

ชื่องานวิจัย : พฤติกรรมการใช้ E-Tourism ในการเดินทางและท่องเที่ยวของนักเรียน
นักศึกษาในระดับจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน : นางพรพิมล วิกฤษพัฒน์ และคณะ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 368 คน และผู้ประกอบการจำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 18 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่ทำงานนอกเวลา แต่หากทำงานนอกเวลาจะมีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน ในขณะที่นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-22 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้ระหว่าง 3,000 – 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ทำงานนอกเวลาแต่หากทำงานนอกเวลาจะมีรายได้ระหว่าง 1,501 – 3,000 บาท

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้ E-Tourism พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมใกล้เคียงกันกล่าวคือส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่บ้าน สถานศึกษาและร้านที่ให้บริการในระดับมากเท่าโดย ใช้งานวันละ 1-2 ชั่วโมง ในช่วง 17.00-23.00 น. และ 23.00-6.00 น. และใช้เว็บไซต์ www.facebook ในระดับมาก

ผลการวิจัยยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ การทำงานนอก ไม่มีผลกับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ในขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

การใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างโดยมีนัยความสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05

และปัจจัยที่เป็นพฤติกรรมก่อนใช้บริการเช่นในด้านการรับรู้ข้อมูลก่อนการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างโดยมีนัยความสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05

ในส่วนของผู้ประกอบการสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการในส่วนธุรกิจท่องเที่ยวล้วนแต่เห็นความสำคัญของการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากมีความสะดวก ประหยัด คุ่มค่า สามารถขายได้ตลอดเวลา และทั่วถึงทั่วโลกทั้งนี้สินค้าหรือบริการต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการต้องเน้นคุณภาพและมีจริยธรรม นอกจากนี้ความทันสมัย เห็นภาพรวดเร็ว เข้าระบบจอง/ซื้อขายง่ายและมีความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการทุกรายมั่นใจว่าระบบการใช้ จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ภาคพายัพ เชียงใหม่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากโครงการ	3
1.6 กรอบแนวคิดในการทำงาน	4
บทที่ 2 วรรณคดีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	16
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	17
3.4 การเก็บข้อมูล	18
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19
4.1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	19
4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับธุรกิจท่องเที่ยว	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการวิจัย	
5.1.1 ผลสรุปจากแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	44
5.1.2 ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	49
5.2 อภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	56
ภาคผนวก ข ตัวอย่างเว็บไซต์จำหน่ายตัวเครื่องบิน	62
ภาคผนวก ค ตัวอย่างเว็บไซต์จำหน่ายที่พัก	67
ภาคผนวก ง ตัวอย่างเว็บไซต์ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	75
ภาคผนวก จ ตัวอย่างเว็บไซต์ขออนุญาตของกลุ่มตัวอย่าง	81
ภาคผนวก ฉ ประวัติผู้วิจัย	84

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	20
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	20
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	21
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	21
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการทำงานนอกเวลาของกลุ่มตัวอย่าง	22
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้จากการทำงานนอกเวลา ของกลุ่มตัวอย่าง	22
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	23
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดที่เป็น ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	24
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นด้านด้านการตลาด เกี่ยวกับราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	25
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริม การขายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	26
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	27
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการใช้บริการ และการค้นหาอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	29
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของ สถานที่/ช่องทางที่มีต่อพฤติกรรมในการ ใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	30
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของระยะเวลาในการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้สินค้า/บริการ ใน E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาใน จังหวัดเชียงใหม่	32
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์ของ สายการบินในการหาข้อมูลในการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	33
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้ E-Tourism เกี่ยวกับ เว็บไซต์ที่ปัก ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่	34
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้ E-Tourism เกี่ยวกับ เว็บไซต์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่	34
ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism เพศของกลุ่มตัวอย่าง	35
ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism เพศของกลุ่มตัวอย่าง	36
ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง	36
ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism เพศของกลุ่มตัวอย่าง	37
ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานนอกเวลาเรียนกับพฤติกรรม การใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourismของกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมาก และเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญสำหรับภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการดำเนินการ เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าหรือบริการ รับรู้ข้อมูล และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องเห็นหรือใช้บริการในสถานที่จริง ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและ การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงาน โดยธุรกิจการท่องเที่ยวในที่นี่ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และธุรกิจขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาเพื่อเตรียมพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่น

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในหลายด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอสินค้าและบริการและการเปลี่ยนแปลงการจ้างงาน ซึ่งนำไปสู่การทำธุรกิจและความต้องการกำลังคนที่แตกต่างกันจากเดิม ดังนั้นบุคลากร โดยเฉพาะนักศึกษาที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานจะต้องพัฒนาตนเองให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการกำลังคนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคใหม่ (อรุณี อินทรไพโรจน์, (2549)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 และ 11 ได้คาดการณ์ว่า บริบทการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของภาคเหนือที่จะเข้าสู่ระบบ E-Tourism ซึ่งถือเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยว และปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่มีสถานประกอบการทางด้านธุรกิจนำเที่ยวกำเนิดขึ้นมากมาย สถานประกอบการเหล่านี้จึงได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มาใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวออนไลน์ (E-Tourism) เพื่อกระตุ้น จูงใจ ให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ตลอดจนส่งเสริมการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นอกจากนี้ อันเนื่องด้วยเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ และข้อมูลทางการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต คนรุ่นใหม่เป็นจำนวนมากที่ใช้บริการหาข้อมูลใน

อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน และนักศึกษา ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมา คณะวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ E – Tourism ในการเดินทางและท่องเที่ยวของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ E – Tourism ในการเดินทางและท่องเที่ยวของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการปรับปรุงการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้นในส่วนผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 เพื่อนำผลการวิจัยมาบูรณาการกับการเรียนการสอนวิชาการวิจัยการท่องเที่ยวพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว และวิชา E-Tourism

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย ครั้งนี้ ทำการวิจัยภายในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ และ วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1.3.2.1 กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ได้แก่ นักศึกษา ระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ 2 แห่ง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 27,093 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2,000 คน สำหรับกลุ่มนักเรียนในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือมัธยมปลาย ได้แก่ นักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ จำนวน 1,200 คน และ นักเรียนในชั้น ปวช. วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จำนวน 240 คน รวมประชากรทั้ง 4 แห่งจำนวน 35,033 คน ในการสุ่มตัวอย่างใช้ตารางของ Hendlal ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 368 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายจึงแบ่งสัดส่วนสถาบัน/โรงเรียนทั้ง 4 แห่ง เป็น 1 : 1 : 1 : 1 ดังนั้นจำนวนนักเรียน นักศึกษาทั้ง 4 แห่งจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แต่ละ 92 คน จำนวนรวมจำนวนทั้งสิ้น 368 ชุด

1.3.2.2 ผู้ประกอบการ ด้าน E-Tourism ด้านธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน โรงแรม บริษัททัวร์ ตลอดจนหน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องซึ่งให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ราย

1.3.3 ขอบเขตเนื้อหา ได้แก่ ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ E – Tourism ในการเดินทางและท่องเที่ยวของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุง การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3.4 ขอบเขตของเวลา ใช้เวลาในการใช้วิจัย ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2553 – 30 กันยายน 2554 รวม 1 ปี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลกระทบเชิงเศรษฐศาสตร์

- ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ E – Tourism ในการเดินทางและท่องเที่ยวของนักเรียนระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 ผลกระทบเชิงสังคม

- เกิดการบริโภคข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน การเดินทางข้ามพื้นที่ ประเทศ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

1.4.3 การพัฒนาเทคโนโลยี

- สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้นในส่วนผู้ที่เกี่ยวข้อง

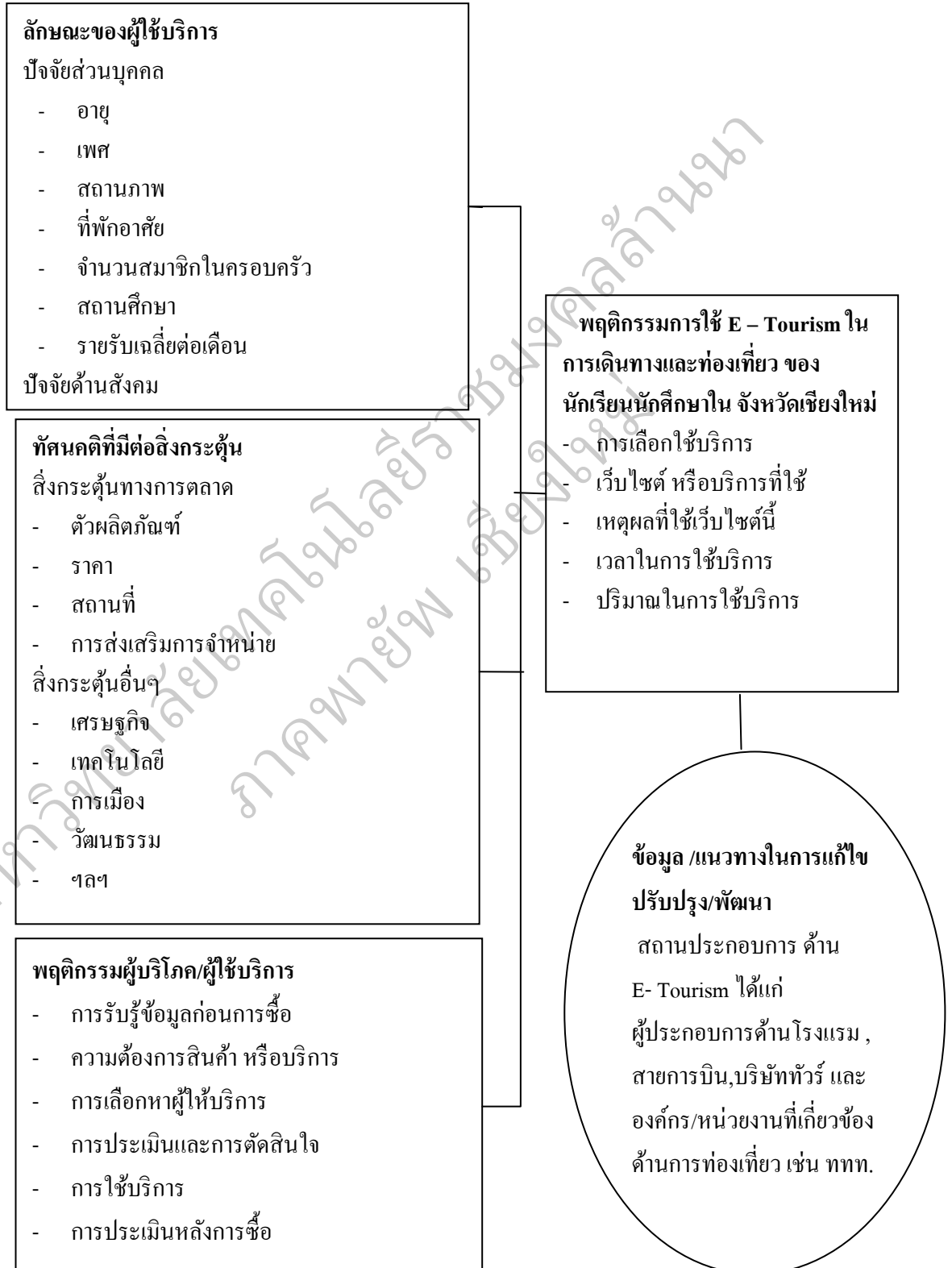
1.5 ผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากโครงการ

1.5.1 ธุรกิจบริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - Tourism)

1.5.2 สถาบันการศึกษา/สาขาวิชาการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยมาบูรณาการใช้กับการเรียนการสอนเช่น วิชา การวิจัยการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และวิชาการตลาดการท่องเที่ยว

1.6 กรอบแนวคิดในการทำงาน (Conceptual Framework)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่ผ่านมาสามารถนำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



บทที่ 2

วรรณคดีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวน ศึกษา ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นจำนวนมากแต่ได้รวบรวมมาเท่าที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้คือ

ทัศนียา โคตรบรรเทา (2546) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer' Black Box) ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยกระตุ้นภายนอกจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด

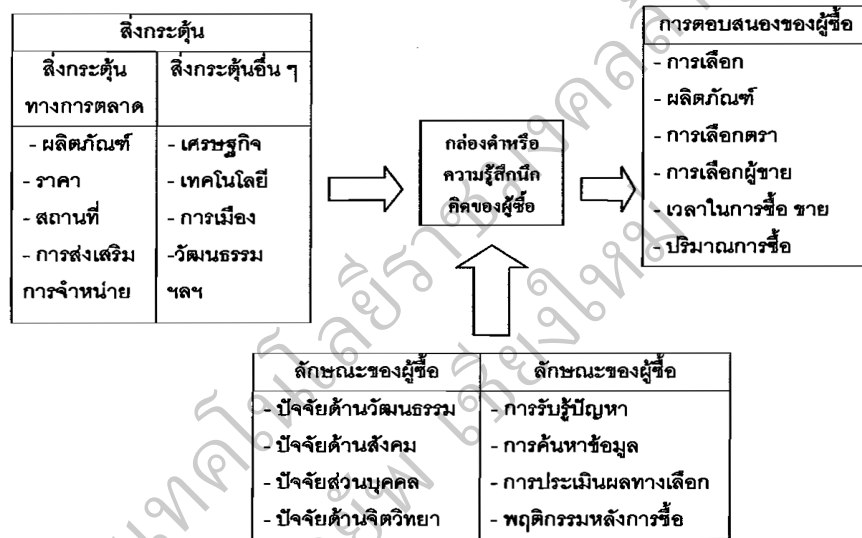
2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.1.3 กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.1.4 การตอบสนองของซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า

(Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Choice)

จากการศึกษาทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้านั้น ต้องมีเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะพื้นฐานและการรับรู้ของผู้ซื้อ ซึ่งเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้น ดังภาพดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค (ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2540)

อย่างไรก็ตาม ยังมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นก็คือก่อนที่จะมีการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคออกมาจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีนักวิชาการที่เกี่ยวข้องหลายท่านได้ให้ความหมายและแนวคิดไว้ดังนี้

William และ Dyson (1964. อ้างในสมบูรณ์ ไชยสิทธิพร, 2548) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่มีอยู่หลายทางเป็นแนวไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เป็นการเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุด และปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจควรมีการชั่งใจ ไตร่ตรอง วินิจฉัย ค้นหาวิธีการและทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้พฤติกรรมตัดสินใจของมนุษย์ย่อมต้องประกอบด้วยข่าวสารข้อมูลความจริง (Fact) กับคุณค่านิยม (Value)

จากแนวความคิดดังกล่าว พอสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจเกิดมาจากสิ่งเร้าอันเป็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ จึงต้องอาศัยประสบการณ์ การรับรู้ การเรียนรู้ และข้อมูลข่าวสารมาประกอบ เมื่อได้ข้อมูลแล้วต้องนำมาวิเคราะห์ทั้งข้อดีและข้อเสียแล้วกำหนดทางเลือกขึ้นหลายๆ วิธี และคาดคะเนผลที่ได้จากการเลือกวิธีที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of Buying Decision Process)

Kotler (2006) ซึ่งเป็นนักการตลาด ได้กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of The Buying Process) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem / Need Recognition) ผู้ซื้อจะรู้ถึงความต้องการของเขา โดยความต้องการนั้นจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกบุคคล ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย แล้วเพิ่มระดับขึ้นกลายเป็นแรงขับ (Divers) ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้กับการจัดการกับแรงขับจากประสบการณ์ในอดีต

ข. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง แหล่งข้อมูลดังกล่าว สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน
- 3) แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น สื่อมวลชน
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) เช่น ประสบการณ์จากการเคยใช้

ค. การประเมินผลทางเลือก ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะใช้ความรู้ที่มีอยู่ในกระบวนการประเมินผลให้มากที่สุด โดยใช้สถิติและเหตุผลเป็นพื้นฐานในการพิจารณาสินค้า และจะมองหาผลประโยชน์ (Benefits) จากการได้รู้ ได้ดู ได้เห็น ได้สัมผัสกับสิ่งที่ตนได้คาดหวังว่าจะได้บริโภค เพื่อคลายความต้องการของตนให้หมดไป ผู้ซื้อจะให้น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้า ซึ่งมีลักษณะความต้องการมากน้อยแตกต่างกันไป และผู้ซื้อจะพิจารณาสินค้าที่พวกเขาให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรกเป็นการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ง. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือก รูปแบบความชอบของผู้บริโภคจะอยู่ที่น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้า ซึ่งจะถูกคัดเลือกไว้ก่อนการตัดสินใจและผู้ซื้ออาจตั้งใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้ เนื่องจากมีปัจจัยบางอย่างเข้ามาแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรก คือ ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) เป็นปัจจัยที่จะลดทางเลือกของผู้ซื้อลง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 สิ่ง คือ ความรุนแรงของทัศนคติทางลบของบุคคลอื่นและทางเลือกที่ผู้บริโภคชื่นชอบและการจูงใจผู้ซื้อให้คล้อยตามกับความปรารถนาของผู้อื่น

ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของครอบครัว ราคาที่คาดหวังในประโยชน์ของสินค้า และยังส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

จ. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะมีความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกลายเป็นประสบการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการจึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จากนั้นจะประเมินผลว่าสินค้าหรือบริการใดที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุดและจะตัดสินใจซื้อโดยมีแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อรูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

2.2. พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นจำนวนมากแต่ได้รวบรวมมาเท่าที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้คือ

Dave Chaffey (2000) ได้กล่าว ผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.2.1 ผู้บริโภคที่ตั้งใจ (Directed Information Seeker) กลุ่มนี้จะใช้เว็บไซต์สำหรับค้นหาและเว็บไซต์สารบัญ เพื่อค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

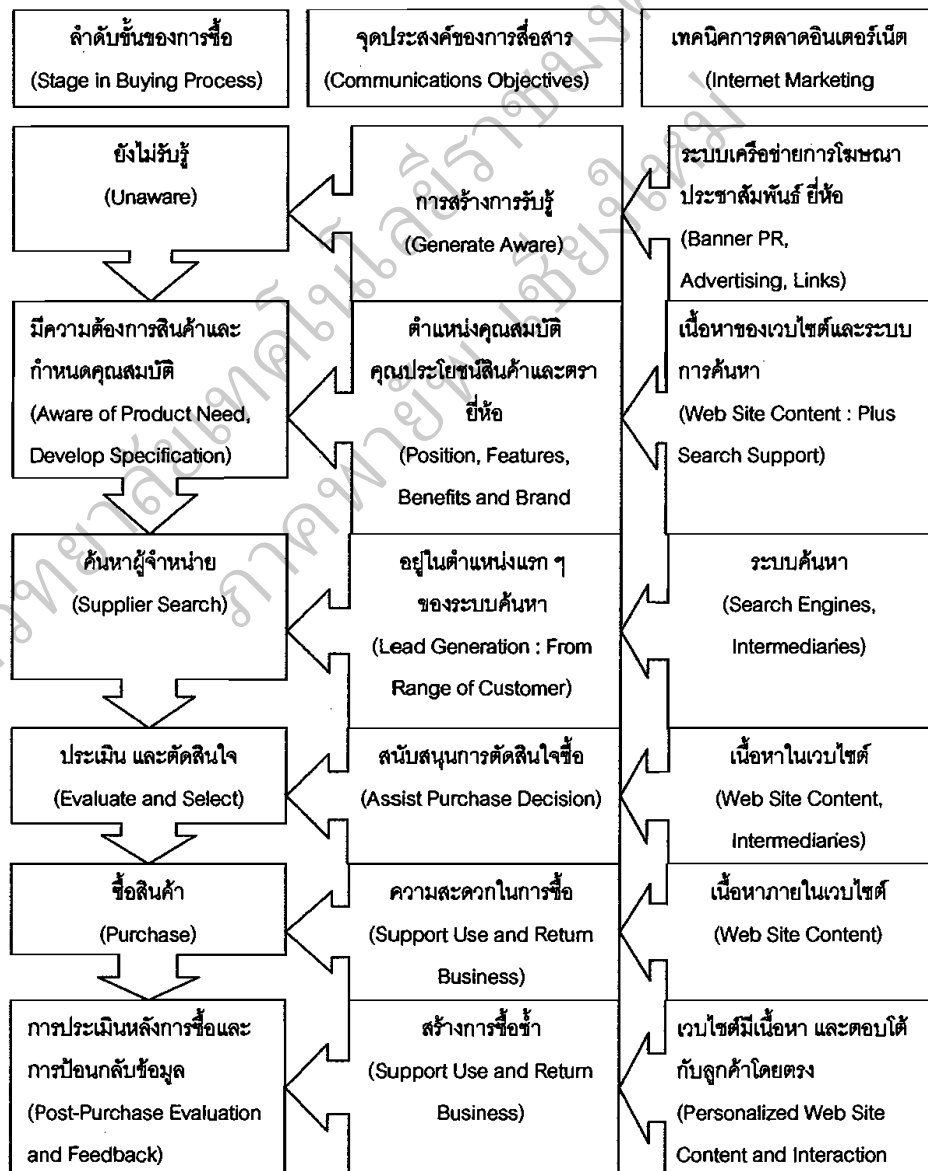
2.2.2 ผู้บริโภคที่ได้จากความไม่ตั้งใจ (Undirected Information Seeker) กลุ่มนี้มักอ้างถึงการซื้อจากเว็บไซต์ยอดนิยม หรือการกดผ่านป้ายโฆษณา คนกลุ่มนี้มักเป็นผู้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต หรือบางครั้งก็เป็นผู้ที่ชอบป้ายโฆษณา

2.2.3 ผู้บริโภคที่ซื้อโดยตรง (Direct Buyers) กลุ่มนี้มักเป็นคนที่ซื้อสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น การเล่นเกม ดังนั้นจะใช้เว็บไซต์ที่มีข้อมูลเพียงพออยู่เป็นประจำ

2.2.4 ผู้บริโภคที่รอบคอบ (Bargain Hunters) กลุ่มนี้จะมองหาและเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายในระบบเป็นหลัก เพื่อทำการเปรียบเทียบ

2.2.5 ผู้บริโภคที่มุ่งความบันเทิง (Entertainment Seekers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก

ในขณะเดียวกัน ลินจง โปซารี (2549) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพการใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการท่องเที่ยว (e-tourism) และได้สรุปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ที่มา : ลินจง โฆษารี. ประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการท่องเที่ยว (E-tourism), 2549)

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคต้องการบริการในด้านใด เช่น ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า และเพื่อจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการทางด้านเว็บไซต์และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกต่อไป

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวต้องพยายามสร้าง เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

William และ Dyson (1964. อ้างในสมบูรณ์ ไชยสิทธิพร, 2548) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกปฏิบัติที่มีอยู่หลายทางเป็นแนวไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เป็นการเลือกทางเลือกปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุด และปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจควรมีการชั่งใจ ไตร่ตรอง วิจัย ค้นหาวิธีการและทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ย่อมต้องประกอบด้วยข่าวสารข้อมูลความจริง (Fact) กับคุณค่านิยม (Value)

จากแนวความคิดดังกล่าว พอสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจเกิดมาจากสิ่งเร้า อันเป็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ จึงต้องอาศัยประสบการณ์ การรับรู้ การเรียนรู้ และข้อมูลข่าวสารมาประกอบ เมื่อได้ข้อมูลแล้วต้องนำมาวิเคราะห์ทั้งข้อดีและข้อเสียแล้วกำหนดทางเลือกขึ้นหลายๆ วิธี และคาดคะเนผลที่ได้จากการเลือกวิธีที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการจึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จากนั้นจะประเมินผลว่าสินค้าหรือบริการใดที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุดและจะตัดสินใจซื้อโดยมีแรง

กระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

2.3. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์

2.3.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์

ราณี อธิษัญกุล และคณะ (2547) กล่าวถึงการพัฒนาการของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ว่าทำให้บุคคลหรือธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกอย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล ติดต่อ ดำรงและซื้อสินค้าและบริการ โดยตรงกับผู้บริโภคโดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกิดรูปแบบการทำธุรกิจใหม่ที่เป็นการทำธุรกิจแบบออนไลน์ (On-Line) ในปัจจุบันปริมาณผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในโลกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นอินเทอร์เน็ต คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อถึงกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะสามารถรับส่งข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ในขณะที่ ชนัดดี พูนเดช (2545) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเครือข่ายที่เชื่อมคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันและส่วนที่เป็นข้อมูลที่คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องเก็บเอาไว้ พร้อมกับมีความสามารถที่ช่วยให้เราค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันสั้น อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ปฏิวัติความเป็นอยู่ของมนุษยชาติเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ช่วยให้คนเรามีอิสระเสรีในการเรียนรู้และการทำงานมากขึ้น

2.3.2 รูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีดังนี้ ธุรกิจการสื่อสาร เป็นธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตกับธุรกิจการสื่อสาร เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตแทนการส่งจดหมาย ทำให้ไม่ต้องเสียค่าดวงตราไปรษณียากร และรับส่งถึงกันได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ทางไกล และการใช้อินเทอร์เน็ตทำการประชุมทางไกล (Video Conference) เป็นต้น

1) ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเอาข่าวสารหรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สนใจได้เรียกใช้ ซึ่งปัจจุบันยังให้บริการฟรี

2) ธุรกิจโฆษณาบนเว็ลด์ไวด์เว็บ เป็นธุรกิจการโฆษณาที่ใช้โฆษณาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถนำข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภค

สามารถเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้จากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมา คือ บริษัททำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2.3.2 บทบาทอินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ราณี อธิษชัยกุล และคณะ (2547) กล่าวว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีสินค้าและบริการเผยแพร่ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวสามารถจัดรายการการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เผยแพร่และจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตช่วยให้นักท่องเที่ยวแบบใหม่สามารถค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการได้สะดวกขึ้นและคุ้มค่ากว่าเดิม นักท่องเที่ยวแบบใหม่ต้องการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นมากขึ้น อินเทอร์เน็ตจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และเทศกาลประเพณีของแหล่งท่องเที่ยว และช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความรู้และความพร้อมในการปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีโอกาสติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก ทำให้มีโอกาสขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น โดยไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการตลาดมากนัก

ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มจากการเผยแพร่ธุรกิจของตนบนเว็บไซต์ (Website) พัฒนาเว็บไซต์ของตนเอง หรือว่าจ้างให้บริษัทมืออาชีพพัฒนาให้ การออกแบบเว็บไซต์มีความสำคัญมากเช่นเดียวกับการตั้งชื่อเว็บไซต์ที่สามารถดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เปิดชม

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ ทำให้เกิดความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น สามารถสร้างกระแสให้หลายๆ ธุรกิจเริ่มเข้ามาเปิดตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แม้ในปัจจุบันนี้จะมีจำนวนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับจำนวนธุรกิจทั้งหมดที่มีอยู่จริง แต่มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งสามารถลดต้นทุนในการทำธุรกิจได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่าบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่

จะใช้เพื่อการหาข้อมูลในการเดินทางและท่องเที่ยว (ร้อยละ20.88) รองลงมาคือการใช้บริการจองโรงแรมและที่พัก (ร้อยละ14.29) การติดต่อกับการเช่ารถหรือยานพาหนะในการเดินทาง (ร้อยละ 5.49) และเป็นการจองตั๋วเครื่องบินและจองบริการนำเที่ยวในอัตราเท่ากันคือร้อยละ4.40 นอกจากนั้นเป็นการใช้บริการอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และการสมัครเข้าร่วมสัมมนาในประเทศ เป็นต้นโดยส่วนใหญ่ผู้วัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์ และใช้เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตส่วนมากจะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท (ร้อยละ16.48) มีเว็บไซต์ประมาณร้อยละ 6.60 ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการในการจองที่พัก การเดินทาง และโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ และร้อยละ 11 ของเว็บไซต์ที่มีเผยแพร่ นั้น ยังให้บริการแก่ลูกค้าในการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกด้วย นอกจากนี้ก็มีกิจกรรมอื่นๆ อีกเช่น การเป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ของข่าวและข้อมูลการท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศด้วย เป็นต้น

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และ พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ (2546) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปรียบว่าเว็บไซต์ก็เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนส่งเสริมการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้น จูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้าชมเว็บไซต์ของธุรกิจที่จะก่อเกิดการตัดสินใจเข้าพัก หรือใช้บริการต่อไป โดยธุรกิจการท่องเที่ยวในนี้ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และธุรกิจขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ยังกล่าวถึงการพัฒนาเว็บไซต์ การตั้งชื่อ และภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ ตลอดจนการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ได้ผลจากการศึกษาวิทยานิพนธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ มีเพียง 9 ปัจจัย คือ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

Travel Association of America (TIAA,2548) รายงานผลการสำรวจว่าชาวอเมริกันจำนวน 64 ล้านคน ค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากจากเมื่อปี พ.ศ. 2545 ซึ่งมีชาวอเมริกันเพียง 12 ล้านคนที่วางแผนท่องเที่ยวออนไลน์ จัดการทุกอย่างหรือเกือบทุกอย่าง

ของการวางแผนท่องเที่ยวโดยการออนไลน์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากจำนวนร้อยละ 29 เมื่อปีก่อนหน้านั้น และในปี พ.ศ. 2548 ชาวอเมริกันกว่า 39 ล้านคน สำรองการท่องเที่ยวโดยใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 จากปี พ.ศ. 2547

E Marketer (2549) รายงานผลการสำรวจว่าตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ในเอเชียจะเพิ่มขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2551 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยล่าสุดของ PhoCusWright ซึ่งทำนายว่ารายรับการท่องเที่ยวออนไลน์จะก้าวกระโดดจาก 4.78 พันล้านในปี พ.ศ. 2549 เป็น 13.3 พันล้านในปี พ.ศ. 2551

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การใช้ E-Tourism ทำให้มองเห็นภาพรวมของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่ามียอดการเติบโตสูงขึ้นในทุกๆ ปี และกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีอัตราการจองหรือซื้อสินค้า บริการทางด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีอัตราส่วนรายได้เพิ่มมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม นอกจากนี้จะเห็นว่าในปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว กำลังเป็นที่สนใจแก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่ความนิยมที่สูงสุดของการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต เนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้ เพื่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกิจการต่างๆ มีผลทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ทั้งยังลดต้นทุน เกิดการทำงานที่เป็นระบบ และเป็นการขยายธุรกิจอีกทางหนึ่ง จึงต้องมีการพัฒนาในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญอันจะส่งผลให้แนวโน้มการประกอบการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย

ทั้งทฤษฎีและแนวโน้มต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงประสบการณ์ ปัญหา อุปสรรค การใช้เว็บไซต์ในการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการสถานธุรกิจนำเที่ยว ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนส่งเสริมการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่ม เป้าหมายเพื่อกระตุ้น จูงใจ ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้าชมเว็บไซต์ของธุรกิจที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการหรือใช้บริการต่อไป สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ E - Tourism ในการเดินทางและท่องเที่ยว ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดและทฤษฎีที่ปรากฏ เพื่อสามารถทราบแนวทางในการปรับปรุง การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะทำให้นักพลหรือธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสาร

กันได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล ติดต่อ สำรองและซื้อสินค้าและบริการ โดยตรงกับผู้บริโภค โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้จะก่อให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจผ่านอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์นี้ คือ E-Tourism นั่นเอง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ภาคพายัพ เชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และลงเก็บข้อมูลในพื้นที่ โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยที่ได้ผ่านการอบรม ทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิทยานิพนธ์ รวมทั้งบทความหนังสือตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้งแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาคือ ซึ่งได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 29,093 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2,000 คน นักเรียนในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือมัธยมปลาย ได้แก่ นักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ จำนวน 1,200 คน และนักเรียนชั้นมัธยมปลายหรือ ปวช. วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จำนวน 240 คน รวมประชากรทั้งหมด 35,033 คน ในการสุ่มตัวอย่างใช้ตารางของ Hendlal ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 368 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายจึงแบ่งสัดส่วนสถาบัน/โรงเรียนทั้ง 4 แห่ง เป็น 1 : 1 : 1 : 1 ดังนั้นจำนวนนักเรียน นักศึกษาทั้ง 4 แห่งจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แต่ละ 92 คน รวมเป็นแต่ละ 100 ชุด จำนวนรวมจำนวนทั้งสิ้น 368 ชุด

3.1.1.2 ผู้ประกอบการ ด้าน E-Tourism จำนวนด้านธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน โรงแรม บริษัททัวร์ ตลอดจนหน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องซึ่งให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจำนวน 5 ราย

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยออกแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไป ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบซึ่งคำถามในตอนที 1 ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การทำงานนอกเวลามีจำนวนคำถามในส่วนนี้ทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-tourism ของกลุ่มตัวอย่างด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยมีคำถามทั้งหมด มีจำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ E-tourism ของกลุ่มตัวอย่างสถานที่ใช้งาน ระยะเวลาในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้ บริการที่ใช้ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ใช้และเว็บไซต์ที่ใช้ โดยมีคำถามทั้งหมด มีจำนวน 20 ข้อ

ทั้งนี้แบบสอบถามในตอนที 2 และตอนที่ 3 เป็นคำถามที่สร้างขึ้นให้โดยมีการจัดอันดับคุณภาพ (Rating scales) โดยการใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่อง เพื่อใช้วัดน้ำหนักของความคิดเห็น การวัดความคิดเห็นตามแบบการวัดของ(Likert scale)โดยสร้างข้อความหลายข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา ในแต่ละข้อความจะมี 5 ตัวเลือกคือ

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

เกณฑ์การให้คะแนน

1.00 – 1.49	= น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	= น้อย
2.50 – 3.49	= ปานกลาง
3.50 – 4.49	= มาก
4.50 – 5.00	= มากที่สุด

นอกจากนั้นในท้ายแบบสอบถามยังมีข้อสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับการให้บริการของไนท์ซาฟารี โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

3.4 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามในการสอบถามกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental) โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์จำนวน 368 ชุด

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผล

ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามจะใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาเมื่อเก็บข้อมูลได้จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวเป็นคำถามเกี่ยวกับความปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-tourism ของกลุ่มตัวอย่างด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยมีคำถามทั้งหมด มี จำนวน 20 ข้อ

เมื่อเก็บข้อมูลได้ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย เพื่อวัดระดับปัจจัยแต่ละด้านมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-TOURISM

ตอนที่ 3 ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ E-tourism ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ สถานที่ใช้งาน ระยะเวลาในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้ บริการที่ใช้ผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ใช้ และเว็บไซต์ที่ใช้ โดยมีคำถามทั้งหมด มี จำนวน 20 ข้อ

เมื่อเก็บข้อมูลได้ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย เพื่อวัดระดับพฤติกรรมการใช้ E-tourism

ตอนที่ 4 ในการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ E-tourism ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางไขว้ (Cross tabulation)

และในการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-tourism และพฤติกรรมการใช้ E-tourism ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ Pearson Chi Square

นอกจากนั้นยังเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจากสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำนวน 5 คน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ผลจากการวิจัยปรากฏดังนี้

4.1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งในการบรรยายผลประกอบการตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งออกได้เป็น

4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้การทำงานนอกเวลา รายได้จากการทำงานนอกเวลา

4.1.2 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งกระตุ้นทั้งภายในภายนอก ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

4.1.3 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมก่อนการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

4.1.4 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งกระตุ้นทั้งภายในภายนอก ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง

และข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านพฤติกรรมก่อนการใช้ E-Tourism ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ในตามลำดับดังนี้

4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้การทำงานนอกเวลา รายได้จากการทำงานนอกเวลา ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยพื้นฐาน	ระดับการศึกษา			
	นักเรียน (ม.ปลาย)		นักศึกษา (อุดมศึกษา)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	49.4	84	43.3
หญิง	87	50.6	110	56.7
รวม	172	100	194	100

จากตารางที่ 1 ซึ่งเป็นตารางแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวนเกินครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.4 เช่นเดียวกันกับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา กล่าวคือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยพื้นฐาน	ระดับการศึกษา			
	นักเรียน (ม.ปลาย)		นักศึกษา (อุดมศึกษา)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	97	56.4	6	3.1
ระหว่าง 18-22 ปี	69	40.1	142	73.2
มากกว่า 22 ปี	6	3.5	46	23.7
รวม	172	100	194	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 18 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18-22 ปี และอายุมากกว่า 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.4, 40.1, 3.5 ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา กล่าวคือส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 22 ปี และมีอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.2, 23.7, 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยพื้นฐาน	ระดับการศึกษา			
	นักเรียน (ม.ปลาย)		นักศึกษา (อุดมศึกษา)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	159	92.4	164	84.5
สมรส	12	7	22	11.3
หย่าร้าง	1	0.6	8	4.1
รวม	172	100	194	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดมากที่สุด รองลงมาคือสถานะภาพสมรส และสถานะภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 92.4, 7.0, 0.6 ตามลำดับ ซึ่งมีทิศทางเดียวกันกับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา กล่าวคือส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด รองลงมาคือสถานะภาพสมรส และสถานะภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 84.5, 11.3, 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยพื้นฐาน	ระดับการศึกษา			
	นักเรียน (ม.ปลาย)		นักศึกษา (อุดมศึกษา)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน	71	41.3	4	2.1
3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน	49	28.3	67	34.5
5,001 - 7,000 บาทต่อเดือน	16	9.3	36	18.6
7,001 - 9,000 บาทต่อเดือน	15	8.7	56	28.9
9,001 - 10,000 บาทต่อเดือน	7	4.1	15	7.7
มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	14	8.1	16	8.2
รวม	172	100	194	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือมีรายได้ 3,001-5,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 5,001-7,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.3, 28.3, 9.3 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ 3,001-5,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือมีรายได้ 7,001-9,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 5,001-7,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.5, 28.9, 18.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการทำงานนอกเวลาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยพื้นฐาน	ระดับการศึกษา			
	นักเรียน (ม.ปลาย)		นักศึกษา (อุดมศึกษา)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำ	26	15.12	55	28.4
ไม่ทำ	146	84.88	139	71.6
รวม	172	100	194	100

จากตารางที่ 5 พบว่าการทำงานนอกเวลา ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ไม่ทำงานนอกเวลา รองลงมาคือทำงานนอกเวลา คิดเป็นร้อยละ 84.44, 15.12 ตามลำดับ เช่นเดียวกับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ส่วนใหญ่ก็ไม่ทำงานนอกเวลาเช่นกัน รองลงมาคือทำงานนอกเวลา คิดเป็นร้อยละ 71.6, 28.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้จากการทำงานนอกเวลาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยพื้นฐาน	ระดับการศึกษา			
	นักเรียน (ม.ปลาย)		นักศึกษา (อุดมศึกษา)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน	7	26.9	12	21.8
1,501 - 3,000 บาทต่อเดือน	6	23.1	14	25.5
3,001 - 4,500 บาทต่อเดือน	6	23.1	10	18.2
4,501 - 6,000 บาทต่อเดือน	6	23.1	12	21.8
มากกว่า 6,000 บาทต่อเดือน	1	3.8	7	12.7
รวม	26	100	55	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ มีรายได้จากการทำงานนอกเวลาต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือมีรายได้จากการทำงานนอกเวลา 1,501-3,000 บาทต่อเดือน 3,001-4,500 บาทต่อเดือน 4,501-6,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่า ๆ กันคือคิดเป็นร้อยละ 23.1 ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้จากการทำงานนอกเวลา 1,501-3,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือมีรายได้จากการทำงานนอกเวลา ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน 4,501-6,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่า ๆ กันคือคิดเป็นร้อยละ 21.8

4.1.2 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งกระตุ้นทั้งภายในภายนอก ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้ E-Tourism	นักเรียน (ม.ปลาย)			นักศึกษา (อุดมศึกษา)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
-ครอบครัวของท่านมีอิทธิพลต่อ ท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากน้อย เพียงใด	2.38	1.13	น้อย	2.83	0.911	ปานกลาง
-บุคคลใกล้ชิดหรือเพื่อนๆของท่าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด	2.51	1.095	น้อย	3.08	0.904	ปานกลาง
-วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชุมชนของ ท่าน สนับสนุนเรื่องการใช้ อินเทอร์เน็ต หรือมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน อินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด	2.55	1.151	น้อย	2.89	0.935	ปานกลาง
รวม	2.48		น้อย	2.86		ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยทางด้านสังคมได้แก่ ครอบครัว ทัศนคติความเป็นอยู่ในชุมชน และบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่าได้แก่ ครอบครัว ทัศนคติความเป็นอยู่ในชุมชน และบุคคลใกล้ชิด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาพบว่าบุคคลใกล้ชิด ทัศนคติความเป็นอยู่ และครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสังคมที่เป็นครอบครัว ทัศนคติความเป็นอยู่ในชุมชน และบุคคลใกล้ชิด มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	นักเรียน (ม.ปลาย)			นักศึกษา (อุดมศึกษา)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
-คุณภาพของข้อมูล/ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวออนไลน์(E-Tourism)	2.65	1.068	ปานกลาง	2.97	0.96	ปานกลาง
-ปริมาณข้อมูล/ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวออนไลน์(E-Tourism) มีความเพียงพอต่อความต้องการ	2.93	1	ปานกลาง	2.98	0.83	ปานกลาง
-มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ (E-Tourism) /ระบบมีประสิทธิภาพในการให้บริการ	3.03	1.017	ปานกลาง	3.12	0.871	ปานกลาง
-ระบบที่ให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ใช้บริการ	2.95	0.999	ปานกลาง	3	0.997	ปานกลาง
รวม	2.89		ปานกลาง	3.0175		ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้าน ตัวผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่าความสะดวกรวดเร็ว ระบบในการให้บริการมีความน่าสนใจ ปริมาณข้อมูล และคุณภาพของข้อมูล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับปานกลาง

เช่นเดียวกับกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาซึ่งพบว่าความสะดวกรวดเร็ว ระบบในการให้บริการมีความน่าสนใจ ปริมาณข้อมูล และคุณภาพของข้อมูล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับปานกลางเช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มิได้มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นด้านด้านการตลาดเกี่ยวกับราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดเกี่ยวกับราคา	นักเรียน (ม.ปลาย)			นักศึกษา (อุดมศึกษา)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
-ราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวออนไลน์ (E-Tourism) มีความเหมาะสม	2.8	1.026	ปานกลาง	2.92	0.976	ปานกลาง
-ราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวออนไลน์ (E-Tourism) มีความคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับการใช้บริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบอื่น	3.03	0.991	ปานกลาง	3.03	0.851	ปานกลาง
รวม	2.915	1.005	ปานกลาง	2.975		ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสม และราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับการใช้บริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบอื่นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับกับกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาซึ่ง

พบว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสม และราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการใช้บริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบอื่นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย	นักเรียน (ม.ปลาย)			นักศึกษา (อุดมศึกษา)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
-มีการเสนออัตราค่าบริการพิเศษที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม	2.92	1.072	ปานกลาง	2.95	0.892	ปานกลาง
-มีการประชาสัมพันธ์การขายที่ดี	2.88	1.152	ปานกลาง	2.99	0.947	ปานกลาง
รวม	2.9		ปานกลาง	2.97		ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่าการเสนออัตราค่าบริการพิเศษที่น่าสนใจ และการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาซึ่งพบว่าการเสนออัตราค่าบริการพิเศษที่น่าสนใจ และการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมิได้มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	นักเรียน (ม.ปลาย)			นักศึกษา (อุดมศึกษา)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. เศรษฐกิจ						
- ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	2.89	1.054	ปานกลาง	3.04	0.97	ปานกลาง
รวม	2.89		ปานกลาง	3.04		ปานกลาง
2. เทคโนโลยี						
- อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีมีความทันสมัย	3.15	1.047	ปานกลาง	3.13	0.954	ปานกลาง
- การใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้าและบริการมีความสะดวกรวดเร็ว	3.18	1.068	ปานกลาง	3.14	0.942	ปานกลาง
รวม	3.165		ปานกลาง	3.135		ปานกลาง
3.การเมือง						
- สถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	2.94	1.035	ปานกลาง	2.9	0.976	ปานกลาง
- สถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการใช้บริการต่างๆด้านการท่องเที่ยว	2.98	0.91	ปานกลาง	2.9	0.922	ปานกลาง
รวม	2.96		ปานกลาง	2.9		ปานกลาง
4. วัฒนธรรม						
- ความแตกต่างทางด้านชนชาติ วัฒนธรรม ภาษา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต	3.07	0.985	ปานกลาง	3.05	0.964	ปานกลาง
รวม	3.07		ปานกลาง	3.05		ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่าภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

เช่นเดียวกันกับกลุ่มนักศึกษาอุดมระดับศึกษาที่พบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นด้าน เศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลางเช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจมิได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่าอุปกรณ์เทคโนโลยีมีความทันสมัยและการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

เช่นเดียวกันกับกลุ่มนักศึกษาอุดมระดับศึกษาที่พบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลางเช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีมิได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการเมือง ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่าสถานการณ์ทางการเมืองส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ และการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง เช่นเดียวกันกับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาพบว่าสถานการณ์ทางการเมืองส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ และการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านการเมืองมิได้มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง

วัฒนธรรมในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่าความแตกต่างทางด้านชนชาติ วัฒนธรรม ภาษา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาก็พบว่าความแตกต่างทางด้านชนชาติ วัฒนธรรม ภาษา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมมิได้มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการใช้บริการ และการค้นหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการใช้บริการ และการค้นหา	นักเรียน (ม.ปลาย)			นักศึกษา (อุดมศึกษา)		
	เว็บไซต์ ข้อมูล แหล่ง ท่องเที่ยว	S.D.	ระดับ	จำนวน	S.D.	ระดับ
การรับรู้พฤติกรรมก่อนการใช้บริการ						
2.18 ระบบข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมีเนื้อหาที่ละเอียด ถูกต้อง แม่นยำ	3.12	1.258	ปานกลาง	2.98	0.82	ปานกลาง
รวม	0		ปานกลาง	2.98		ปานกลาง
การค้นหาผู้ใช้บริการ						
2.19 การค้นหาผู้ใช้บริการ	3.02	1.088	ปานกลาง	2.99	0.925	ปานกลาง
2.20 การประเมินผลทางเลือก	2.85	1.132	ปานกลาง	2.86	0.873	ปานกลาง
รวม	2.935		ปานกลาง	2.925		ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการใช้บริการ และการค้นหาผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการใช้บริการในกลุ่มตัวในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่าระบบข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาก็พบว่าระบบข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลางเช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการใช้บริการมิได้มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง

การค้นหาผู้ใช้บริการและการประเมินผลทางเลือกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่าการค้นหาผู้ใช้บริการและการประเมินผลทางเลือก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาก็พบว่าการค้นหาผู้ใช้บริการและการประเมินผลทางเลือก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง เช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการค้นหาผู้ใช้บริการและการประเมินผลทางเลือกมิได้มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของ สถานที่/ช่องทางการที่มีต่อ พฤติกรรมในการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

สถานที่/ช่องทางในการใช้	นักเรียน (ม.ปลาย)			นักศึกษา (อุดมศึกษา)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ที่บ้าน/หอพัก	4.04	1.258	มาก	3.45	1.198	มาก
โทรศัพท์มือถือ	3.45	1.088	มาก	3.25	1.059	ปานกลาง
ที่ทำงาน	3.24	1.132	ปานกลาง	3.09	1.092	ปานกลาง
สถานศึกษา	3.54	1.017	มาก	3.22	1.005	ปานกลาง
ร้านให้บริการ	3.42	1.113	มาก	3.11	1.01	ปานกลาง
รวม	3.538		มาก	3.224		ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่าสถานที่/ช่องทางที่มีต่อพฤติกรรมในการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่บ้าน โทรศัพท์มือถือ สถานศึกษา และร้านที่ให้บริการในระดับมาก และใช้ที่ทำงานในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่บ้าน/หอพักเท่านั้นที่อยู่ในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ใช้ E-Tourism โดยโทรศัพท์มือถือ สถานศึกษา ร้านให้บริการ และในที่ทำงานมีการใช้ในระดับปานกลาง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านและที่ทำงานมิได้มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง แต่การใช้งานอินเทอร์เน็ตทางมือถือ ในสถานศึกษาและในร้านที่ให้บริการมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของระยะเวลาในการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

รายการ	นักเรียน (ม.ปลาย)			นักศึกษา (อุดมศึกษา)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต						
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	2.91	1.191	น้อย	2.61	1.008	ปานกลาง
1-2 ชั่วโมงต่อวัน	3.5	1.226	มาก	3.97	0.946	มาก
มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	3.74	1.188	มาก	3.25	1.013	ปานกลาง
รวม	3.3833333		ปานกลาง	3.2766667		ปานกลาง
ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ต						
ช่วงเวลาเช้า 06.00-12.00น.	2.85	1.255	ปานกลาง	2.43	0.937	น้อย
ช่วงเวลากลางวัน 12.00 - 17.00 น.	3.31	1.201	ปานกลาง	2.85	0.946	ปานกลาง
ช่วงเวลาเย็น 17.00 - 23.00 น.	3.7	1.276	มาก	3.26	1.032	ปานกลาง
ช่วงเวลาค่ำ 23.00 - 06.00 น.	3.53	1.235	มาก	3.04	1.077	ปานกลาง
รวม	3.3475		ปานกลาง	2.895		ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่าระยะเวลาในการ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการใช้งานระหว่าง 1-2 ชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันในระดับมากเท่าๆ กัน และใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้งานระหว่าง 1-2 ชั่วโมงต่อวันอยู่ในระดับมาก และช่วงเวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ในระดับปานกลาง

สำหรับช่วงเวลาที่ใช้ E-Tourism พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการใช้งานในช่วงเย็น 17.00 - 23.00 น. และช่วงดึก 23.00 – 06.00 น. ในระดับมาก และใช้ช่วงเช้า 06.00 – 12.00 น. และช่วงบ่าย 12.00 – 17.00 น. ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษามีพฤติกรรมการใช้งาน ในช่วงดึก 23.00 - 06.00 น. ช่วงเย็น 17.00 - 23.00 น. และช่วงบ่าย 12.00 – 17.00 น. ในระดับปานกลาง และช่วงเช้า 06.00 – 12.00 น. ในระดับน้อย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าระยะเวลาในการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาจะต่างกัน ในขณะที่ช่วงเวลาในการใช้จะไม่แตกต่างกัน ดังนั้นระยะเวลาในการใช้จึงมีแนวโน้มจะมีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้สินค้า/บริการใน E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

สินค้า/บริการ	นักเรียน (ม.ปลาย)			นักศึกษา (อุดมศึกษา)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
บริการจองแพ็คเกจทัวร์	2.01	1.204	น้อย	2.28	0.996	น้อย
บริการจองห้องพักโรงแรม	2.08	1.23	น้อย	2.37	0.925	น้อย
บริการจองตั๋วเครื่องบิน	2.09	1.294	น้อย	2.38	1.012	น้อย
บริการรถเช่า	1.96	1.157	น้อย	2.31	0.975	น้อย
บริการจองรถไฟ	1.9	1.096	น้อย	2.33	0.989	น้อย
ซื้อสินค้าของที่ระลึก	2.05	1.189	น้อย	2.32	0.972	น้อย
ค้นหาร้านอาหาร	2.26	1.358	น้อย	2.68	1.139	ปานกลาง
หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	2.33	1.405	น้อย	2.79	1.201	ปานกลาง
หาข้อมูลรายการท่องเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์)	2.12	1.228	น้อย	2.57	1.062	น้อย
ตรวจสอบเวลาเดินทางรถไฟ รถ ประจำทาง เครื่องบิน	2.23	1.28	น้อย	2.67	1.005	ปานกลาง
ตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง	2.24	1.323	น้อย	2.72	1.037	ปานกลาง
รวม	2.1154545		น้อย	2.4927273		น้อย

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการใช้ E-Tourism โดยผ่านระบบเครือข่ายเพื่อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ค้นหาร้านอาหาร ตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง ตรวจสอบเวลาเดินทางรถไฟ รถประจำทาง เครื่องบิน บริการจองแพ็คเกจทัวร์ บริการจองห้องพักโรงแรม บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการรถเช่า บริการจองรถไฟ และซื้อสินค้าของที่ระลึก ในระดับที่น้อย ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ใช้ระบบเครือข่ายเพื่อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง ค้นหาร้านอาหาร เดินทาง และตรวจสอบเวลาเดินทางรถไฟ รถประจำทาง เครื่องบิน ในระดับปานกลาง ในขณะที่การใช้ระบบเครือข่ายเพื่อจองแพ็คเกจทัวร์ จองห้องพักโรงแรม จองตั๋วเครื่องบิน รถเช่า จองรถไฟ ซื้อสินค้าของที่ระลึก และหาข้อมูลรายการท่องเที่ยว ในระดับน้อย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมใช้ E-Tourism ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาร้านอาหาร หาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง และตรวจสอบเวลาเดินทางรถไฟ รถประจำทาง เครื่องบินมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์ของสายการบินในการหาข้อมูลในการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

เว็บไซต์ของสายการบิน	นักเรียน (ม.ปลาย)			นักศึกษา (อุดมศึกษา)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
www.airasia.com	2.32	1.358	น้อย	2.32	1.135	น้อย
www.nokair.com	2.1	1.236	น้อย	2.34	1.076	น้อย
www.thaiair.com	1.95	1.189	น้อย	3.36	1.14	ปานกลาง
รวม	2.1233333		น้อย	2.6733333		ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่าพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์ของสายการบินในการหาข้อมูลในการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายการใช้บริการเว็บไซต์ของสายการบิน www.airasia.com, www.nokair.com และ www.thaiair.com. ในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษามีระดับในการใช้บริการเว็บไซต์ของสายการบิน www.airasia.com, www.nokair.com ในระดับน้อยแต่มีการใช้ เว็บไซต์ของ www.thaiair.com. ในระดับปานกลาง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมใช้ E-Tourism ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์สายการบินมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้ E-Tourism เกี่ยวกับเว็บไซต์ที่พัก ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

เว็บไซต์ของที่พัก	นักเรียน (ม.ปลาย)			นักศึกษา (อุดมศึกษา)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
www.hostels.com	1.81	1.016	น้อย	2.37	1.123	น้อย
www.agdoa.co.th	1.76	0.977	น้อย	2.31	1.086	น้อย
รวม	1.785		น้อย	2.34		น้อย

จากตารางที่ 17 พบว่า พฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์ของสายการบินในการหาข้อมูลในการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายการใช้บริการเว็บไซต์ของสายการบิน www.airasia.com, www.nokair.com และ www.thaiair.com. ในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษามีระดับในการใช้บริการเว็บไซต์ของสายการบิน www.airasia.com, www.nokair.com ในระดับน้อยแต่มีการใช้ เว็บไซต์ของ www.thaiair.com. ในระดับปานกลาง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมใช้ E-Tourism ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์สายการบินมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้ E-Tourism เกี่ยวกับเว็บไซต์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

เว็บไซต์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	นักเรียน (ม.ปลาย)			นักศึกษา (อุดมศึกษา)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
www.lonelyplanet.com	1.8	1.031	น้อยที่สุด	2.31	1.066	น้อย
www.trekkingthai.com	1.97	1.142	น้อย	2.41	1.079	น้อย
http://thai.tourismthailand.org	2.08	1.257	น้อย	2.61	1.125	ปานกลาง
www.dek-d.com	2.74	1.554	ปานกลาง	3.18	1.2	ปานกลาง
www.facebook.com	3.69	1.476	มาก	3.71	1.039	มาก
www.pantip.com	2.7	1.145	ปานกลาง	3.27	1.111	ปานกลาง
อื่นๆ	2.19	1.145	น้อย	2.6	0.999	น้อย
รวม	2.45		น้อย	2.87		ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่าพฤติกรรมการใช้ E-Tourism เกี่ยวกับเว็บไซต์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการใช้บริการเว็บไซต์เว็บไซต์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจาก www.facebook.com ในระดับมาก ใช้ www.dek-d.com, www.pantip.com ในระดับ ปานกลางและใช้ www.trekkingthai.com , <http://thai.tourismthailand.org> ในระดับน้อยและใช้ www.lonelyplanet.com ในระดับน้อยที่สุดในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษามีระดับในการใช้บริการเว็บไซต์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจาก www.facebook.com ในระดับมาก ใช้

<http://thai.tourismthailand.org> , www.dek-d.com , www.pantip.com ในระดับปานกลางและใช้ www.lonelyplanet.com ในระดับน้อย ทั้งสองแห่งอยู่ในอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์มีมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยทางด้านข้อมูลพื้นฐาน ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งกระตุ้นทั้งภายในภายนอก ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมก่อนการใช้ E-Tourism ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง พบผลปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism เพศของกลุ่มตัวอย่าง

			ระดับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism				Total
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพศ	ชาย	จำนวน	1	70	80	18	169
		%	.3%	19.1%	26.0%	4.9%	46.2%
	หญิง	Count	1	82	95	19	197
		%	.3%	22.4%	26.0%	5.2%	53.8%
Total		Count	2	152	175	37	366
		% of Total	.5%	41.5%	47.8%	10.1%	100.0%

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้

E-Tourism ในระดับปานกลางเท่า ๆ กัน ดังนั้นเพศต่างกันจึงไม่มีผลกับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism เพศของกลุ่มตัวอย่าง

			ระดับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism				Total
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	Count	2	41	41	19	103
		%	.5%	11.2%	11.2%	5.2%	28.1%
	ระหว่าง 18-22ปี	Count	0	91	105	15	211
		%	.0%	24.9%	28.7%	4.1%	57.7%
	มากกว่า 22 ปี	Count	0	20	29	3	52
		%	.0%	5.5%	7.9%	.8%	14.2%
Total		Count	2	152	175	37	366
		%	.5%	41.5%	47.8%	10.1%	100.0%

กล่าวคือจากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งระดับอายุ ต่ำกว่า 18 ปี ระหว่าง 18-22 ปี และมากกว่า 22 ปีมีพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ในระดับปานกลางเท่า ๆ กันคิด ดังนั้นอายุจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง

			ระดับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism				Total
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ระดับการศึกษา	ม.ปลาย/ปวช	Count	2	83	64	23	172
		% of Total	.5%	22.7%	17.5%	6.3%	47.0%
	อุดมศึกษา	Count	0	69	111	14	194
		% of Total	.0%	18.9%	30.3%	3.8%	53.0%
Total		Count	2	152	175	37	366
		% of Total	.5%	41.5%	47.8%	10.1%	100.0%

จากตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism เพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับม.ปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ใน ระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษามีพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ใน ระดับปานกลาง ดังนั้นระดับการศึกษาจึงมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism เพศของกลุ่มตัวอย่าง

		ระดับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism				Total		
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก			
รายได้ ต่อ เดือน	น้อยกว่า 3000บาท	Count	1	46	20	8	75	
	ต่อเดือน	%	.3%	12.6%	5.5%	2.2%	20.5%	
	3001 - 5000 บาท	Count	0	30	74	12	116	
	ต่อเดือน	%	.0%	8.2%	20.2%	3.3%	31.7%	
	5001 - 7000 บาท	Count	0	14	31	7	52	
	ต่อเดือน	%	.0%	3.8%	8.5%	1.9%	14.2%	
	7001 - 9000 บาท	Count	0	38	31	2	71	
	ต่อเดือน	%	.0%	10.4%	8.5%	.5%	19.4%	
	9001 - 10000 บาท	Count	0	2	15	5	22	
	ต่อเดือน	%	.0%	.5%	4.1%	1.4%	6.0%	
	มากกว่า 10000 บาทต่อเดือน	Count	1	22	4	3	30	
		%	.3%	6.0%	1.1%	.8%	8.2%	
	Total		Count	2	152	175	37	366
			% of Total	.5%	41.5%	47.8%	10.1%	100.0%

จากตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้

E-Tourismในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทต่อเดือนและ 5,001 - 7000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ E-Tourismในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 9,001 – 10,000 บาทต่อเดือนและมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ E-Tourismในระดับน้อย ดังนั้นระดับรายได้จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานนอกเวลาเรียนกับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง

			ระดับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง				Total
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ท่านทำงาน นอกเวลาเรียน หรือไม่	ทำ	Count	0	30	33	6	69
		% of Total	.0%	8.2%	9.0%	1.6%	18.9%
หรือไม่	ไม่ทำ	Count	2	122	142	31	297
		% of Total	.5%	33.3%	38.8%	8.5%	81.1%
Total		Count	2	152	175	37	366
		% of Total	.5%	41.5%	47.8%	10.1%	100.0 %

จากตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานนอกเวลาเรียน กับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานนอกเวลาเรียนและไม่ทำงานนอกเวลาเรียน พฤติกรรมการใช้ E-Tourism เพศไม่แตกต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ในระดับปานกลาง ดังนั้นระดับรายได้จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง

	N	X	S.D.	r	Sig.
2	366	3.03	.670	.505**	.000
4		2.67	.659		

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่า r ที่ .505**

และมีค่า Sig ที่.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติ

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง

	N	X	S.D.	r	Sig.
3	366	2.98	.785	.327**	.000
4		2.67	.659		

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 25 ดังกล่าวแสดงว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้งหมดได้แก่การรับรู้ข้อมูลความต้องการสินค้าและบริการ การเลือก การประเมินทางก่อนและหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่า r ที่ .327** และมีค่า Sig ที่.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปัจจัยในด้านการรับรู้ข้อมูล ความต้องการสินค้าและบริการ การเลือก การประเมินทางก่อนและหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง

4.2 ข้อมูลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากตัวแทนจากสถานประกอบการและผู้เกี่ยวข้องธุรกิจ

ท่องเที่ยวจำนวน 5 ราย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำนวน 5 ราย สามารถนำผลมาบรรยายได้ดังนี้

ตัวแทน/หุ้นส่วน/เจ้าของบริษัท Thai Unique tour เชียงใหม่

ชายหนุ่มท่าทางอารมณ์ดี รูปร่างสูงโปร่ง ผิวขาว เป็นที่รู้จักกันดีในวงการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ว่าเป็นมัคคุเทศก์สเปนรุ่นแรก ๆ ซึ่งในปัจจุบันผันตัวเองมาเป็นเจ้าของบริษัททัวร์ในย่านช้างคลาน อำเภอ เมืองจังหวัด เชียงใหม่ซึ่งเป็นย่านที่มีนักท่องเที่ยวคับคั่งอยู่ตลอดเวลา เขาได้ให้สัมภาษณ์ในเช้าวันทำงานที่วุ่นวายด้วยสายโทรศัพท์ธุรกิจที่ติดต่อเข้าออกตลอดเวลา ทั้งที่หากถ้าเป็นหน้าฝนบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ จะไม่ค่อยมีแขกและเงียบเหงา แต่บริษัทของเขาไม่เป็น

เช่นนั้น

เขาให้สัมภาษณ์ว่า บริษัทของเขามีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายทั้งทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก นอกจากนั้นยังโยงเครือข่ายไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวด้วย อีกหลายเจ้า ได้แก่ Trip Advisor และเว็บไซต์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นอกนั้นยังมีบล็อกให้ตัวแทนจำหน่าย (Agencies Tour) ได้ใช้เป็นช่องทางติดต่อได้อีกด้วย

สินค้าที่เขาจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นแพคเกจทัวร์ ทั้งทัวร์เมืองและทัวร์ธรรมชาติในเชียงใหม่ เชียงรายรวมถึงรายการนำเที่ยวรายการย่อย วันเดียว หรือหลายวันในภาคเหนือทั้งหมด

เมื่อถูกถามถึงลูกค้าเขาตอบว่าลูกค้าของเขามีหลายชาติแต่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอิสราเอล ซึ่งในวงการทัวร์เรียกว่า ยิว และน่าแปลกที่ว่าแม้จะมีช่องทางทางอินเทอร์เน็ตให้ติดต่อเข้ามาทางบริษัท มากมากหลายช่องทางแต่เขาก็ยอมรับว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของเขาที่เข้ามาใช้บริการล้วนเป็นแขก ประเภทที่เรียกว่า walk in ซึ่งก็หมายถึงการเดินเข้ามาซื้อด้วยตนเองแทนที่จะจองผ่านตัวแทนจำหน่ายนำเที่ยวหรือผ่านอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้เขาสรุปว่า คงเป็นเพราะทำเลของบริษัทที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้าเดินเข้ามาซื้อ และเขายังเชื่อมั่นว่าในการให้บริการนำเที่ยวกับแขกกลุ่มนี้ลูกค้าให้ความเชื่อถือการบอกเล่าชนิดปากต่อปาก มากกว่าการโฆษณาด้วยสื่อ ใด ๆ

อย่างไรก็ตามนอกจากลูกค้าชาติต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วยังมีคนไทยที่เป็นลูกค้าประจำอยู่ กลุ่มหนึ่ง ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มักซื้อตั๋วเครื่องบินจากบริษัทเขา และส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน และมีวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่เป็นส่วนน้อยและส่วนใหญ่จะมากับผู้ปกครอง

เขาทิ้งท้ายว่าเขาเชื่อมั่นว่าในอนาคตจะการใช้ E-Tourism จะเติบโตมากขึ้นในอนาคตและเขาทิ้งท้ายว่าทั้งนี้การจะเติบโตในระยะยาวได้เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ดังนั้นการธุรกิจในระบบออนไลน์เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความซื่อสัตย์และคุณภาพของบริการ

ตัวแทนสถานประกอบการจากเอ แอนด์ ที เซนเตอร์ แอนด์ แทรเวล จำกัด

เอ แอนด์ ที นิวซีแลนด์ เซนเตอร์ จำกัดเป็นบริษัทที่ ดำเนินการเกี่ยวกับการส่งนักเรียนไปศึกษาต่อยังประเทศนิวซีแลนด์

สาวน้อยหน้าใสวัยยี่สิบปลาย หรือที่ลูกศิษย์ลูกหาที่เรียนภาษากับเธอเรียกว่า อาจารย์อ่อน ด้วยผมสีน้ำตาลอ่อนและดวงตากลมโต รูปร่างผอมบาง แต่งตัวทันสมัยและแลดูอ่อนเยาว์ ซึ่งหากพบเห็น ๆ คงนึกว่าเธอคือนักศึกษาคณะหนึ่งมิใช่ผู้รับผิดชอบบริหารบริษัททัวร์ เธอให้ข้อมูลอย่างอารมณ์ดีว่าบริษัทของเธอใช้ช่องทางจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมากซึ่งได้แก่เว็บไซต์

(Website) เฟซบุ๊ก (Face Book) แฟนเพจ (Fan Page) นอกจากนั้นยังเชื่อมไปยังสถานทูตนิวซีแลนด์

สำหรับสื่ออื่นๆ นั้น เธอใช้สื่อวิทยุและเลือกส่งหนังสือพิมพ์โดยมุ่งให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เธอกล่าวว่าสินค้าของเธอ นอกจากการศึกษาแล้ว ยังมีแพคเกจสั้น ๆ เช่น เรียนภาษาภาคฤดูร้อนในต่างประเทศ การทำงานและเรียน ควบคู่กันไป (Work and Travel)

นอกจากการให้บริการดังที่กล่าวมา ทางบริษัทยังจัดทำเที่ยวแบบเหมาจ่าย แพคเกจทัวร์ (Package Tour) ในลักษณะ กลุ่มสัมมนา ดูงาน นอกจากนั้นยังบริษัทยังจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน และรับจองห้องพักในต่างประเทศอีกด้วย

เมื่อกล่าวถึงการขายเธอบอกว่าลูกค้าที่เข้ามานั้นมีลักษณะปากต่อปาก บอกต่อกันจากคนที่เคยใช้บริการ ซึ่งมีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งของยอดขายและประมาณเกือบครึ่งเช่นกันมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของเธอเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาวัยประมาณ 15-25 ปี เป็นส่วนใหญ่สำหรับเด็กกว่านั้นก็มีเช่นกัน เนื่องจากคนไทยในปัจจุบันส่งเสริมให้บุตรหลานไปเรียนด้านภาษาในต่างประเทศตั้งแต่อายุยังน้อย

เธอกว่าเพิ่มเติมว่านอกจากลูกค้าวัยเยาว์ ยังมีคนทำงานวัยต้นมาใช้บริการจากของเธอด้วย คนกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าของการเดินทางในลักษณะการศึกษา ดูงาน และการสัมมนา โดยมีลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่ม

ท้ายสุดเธอเชื่อว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งในจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะวัยรุ่นแต่ท้ายที่สุดความเชื่อมั่นของลูกค้าเกิดจากคุณภาพของบริการนั่นเอง

ตัวแทนจากโรงแรมศิริลันนา บูติกโฮเทล เชียงใหม่ และโรงแรมเปิดใหม่ The Rim เชียงใหม่

ชายหนุ่มรูปร่างสูงโปร่งผิวพรรณสะอาดสะอ้านแต่งกายอย่างประณีตทำงานอยู่ในตำแหน่ง GM หมุนเวียนเปลี่ยนถ่ายมาหลายโรงแรม ล้วนแต่เพิ่มพูนประสบการณ์ ท้ายสุดตำแหน่งสูงสุดในวงการ โรงแรมคือผู้จัดการทั่วไปหรือที่เรียกว่า GM ทำให้มุมมองในด้านต่าง ๆ ในอาชีพกว้างขึ้น เนื่องจากความรับผิดชอบที่ต้องรับผิดชอบทั้งระบบของโรงแรม

เขากล่าวถึงลูกค้าของ โรงแรม ในกลุ่มบูติกโฮเทลว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มยุโรป และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในวัยทำงานและบางส่วนเป็นวัยเกษียณ ทั้งนี้ราคาห้องของ โรงแรมระดับนี้อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้าต้องเป็นลูกค้าระดับบน

ในการเข้าพักนักท่องเที่ยวประมาณ ประมาณเกือบ 80% จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และส่วนที่เหลือประมาณ 15%จองด้วยตนเองในวันเข้าพักและ ประมาณ 5%จองผ่านบริษัททัวร์

เขาบอกว่า หากเป็นกลุ่มลูกค้าวัยนักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่จะมุ่งเข้าที่พักลักษณะ โฮสเทล (Hostle) หรือ เกสต์เฮาส์ (Guest House) ซึ่งมีราคาถูกกว่า

เนื่องจากโรงแรมลักษณะบูติกโฮเต็ลเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องไม่มากนัก ทำให้ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องห้องว่างหรือขายไม่ได้ นอกจากนั้นลูกค้าที่เข้าพักส่วนใหญ่ก็เป็นลูกค้าเก่าที่มาซ้ำบางคนมาซ้ำเกือบทุกปี

ดังนั้นเรามองว่าในงานบริการคุณภาพของการให้บริการและไมตรีจิตมิตรภาพเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างไรก็ตามเราก็เชื่อมั่นว่าในอนาคต อินเทอร์เน็ตจะมีปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วทำให้ลดต้นทุนทางการตลาดและทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพเต็มราคาที่จ่ายไป

เขาสรุปรายอย่างอารมณ์ดีว่า ในฐานะผู้บริหาร ณ จำนวนยอดขายห้องและสถานการณ์ในปัจจุบันเขามีความพึงพอใจในผลการดำเนินงาน สำหรับการไปใช้เว็บไซต์ในปัจจุบันนอกจากเว็บของโรงแรมแล้วเขายังมีเว็บลิงค์กับ ททท. และ Trip Advisor อีกด้วย

ตัวแทนจาก Chiang Mai Rock Claiming Co Ltd. เชียงใหม่

Chiang Mai Rock Claiming Co Ltd. เชียงใหม่ บริการนำเที่ยวที่เป็นลักษณะผจญภัย (Adventure Tour) ให้แก่นักท่องเที่ยวที่นิยมความตื่นเต้นแบบผจญภัย ในฐานะผู้ที่ใกล้ชิดลูกค้าทุกเพศทุกวัยจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เขาระบุว่าลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่ม ลูกค้ากลุ่มหนึ่งซื้อโปรแกรมย่อยของบริษัท ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งมาใช้บริการที่ถูกผนวกไว้ในรายการนำเที่ยวแบบสำเร็จรูปโดยซื้อผ่านจากตัวแทนจำหน่ายที่เป็นธุรกิจนำเที่ยว เขากล่าวว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มากกว่าร้อยละ 60 เป็นกลุ่มครอบครัวที่มีเด็กวัยรุ่นอยู่ด้วย

อย่างไรก็ตามเมื่อสรุปถึงจำนวนรวมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเขากล่าวว่าจำนวนร้อยละ 50 เป็นแขกที่ไม่มีการจองล่วงหน้า(Walk In) โดยซื้อผ่านเคาน์เตอร์ทัวร์ในเมือง ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางส่วนมาจากการจองผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งทางบริษัทได้จัดทำ เว็บไซต์ โดยใช้ชื่อว่า www.Thailand Climbing Adventure.com ซึ่งเขากล่าวด้วยความภูมิใจว่า เว็บไซต์ดังกล่าวอยู่ในกลุ่มท่องเที่ยวแบบผจญภัยในระดับต้น ๆ ของประเทศ

นอกจากนั้น Chiang Mai Rock Climbing Adventure Co Ltd. ได้จัดทำเว็บเชื่อมต่อไปยังกลุ่มท่องเที่ยวแบบผจญภัยชื่อดังคือ Flight of The Gibbon นอกจากนั้นยังเชื่อมกับเว็บของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)Trip Advisor และมีการใช้ Facebook Youtube และ Twitter ทั้งนี้ลูกค้าในส่วนที่จองผ่านอินเทอร์เน็ตจะจองผ่านอีเมลล์ของบริษัท [info@ Thailand Climbing](mailto:info@ThailandClimbing.com)

ตัวแทนจาก สถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยว

สุภาพสตรีร่างท้วมท่าทางกระฉับกระเฉงผู้สำเร็จการศึกษาด้านคอมพิวเตอร์จากมหาวิทยาลัยในประเทศออสเตรเลีย หลังจากนั้นเธอเข้าทำงานเป็นโปรแกรมเมอร์ให้กับบริษัทที่ทำระบบสำรองตัวของสายการบินระดับโลก นอกจากนั้นเธอยังใช้เวลาบางส่วนในการให้ความรู้แก่นักศึกษาในมหาวิทยาลัยอีกด้วย

เธอกล่าวว่า หากจะมองพฤติกรรมของนักเรียนนักศึกษาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมเธอแน่ใจว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษาในการใช้นักเรียนนักศึกษาในการใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าประเภทการแต่งกายมากที่สุด รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว เพื่อหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ โดยมีเว็บยอดนิยมคือ Facebook

สาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยว เพื่อหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตลอดจนมีการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มวัยรุ่น เธอระบุว่า เป็นเพราะความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายเพียงใช้ปลายนิ้วสัมผัสจอก็สามารถมีข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ทั่วโลก

เธอกล่าวด้วยความมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่าในอนาคตโลกอินเทอร์เน็ตจะขยายตัวมากกว่าในปัจจุบันเป็นอย่างมากด้วยปัจจัยดังที่กล่าวมา และเธอยังระบุว่าในการซื้อขายด้วยอินเทอร์เน็ต ทำให้ต้นทุนการจัดจำหน่ายและหน้าร้านเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นอีกต่อไป เธอยกตัวอย่างการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ การซื้อตั๋วเครื่องบินจากสายการบินโดยไม่ต้องไปซื้อผ่านบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายซึ่งทำให้ลูกค้าซื้อได้ในราคาที่ถูกลง

เธอทิ้งท้ายด้วยการให้ข้อเสนอแนะอย่างน่าสนใจว่าในอนาคตที่การซื้อขายธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงคือความซื่อสัตย์ จริยธรรมในการค้า การมีระบบการป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินของลูกค้า และที่สำคัญในส่วนขอเทคนิคการทำเว็บ ควรทำให้ภาพมีขนาดเล็กโหลดได้ง่าย รวดเร็ว ภาพชัดเจน จัดทำระบบหน้าเว็บให้น่าสนใจ ดึงภาพดูง่าย ระบบซื้อขาย /จอง ไม่ยุ่งยากซับซ้อน หากทำได้ดังนี้ เธอเชื่อว่าจะทำให้ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นแน่นอน

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลสรุปจากแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

5.1.2 ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ในการสรุปผลจากแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งออก 3 ส่วนดังนี้

5.1.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้การทำงานนอกเวลา รายได้จากการทำงานนอกเวลา

5.1.1.2 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งกระตุ้นทั้งภายในภายนอก ตลอดจนปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

5.1.1.3 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

5.1.1.4 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง

- 1) ปัจจัยทางด้านข้อมูลพื้นฐานที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลของการวิจัยสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

5.1.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้การทำงานนอกเวลา

ผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวนเกินครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีสถานภาพโสด และมีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่ทำงานนอกเวลา แต่หากทำงานนอกเวลาจะมีรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน มีอายุระหว่าง 18-22 ปี สถานะภาพโสด และมีรายได้ระหว่าง 3,001-5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่ทำงานนอกเวลา แต่หากทำงานนอกเวลาจะมีรายได้ระหว่าง 1,501-3,000 บาทต่อเดือน

5.1.1.2 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งกระตุ้นทั้งภายในภายนอก ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งแบ่งออกเป็น

ปัจจัยทางด้านสังคม ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ในปัจจัยทางด้านสังคมได้แก่ ครอบครัว วิถีความเป็นอยู่ในชุมชน และบุคคลใกล้ชิด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในระดับน้อย ในขณะที่ ปัจจัยทางด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ระบบในการให้บริการ มีความน่าสนใจ ปริมาณข้อมูลและคุณภาพของข้อมูล มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในระดับปานกลางเท่าๆ กัน

ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปได้ ดังนี้

ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม คุ่มค่ากว่าเมื่อเทียบกับการใช้บริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบอื่น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในระดับปานกลางเท่า ๆ กัน

ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

การเสนออัตราค่าบริการพิเศษที่น่าสนใจ และการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในระดับปานกลางเท่า ๆ กัน

ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปได้ ดังนี้

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันพบว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในระดับปานกลางเท่า ๆ กัน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปได้ ดังนี้

อุปกรณ์เทคโนโลยีมีความทันสมัยและการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในระดับปานกลางเท่า ๆ กัน

ปัจจัยด้านการเมืองที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่สามารถสรุปได้ ดังนี้

สถานการณ์ทางการเมืองส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ และการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางเท่า ๆ กัน

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ ดังนี้

ความแตกต่างทางด้านชนชาติ วัฒนธรรม ภาษา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางเท่า ๆ กัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการใช้บริการและการค้นหาผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารก่อนการใช้บริการในกลุ่มตัวในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสามารถสรุปได้ว่าระบบข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับปานกลางเท่า ๆ กัน

การค้นหาผู้ใช้บริการและการประเมินผลทางเลือกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสามารถสรุปได้ว่าการ ค้นหาผู้ใช้บริการและการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับปานกลางเท่า ๆ กัน

5.1.1.3 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

สถานที่/ช่องทางในการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่าย อินเทอร์เน็ต ที่บ้าน ใช้ในโทรศัพท์มือถือ สถานศึกษา และร้านที่ให้บริการ ในระดับมาก ในขณะที่ กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่าส่วนใหญ่พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่บ้าน/หอพักเท่านั้นที่ อยู่ในระดับมาก

ระยะเวลาในการ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เรียนใน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานระหว่าง 1-2 ชั่วโมงต่อวันและมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวันในระดับมากเท่า ๆ กัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานระหว่าง 1-2 ชั่วโมงต่อวันอยู่ในระดับมากเช่นกัน

สำหรับช่วงเวลาที่ใช้ E-Tourism พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานในช่วงเย็น 17.00 - 23.00 น.และช่วงดึก 23.00 – 06.00 น.ในระดับ ปานกลาง ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งาน ในช่วงดึก ช่วงเย็น 17.00 - 23.00 น. และ 23.00 - 06.00. ในระดับมาก

การใช้ E-Tourism โดยผ่านระบบเครือข่ายเพื่อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสรุปได้ว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการใช้ E-Tourism โดยผ่านระบบ เครือข่ายเพื่อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ค้นหาร้านอาหาร ตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง ตรวจสอบ เวลาเดินทางรถไฟ รถประจำทาง เครื่องบิน บริการจองแพ็คเกจทัวร์ บริการจองห้องพักโรงแรม บริการ จองตั๋วเครื่องบิน บริการรถเช่า บริการจองรถไฟ และซื้อสินค้าของที่ระลึก ในระดับที่น้อย ในขณะที่ ที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ใช้ระบบเครือข่ายเพื่อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ตรวจสอบ เส้นทางการเดินทาง ค้นหาร้านอาหาร เดินทาง และตรวจสอบเวลาเดินทางรถไฟ รถประจำทาง เครื่องบิน ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของสายการบินในการหาข้อมูลในการเดินทางสรุปได้ว่า กลุ่ม ตัวอย่างทั้งสองกลุ่มใช้บริการเว็บไซต์ของสายการบิน www.airasia.com, www.nokair.com และ www.thaiair.com. ในระดับน้อย แต่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษามีการใช้เว็บไซต์ของ

www.thaiair.com. ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการใช้ E-Tourism เกี่ยวกับเว็บไซต์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มใช้บริการเว็บไซต์เว็บไซต์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จาก www.facebook.com ในระดับมาก

และกลุ่มตัวอย่างที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ใช้ www.dek-d.com, www.pantip.com ในระดับปานกลางและใช้ www.trekkingthai.com , http://thai.tourismthailand.org ในระดับน้อย และใช้ www.lonelyplanet.com ในระดับน้อยที่สุดในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษามีระดับในการใช้บริการเว็บไซต์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจาก http://thai.tourismthailand.org , www.dek-d.com , www.pantip.com ในระดับปานกลาง และใช้ www.lonelyplanet.com ในระดับน้อย

5.1.1.4 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง

- 1) ปัจจัยทางด้านข้อมูลพื้นฐาน ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านข้อมูลพื้นฐาน ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ในระดับปานกลางเท่า ๆ กัน ดังนั้นเพศต่างกันจึงไม่มีผลกับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism

อายุ กลุ่มตัวอย่างทั้งระดับอายุ ต่ำกว่า 18 ปี ระหว่าง 18-22 ปี และมากกว่า 22 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ในระดับปานกลางเท่า ๆ กันคิด ดังนั้นอายุจึงไม่มีผลต่อกับพฤติกรรม การใช้ E-Tourism

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนในระดับม.ปลาย/ปวช ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การใช้ E-Tourism ในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษามีพฤติกรรม การใช้ E-Tourism ในระดับปานกลาง ดังนั้นระดับการศึกษาจึงมีผลต่อกับพฤติกรรม การใช้ E-Tourism

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การใช้ E-Tourism ในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทต่อเดือนและ

5,001 – 7,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 9,001 – 10,000 บาทต่อเดือนและมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ในระดับน้อย ดังนั้นระดับรายได้จึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism

การทำงานนอกเวลาเรียนพบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานนอกเวลาเรียนและไม่ทำงานนอกเวลาเรียน พฤติกรรมการใช้ E-Tourism เพศไม่แตกต่างกัน โดยทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงการทำงานนอกเวลาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism

ในส่วนของปัจจัยทางด้านสังคมและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่สรุปได้ว่าปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างโดยมีนัยความสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05

และปัจจัยที่เป็นพฤติกรรมก่อนใช้บริการเช่นในด้านการรับรู้ข้อมูลก่อนการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างโดยมีนัยความสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05

5.1.2 ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

การสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากตัวแทนจากสถานประกอบการและผู้เกี่ยวข้องธุรกิจท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่าปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่ากลายเป็นส่วนที่ขาดไม่ได้ของยุคโลกาภิวัตน์ไปแล้ว ซึ่งผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องธุรกิจท่องเที่ยวต่างกล่าวว่า อินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทเป็นอย่างมาก และเป็นการลดต้นทุนทั้งตัวผู้ซื้อและผู้ขายได้โดยตรง ดังที่ตัวแทน/หุ้นส่วน/เจ้าของบริษัท Thai Unique tour เชียงใหม่กล่าวว่าบริษัทของเขาไม่ค่อยมีปัญหาด้านการขาดลูกค้าเหมือนบริษัทอื่นๆ เพราะบริษัทของเขามีช่องทางจำหน่ายหลากหลายทั้งทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังโยงเครือข่ายไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ อีกหลายแห่ง ได้แก่ Trip Advisor และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และยังมีบล็อกให้ตัวแทนจำหน่าย (Agencies Tour) ได้ใช้เป็นช่องทางติดต่อได้อีกด้วย

ตัวแทนสถานประกอบการจากเอ แอนด์ ที เซนเตอร์ แอนด์ แทรเวล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับการส่งนักเรียนไปศึกษาต่อยังประเทศนิวซีแลนด์ กล่าวว่ายอดขายประมาณเกือบครึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต และเธอยังเชื่อว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะวัยรุ่นได้โดยตรง แต่ท้ายที่สุดความเชื่อมั่นของลูกค้าเกิดจากคุณภาพของบริการนั่นเอง

ตัวแทนจากโรงแรมศิริล้านนา บูติกโฮเต็ล เชียงใหม่ และโรงแรมเปิดใหม่ The Rim เชียงใหม่ กล่าวว่า เขามองว่าในงานด้านบริการ คุณภาพของการให้บริการและไมตรีจิตมิตรภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ นอกจากนี้โรงแรมจะให้บริการที่ดีแล้ว ทางโรงแรมยังมีเว็บไซต์ที่สามารถลิงค์กับเว็บไซต์ของ ททท. และ Trip Advisor เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งเขาก็เชื่อมั่นว่าในอนาคต อินเทอร์เน็ตจะมีปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ลดต้นทุนทางด้าน การตลาดและทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพเต็มราคาที่จ่ายไป

ตัวแทนจาก Chiang Mai Rock Claiming Co Ltd. เป็นบริการนำเที่ยวลักษณะผจญภัย (Adventure Tour) ให้แก่นักท่องเที่ยวที่นิยมความตื่นเต้นแบบผจญภัย นอกจากนี้บริษัทจะขายทัวร์ที่ บริษัทเองแล้ว ยังได้จัดทำเว็บไซต์ โดยใช้ชื่อว่า www.Thailand Climbing Adventure.com ซึ่งเขากล่าวด้วยความภูมิใจว่า เว็บไซต์ดังกล่าวอยู่ในกลุ่มท่องเที่ยวแบบผจญภัยในระดับต้น ๆ ของ ประเทศ

ตัวแทนจากสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่า ในอนาคต การซื้อขายธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงคือความซื่อสัตย์ จริยธรรมในการค้า การมีระบบการป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

จากข้อความข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นอย่างมาก การจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นการทำ ธุรกิจและให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้าที่ไม่ค่อยมีเวลาสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าและ บริการได้ ดังนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกทางธุรกิจแบบใหม่ที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่ จะเติบโตเพิ่มมากขึ้น

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาใน จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ว่า ในปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว วิถีความเป็นอยู่ใน ชุมชน และบุคคลใกล้ชิด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม ตัวอย่างสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2006) ซึ่งได้กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of The Buying Process) ว่า การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem / Need Recognition) ผู้ซื้อจะรู้ ถึงความต้องการของเขา โดยความต้องการนั้นจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกบุคคล ความ

ต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย แล้วเพิ่มระดับขึ้นกลายเป็นแรงขับ (Divers) ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้กับการจัดการกับแรงขับจากประสบการณ์ในอดีต

นอกจากนั้นยังมีการค้นหาข้อมูล (Information Search) การถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลังแหล่งข้อมูลดังกล่าวได้แก่

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน
- 3) แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น สื่อมวลชน
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) เช่น ประสบการณ์จากการเคยใช้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนยังใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับมากในทุก ๆ ช่องทางได้แก่ที่บ้าน โทรศัพท์มือถือ สถานศึกษา และร้านที่ให้บริการ ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาพบว่าส่วนใหญ่พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมากที่บ้าน/หอพักเท่านั้น

ระยะเวลาในการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้งานระหว่าง 1-2 ชั่วโมงต่อโดยใช้งานในช่วงเวลา 17.00 - 23.00 น. และ 23.00 - 06.00 น.ในระดับมากเท่า ๆ กัน และกลุ่มตัวอย่างที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายนั้นใช้ E-Tourism โดยผ่านระบบเครือข่ายเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ในระดับที่น้อย ในขณะที่กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ใช้ระบบเครือข่ายเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มใช้บริการเว็บไซต์เว็บไซต์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจาก www.facebook.com ในระดับมากกว่าแหล่งข้อมูลจาก เว็บไซต์อื่น สอดคล้องกับ Dave Chaffey (2000) ที่ได้กล่าว ผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่ามีทั้ง ผู้บริโภคที่ตั้งใจ (Directed Information Seeker) ผู้บริโภคที่ได้จากความไม่ตั้งใจ (Undirected Information Seeker) ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้อาจมุ่งใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการบันเทิงหรือเพียงแต่เข้าหาข้อมูลเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเข้าใจและความต้องการเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย พบว่าบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการหาข้อมูลในการเดินทางและท่องเที่ยว

ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านข้อมูลพื้นฐาน ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่าเพศ และอายุที่ต่างกัน ไม่มีผลกับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism. ในขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism นอกจากนี้ยังพบว่าการทำงานนอกเวลาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism

สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ เลิศจีระจรัส (2548) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยที่เป็นบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

สำหรับปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีนัยความสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05

นอกจากนั้นในส่วนของปัจจัยที่เป็นพฤติกรรมก่อนใช้บริการ ได้แก่ การเลือกผู้ให้บริการ การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ ตลอดจนการประเมินผลหลังการใช้ ส่วนแต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ E-Tourism ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีนัยความสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2540) ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer' Black Box) ย่อมมีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

ดังนั้นการที่ปัจจัยทางการตลาดและทางสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างดังที่กล่าวมา

ดังนั้นหากจะพิจารณาในแง่ผู้ประกอบการ ดังที่ฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และ พิมพัลภัส พงศกรรังศิลป์ (2546) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปรียบว่าเว็บไซต์ก็เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนส่งเสริมการตลาด ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้น จูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้าชมเว็บไซต์ของธุรกิจที่จะก่อเกิดการตัดสินใจเข้าพัก หรือใช้บริการต่อไป

สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต่างกล่าวว่า อินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทเป็นอย่างมาก และเป็นการลดต้นทุนทั้งตัวผู้ซื้อและผู้ขายได้โดยตรงมีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายทั้งทางเว็บไซต์ เฟสบุค บล็อก นอกจากนี้ยังโยงเครือข่ายไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่น ที่เกี่ยวข้องๆ อีกหลายแห่ง

อนึ่ง เป็นข้อควรพิจารณาว่าหากสินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายดังเช่นกรณีสถานประกอบการจากเอ แอนด์ ที เซนเตอร์ แอนด์ แทรเวล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินกาเกี่ยวกับการส่งนักเรียนไปศึกษาต่อยังประเทศนิวซีแลนด์ซึ่งระบุว่ายอดขายประมาณเกือบครึ่งมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับบูติกโฮเต็ลหรูของเชียงใหม่ที่มียอดขายเกิน

กว่าร้อยละ 80 จากการขายผ่านระบบเว็บไซต์ แต่ท้ายสุดสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการก็เกิดจากคุณภาพของบริการนั่นเอง

ตัวแทนผู้ประกอบการทุกรายล้วนกล่าวตรงกันว่าในอนาคต อินเทอร์เน็ตจะมีปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาดและทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพเต็มราคาที่จ่ายไปและ E Marketer (2549) ได้รายงานผลการสำรวจว่าตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ในเอเชียจะเพิ่มขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2551 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยล่าสุดของ PhoCusWright ซึ่งทำนายว่ารายรับการท่องเที่ยวออนไลน์จะก้าวกระโดดจาก 4.78 พันล้านในปี พ.ศ. 2549 เป็น 13.3 พันล้านในปี ดังกล่าว

ในอนาคตการซื้อขายธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงคือความซื่อสัตย์ จริยธรรมในการค้า การมีระบบการป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. สินค้าหรือบริการที่ทำตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์หากเป็นสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายจะทำให้สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการยอมรับ และนำไปสู่การซื้อสินค้า/บริการได้ในภายหลัง
2. ในการทำธุรกิจทางสื่ออินเทอร์เน็ต จริยธรรมในธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความเชื่อถือและนำมาซึ่งลูกค้าที่มีความไว้วางใจ กลับมาเป็นลูกค้าระยะยาวอีกต่อไป เนื่องจากสินค้าด้านการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ซื้อด้วยความพึงพอใจ และเป็นสินค้าที่อาจถูกบริโภคซ้ำ อาทิ การจองตั๋วเครื่องบิน การจองห้องพัก การซื้อบริการท่องเที่ยว เป็นต้น
3. ในการขายทางสื่ออินเทอร์เน็ต เน้นความสะดวก รวดเร็ว ความทันสมัย ความไว้วางใจได้ ความง่ายในการเข้าถึงและดำเนินการจอง สั่งซื้อ ความชัดเจนในภาพ ข้อความเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมิได้มีโอกาสมาเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

บรรณานุกรม

- จิระวัฒน์ แซ่ล้วย. (2545). ลักษณะการใช้งาน ปัญหา อุปสรรค ในการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2552. จาก : http://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php.
- จิราภรณ์ เดศจิระจรัส. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2552. จาก : http://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php.
- ชนัดต์ พูนเดช. (2545). การศึกษาสภาพความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ทัศนียา โคตรบรรเทา. (2546). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. http://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php.
- ภาวฑูร พงษ์วิทยานุก. (2551). E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ : ตลาด คอทคอม, มปท.
- ราณี อีสัชชกุล และ วัชรภรณ์ อีสัชชกุล. (2548). การประชุมทางวิชาการ สอ. ประเทศไทย ครั้งที่ 15 เรื่อง “Hospitality and Tourism Education”. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ลินจง โพชารี. (2549). ประสิทธิภาพการใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2552. จาก: http://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สมบูรณ์ ไชยสิทธิพร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.ศศ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศรีหญิง ศรีคชา. (2544). ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร การเปิดรับ การแสวงหา ตลอดจนปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2552. จาก : http://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php.

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และ พิมพัทธ์ พงศกรรังศิลป์. (2546). **ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปรียบเว็บไซต์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2552. จาก : http://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อชิรญา คุณประดิษฐ์. (2549). **ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ กับธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่**

อรุณี อินทรไพโรจน์. (2549). **การท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism) ของไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน

Dave Chaffey. (2000). **Internet Marketing Strategy Implementation and Practice** . New Jersey, PrenticeHall. England.

E-Marketer. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). **รายงานผลการสำรวจว่าตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ในเอเชีย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2552. จาก : งานวิจัยของ ลินจง โพชารี. (2549).

Kotler, P. (2006). **Marketing for Hospitality and Tourism**. (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. England.

William และ Dyson. (1964). **The Making of Decision A Reader in Administrative Behavior**. New York: Free Press USA.

ภาคผนวก ก

ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล

ประวัติผู้วิจัย

ระบุชื่อและนามสกุล พรพิมล วิกรัยพัฒน์ PORNPIMON WIKRAIPAT

ตำแหน่งบริหาร/วิชาการ ปัจจุบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 ประธานหลักสูตรการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

ระบุหน่วยงานที่สังกัด

หลักสูตรการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เชียงใหม่

ถนน ห้วยแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โทรศัพท์ โทรสาร 66 53 892780 ต่อ 2641

Email: Siamtrek@yahoo.com

ประวัติการศึกษา

ศศบ. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศศม. การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ความชำนาญพิเศษ

การท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และการตลาด

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

1. การมีส่วนร่วมของเยาวชนในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทัศนศึกษา โรงเรียนแม่วินสามัคคี อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

2. ความพึงพอใจจากการใช้หลักสูตรการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพเชียงใหม่

การจัดการขยะภายในครัวเรือนชุมชนข้างเคียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2550 สถานะ หัวหน้าโครงการ

3. การประเมินความต้องการในการใช้บริการธุรกิจน้ำพุร้อนสันกำแพงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พ.ศ. 2548 สถานะ หัวหน้าโครงการ

4. การประเมินความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ. 2547 สถานะ หัวหน้าโครงการ

5. การรับรู้ข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.

2547 สถานะ หัวหน้าโครงการ

6. การใช้บริการขนส่งมวลชนในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2546 สถานะ ผู้ร่วมวิจัยเก็บข้อมูลภาคสนาม

7. นักท่องเที่ยวของเยาวชนที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2545 สถานะ หัวหน้าโครงการ

8. การประเมินความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรการท่องเที่ยว ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2545 สถานะ หัวหน้าโครงการ

9. การประเมินความต้องการในการพัฒนาความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของมัคคุเทศก์ทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2544 สถานะ หัวหน้าโครงการวิจัย

10. การใช้ลิฟท์ในอาคารสูง พ.ศ. 2540 สถานะ หัวหน้าโครงการ

11. อุปสงค์และอุปทานบ้านจัดสรรในเส้นถนนชมพู-หางดง จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2539 สถานะ หัวหน้าโครงการ

12. ความต้องการที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮาส์บนถนนเชียงใหม่-สันกำแพง พ.ศ. 2548 สถานะ หัวหน้าโครงการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ภาคพายัพ เชียงใหม่

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล นายชูเกียรติ ศิริวงศ์ MR.CHUKIAT SIRIWONG

ตำแหน่งบริหาร/วิชาการ ปัจจุบัน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
ระบุนหน่วยงานที่สังกัด

สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เชียงใหม่

ถนน ห้วยแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โทรศัพท์ โทรสาร 66 53 892780

Email: Smartjoe2000@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2543 ศศ.บ.พัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ.2546 ศศ.บ.การจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ.2549 ศศ.ม.การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติและประสบการณ์การทำงาน

พ.ย. 2552 อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พายัพเชียงใหม่

ผลงานวิจัยเดิม

1. ปี 2550 การซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เชียงใหม่

2. ปี 2551 การประเมินศักยภาพด้านการขนส่งนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย (วิจัยร่วม)

3. ปี 2552 การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายใต้บริบทการเป็นเมืองมรดกโลก : แนวความคิดเห็นของผู้มีส่วนจัดการของชุมชนเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเปรียบเทียบกับชุมชนบ้านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย (วิจัยร่วม)

4. ปี 2552 การเสริมสร้างความร่วมมือการดำเนินงาน โครงการสหกิจศึกษาของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

5. ปี 2553 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการในที่พักฟารี เชียงใหม่ (ดำเนินการ)

6. ปี 2554 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางหลวงจากสุโขทัยถึงเชียงใหม่และสุโขทัยถึงเชียงราย (ดำเนินการ)

ประวัติผู้วิจัย

ระบุชื่อและนามสกุล นางสาวสลิลทิพย์ ตียาภรณ์

ตำแหน่งบริหาร/วิชาการ ปัจจุบัน

อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

ระบุหน่วยงานที่สังกัด

หลักสูตรการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เชียงใหม่

ถนน ห้วยแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โทรศัพท์ โทรสาร 66 53 892780 ต่อ 2641

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2527 ปริญญาตรี ศิลปะศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ (เอเชียตะวันออกเฉียงใต้) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2546 ปริญญาโท ประวัติศาสตร์ศิลปะภาควิชาประวัติศาสตร์ศิลป์ คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2539-2541 อาจารย์ประจำ โครงการจัดตั้งคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อาจารย์พิเศษ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา

พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา

ผลงานงานวิจัย

1. ปี 2541 รูปแบบบริหารล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ ทุมนักวิจัยรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัย-เชียงใหม่

2. ปี 2545 วิทยานิพนธ์ เรื่อง งานจิตรกรรมงานช่างไทยใหญ่ กรณีศึกษาวัดท่าข้าม อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่

3. ปี 2547 วิจัยเรื่อง บ้านพักของบริษัท บริติช บอร์เนียว จำกัดในเมืองเชียงใหม่ พศ.2432

4. ปี 2553 เส้นทางการท่องเที่ยวพื้นประวัติศาสตร์ภาคหลวง 150 ปี ทุมนักวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อและนามสกุล อําพร กันทา AMPORN KANTA

วุฒิการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเชียงดาววิทยาคม

ปัจจุบัน กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 หลักสูตรการทองเทียว คณะบริหารธุรกิจและศิลป
ศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ลํานนา เชียงใหม่ ถนน ห้วยแก้ว อําเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ โทรศัพท์ โทรสาร 66 53 892780 ต่อ 2641

E-mail: aom.amporn133@gmail.com

ความชำนาญพิเศษ

การเป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยว

ผู้นำกลุ่มค่ายเยาวชนแม่เมะ แม่ณะ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ภาคพายัพ เชียงใหม่