). **เอกสารประกอบการสอนวิชาภูมิศาสตร์ประเทศไทย.**
ม.ป.ท.:ม.ป.พ. (อัสสัมชัญ).
- สุวรรณภา กาญจนเมธากุล. (2542). **การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** ภูเก็ต: คณะ
วิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์. (2544). **พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อภิรัชย์ สกุลสุริยเดช. (ม.ป.ป.). **Web 2.0 Platform ประตูลู่ Online Marketing ธุรกิจท่องเที่ยวไทย.**
ไอวิสดอม. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2552, จาก
http://www.iwisdom.co.th/index.php?view=article&catid=38%3Aebusiness-social-media&id=113%3Aweb-20-platform-online-marketing-&tmpl=component&print=1&layout=default&page=&option=com_content&Itemid=120.
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2544). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. วารสาร
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** 5 (2), 3-20.
- อารีย์ มัยยังพงษ์. (2542). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.** วิทยานิพนธ์ คอ.ม., สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- Best, J. W. (1981). **Research in Education.** New Jersey: Prentice-Hall.
- Chaudhury, A. and Kuilboer, J. P. (2002). **E-Business and Infrastructure.** Boston:
McGraw-Hill.
- De Fleur, M. L. (1966). **Theories of Mass Communication/ M.L. De Fleur.**
New York: David McKay.
- Federal Networking Council. (1995). **Definition of the Internet.** Retrieved August 26,
2010, from, http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.html.
- Internet World Stats. (2009). **World Internet Users and Population Stats.** Retrieved
August 3, 2010, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Kotler, P. (2006). **Marketing for Hospitality and Tourism.** NJ: Pearson Education.
- Leiper, N. (2004). **Tourism Management (3rd ed.).** Sydney: Pearson Education.

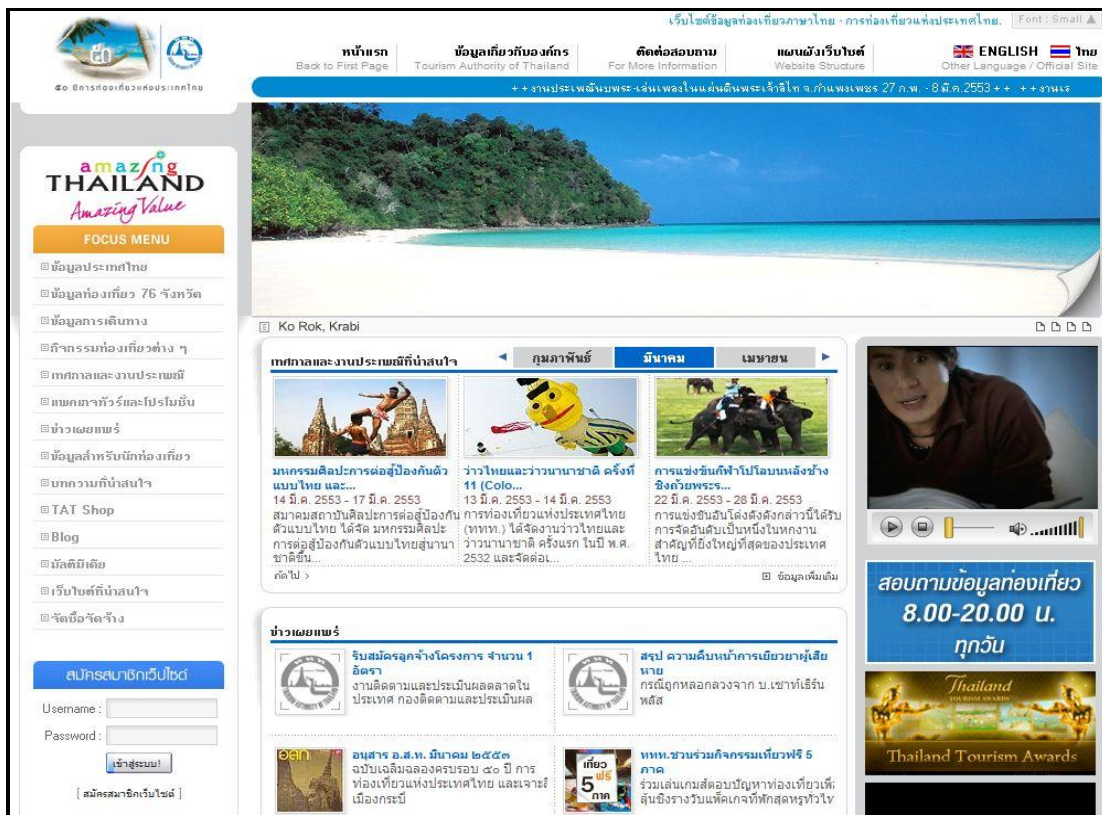
- Maslow, A. H. (1970). **Motivation and personality**. New York: Harper & Row.
- Myer, M. T. and Myers, G. E. (1982). **Managing by Comm: An Organization Approach**. Tokyo: McGraw-Hill Kogakush.
- Naughton, J. (2000). **A Brief History Of The Future: Origins of the Internet**. London: Phoenix.
- Perreault, Jr. W. D., McCarthy, E. J. and Cannon, J. P. (2008). **Basic Marketing (17th ed.)**. Boston: Irwin/McGraw-hill.
- Pitkow, J. and Kehoe, C. (1995). **Results from the Third WWW User Survey**. The World Wide Web Journal. 1 (1). Retrieved August 17, 2010, from http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/
- Plunkett, J. W. (2010). **The Next Boom: What You Absolutely, Positively Have to Know About the World Between Now and 2025**. Texas: BizExecs.
- Robinson, J. P. (1972). "Communication and Information Diffusion". In *Current Prospective in Mass Communication Research*. London: Sage.
- United Nations. (2000). **Building Confidence: Electronic commerce and development**. Geneva: United Nations.
- Walker, J. R. (2010). **Tourism: Concepts and Practices**. New York: Prentice Hall.
- Wirtz, J. and Mattila, A. S. (2004). "Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure." *International Journal of Service Industry Management*. 15 (2), 150-166.
- World Tourism Organization. (n.d.). "UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics". Retrieved July 6, 2010, from <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>
- WTO Business Council. (1999). **Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age**. Madrid: WTO Business Council.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

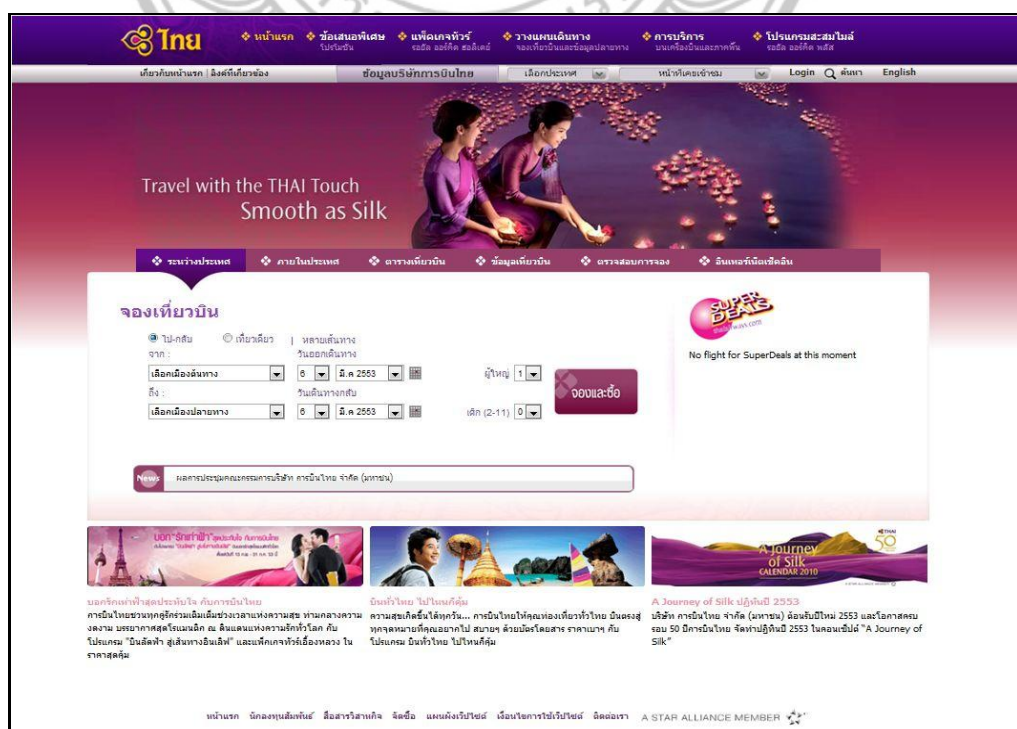
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) <http://thai.tourismthailand.org>



สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (สพท.) <http://www.tourism.go.th>



บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) <http://www.thaiairways.co.th>



หมูหิน.คอม: เว็บไซต์เที่ยวอันดับหนึ่งเมืองไทย <http://www.moohin.com>



เว็บไซต์บริการจองโรงแรม รีสอร์ท และที่พัก <http://www.allresorthailand.com>



เว็บไซต์ที่ไปด้วยกัน : แหล่งชุมชนของคนชอบเที่ยว <http://www.paiduaykan.com>

เว็บไซต์ไทยรูต : ให้บริการจำหน่ายบัตรโดยสารรถทัวร์ <http://www.thairoute.com>

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ประกอบการทำวิจัย การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากท่านจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล แต่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลกลุ่ม โดยการนำข้อมูลของทุกท่านมารวมกัน แล้วใช้วิธีทางเศรษฐศาสตร์ในการประมวลผลเพื่อหาค่าที่ต้องการทราบ

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาของผู้วิจัย และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วยดี

กรุณาใส่เครื่องหมาย ในคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง หรือ ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์:

1.1 เพศ

 ชาย

 หญิง

1.2 อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี

 21-30 ปี

 31-40 ปี

 41-50 ปี

 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพการสมรส

 โสด

 สมรส

 หย่าร้าง/หม้าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

 ต่ำกว่า ม.6 หรือ ปวช.

 ม.6 หรือ ปวช.

 อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

2.6 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจและเลือกทำเป็นประจำ เมื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ปีนเขา/หน้าผา/รอยตัว | <input type="checkbox"/> เดินป่า | <input type="checkbox"/> ดูนก |
| <input type="checkbox"/> ขี่จักรยาน | <input type="checkbox"/> ดำน้ำ/ดูปะการัง | <input type="checkbox"/> ล่องแก่ง |
| <input type="checkbox"/> ตกปลา | <input type="checkbox"/> เที่ยวคลองล่องแม่น้ำ | <input type="checkbox"/> ดูดาว |
| <input type="checkbox"/> ชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน | | <input type="checkbox"/> โฮมสเตย์ |
| <input type="checkbox"/> ชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น | | <input type="checkbox"/> กอล์ฟ |
| <input type="checkbox"/> สปาและสุขภาพ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |

2.7 ท่านเลือกพักค้างคืน ณ สถานที่ใดเป็นหลัก เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โรงแรม | <input type="checkbox"/> รีสอร์ท/บังกะโล | <input type="checkbox"/> เกสต์เฮ้าส์ |
| <input type="checkbox"/> โฮมสเตย์ | <input type="checkbox"/> บ้านพักส่วนตัว | <input type="checkbox"/> เต็นท์พักแรม |
| <input type="checkbox"/> บ้านพักในเขตอุทยานแห่งชาติ | | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

2.8 ภาคใดที่ท่านสนใจ/นิยม/ชอบมากที่สุดเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

- | | | |
|-------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ภาคกลาง | <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคใต้ |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต:

3.1 ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ที่บ้าน | <input type="checkbox"/> สถานศึกษา | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

3.2 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ |

3.3 ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชั่วโมง |

3.4 ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเช้า 06.01-12.00 น. | <input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเย็น 17.01-23.00 น. | <input type="checkbox"/> ช่วงดึก 23.01-06.00 น. |

3.5 วัตถุประสงค์สำคัญที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อการค้นคว้าวิจัย | <input type="checkbox"/> เพื่อการซื้อขายสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อการติดต่อสื่อสาร | <input type="checkbox"/> เพื่อความบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> เพื่อการศึกษา | <input type="checkbox"/> เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3.6 โปรดระบุชื่อเว็บไซต์ที่ท่านใช้เป็นประจำ (3 อันดับแรก)

- 1).....
- 2).....
- 3).....

3.7 สินค้าและบริการประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อหรือใช้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ทัวร์
- รถยนต์ รถจักรยานยนต์ อุปกรณ์และอะไหล่
- สินค้าและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โปรแกรมต่างๆ
- เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง และเครื่องใช้ภายในบ้าน
- เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง
- ของขวัญ ของชำร่วย ดอกไม้
- สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ การฝึกอบรมต่างๆ
- ข่าวสารข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฐานข้อมูล
- สินค้าเพื่อสุขภาพและอนามัย เช่น ยารักษาโรค ยาบำรุง
- สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์
- การเงิน การธนาคาร เช่น ชำระค่าบริการต่างๆ การโอนเงิน
- บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน เช่น พิซซ่า KFC เอ็มเค ฯลฯ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต:

4.1 ท่านซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวประเภทใดต่อไปนี้ ผ่านทางเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ที่พัก โรงแรม | <input type="checkbox"/> รายการทัวร์ต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> ตัวเครื่องบิน | <input type="checkbox"/> ตัวรถไฟ |
| <input type="checkbox"/> ตัวรถโดยสาร | <input type="checkbox"/> เช่ารถ |
| <input type="checkbox"/> ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ค้นหาร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> ตรวจสอบเวลาการเดินทางของ เครื่องบิน รถไฟ รถประจำทาง | |
| <input type="checkbox"/> ตรวจสอบเส้นทางในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

4.2 โปรดระบุชื่อเว็บไซต์ที่ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย (เช่น allresortthailand.com, airasia.com, hotelsthailand.com, etc.)

- 1).....
- 2).....
- 3).....

4.3 ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือเว็บไซต์ที่ท่านซื้อสินค้าและบริการได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก
- ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
- สื่อออนไลน์ เช่น รายการโทรทัศน์และวิทยุ โฆษณาหรือบทความแนะนำเว็บไซต์ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร โบปลิ้ว แผ่นพับ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน
- หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์
- ค้นหารายชื่อจาก Search Engine Websites เช่น google.com, yahoo.com
- เว็บไซต์ที่มีการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ไว้เป็นหมวดหมู่ (Directory Websites) เช่น sanook.com
- ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆไป (Banner)
- เชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.4 กรุณาใส่เครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ขั้นตอนการตัดสินใจ	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย
1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการเมื่อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว					
2. ท่านค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หลายแห่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว					
3. ท่านประเมินข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์เพื่อดูความคุ้มค่า					
4. ท่านตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์โดยดูจากสินค้าท่องเที่ยวที่น่าเสนอ ราคา ของแถม					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยแต่ละข้อต่อไปนี้มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของท่านมากน้อยเพียงใด:

กรุณาใส่เครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางจิตวิทยา					
1. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและประโยชน์ในการใช้งาน					
2. มีประสบการณ์ที่ผ่านมาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
3. โอกาสในการเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจ					
4. ความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ใช้บริการ					

5. ความพึงพอใจส่วนตัว					
6. ชอบการใช้จ่ายซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีใหม่ เพื่อความโก้หรู หรือทันสมัย					
7. ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เช่น การซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดตามข่าวสารหรือการเรียนรู้					
<u>ปัจจัยด้านการตลาด</u>					
<u>ผลิตภัณฑ์ที่ท่องเที่ยวเสนอผ่านเว็บไซต์</u>					
8. มีโครงสร้างและรูปลักษณ์ สวยงาม น่าสนใจ					
9. ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
10. ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว					
11. มีรูปภาพของสินค้าและบริการแสดงให้เห็นชัดเจน					
12. มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
<u>ช่องทางการจำหน่าย</u>					
13. การซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด					
14. ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น					
15. ค้นหาเว็บไซต์จาก Search Engine (เช่น google) ได้ง่าย					
<u>การส่งเสริมการตลาด</u>					
16. ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว					
17. ได้รับสิทธิพิเศษสำหรับเมื่อลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ท่องเที่ยว					
18. ได้รับของขวัญระลึกเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์					

19. Link เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กับการท่องเที่ยว					
20. การนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น ที่พัก รายการนำเที่ยว พาหนะ ฯลฯ ในเว็บไซต์ เดียว					
<u>ราคา</u>					
21. แสดงข้อมูลวิธีการชำระเงินอย่างชัดเจน					
22. มีระบบการชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต					
23. มีระบบการชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาคาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร					
24. สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน และ เอกสารในการขอรับบริการได้เลย					
25. ใช้ระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของ สถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ					



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล เสาวณีย์ สุวรรณภรณ์
 วัน เดือน ปี เกิด 10 เมษายน 2524
 ที่อยู่ปัจจุบัน 257/60 ซอยประชาชื่น 30 แขวงบางซื่อ
 เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2547 บริษัท ไทย แอร์พอร์ตส์ กราวด์ เซอร์วิส เซส จำกัด
 สำนักบริหารจัดการเขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
 เลขที่ 99 หมู่ 7 ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี
 จังหวัดสมุทรปราการ 10540

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 ศศ.บ. (การบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยมหิดล

