

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
วิทยาเขตชลบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว  
ภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

THE MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION FOR USING THE DOMESTIC  
TRAVEL SERVICE VIA INTERNET IN BANGKOK.

สุรัชัย เพ็งสะและ

SURACHAI PHENGSALEH

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา

สุรัชย์ เพ็งสะและ รหัสประจำตัว 46800079

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ดร.กมล ชัยวัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ดร.เฉลิมวงษ์ วัฒนคุณ .....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมวงษ์ วัฒนคุณ)

Dr. K

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(ดร.กมล ชัยวัฒน์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี อนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.บุษบา ชัยจินดา)

วันที่ 18 เดือน เม.ย. พ.ศ. 48

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจเลือกใช้

ชื่อนักศึกษา

สุรัชัย เฟิงสะและ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ดร.กมล ชัยวัฒน์

ระดับการศึกษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

พ.ศ.

2548

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยว  
ภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน  
ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือ  
ข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขต  
กรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มประชากร จำนวน  
400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าความถี่ และร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตร  
ฐาน การทดสอบความแตกต่างและหาความสัมพันธ์โดย ไคร้-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยปรากฏผลดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใน  
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึง  
ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึง  
ยอมรับสมมติฐาน

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน

6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

7. ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	108
	การทดสอบสมมติฐาน	109
	อภิปรายผลการศึกษา	112
	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	115
	บรรณานุกรม	117
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	120
	ภาคผนวก ข ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	126
	ประวัติย่อผู้วิจัย	128

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2542 – 2546	2
2	จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตบางกะปิ	44
3	เพศของกลุ่มตัวอย่าง	51
4	อายุของกลุ่มตัวอย่าง	52
5	สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	53
6	ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	54
7	อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	55
8	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	56
9	คะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	57
10	คะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการบริการ	58
11	คะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคา	59
12	คะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
13	คะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	61
14	จำนวน และร้อยละ ของคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ	62

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	จำนวน และร้อยละ สาเหตุที่ผู้ให้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	63
16	จำนวน และร้อยละ สาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ได้รับความนิยม	64
17	จำนวน และร้อยละ บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการอยู่ตรงตามความต้องการแล้ว หรือไม่	65
18	จำนวน และร้อยละ ความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านช่องทางใดมากที่สุด	66
19	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามเพศ	67
20	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ	68
21	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามเพศ	69
22	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ จำแนกตามเพศ	70
23	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	71

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	ด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามเพศ	
24	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามอายุ	72
25	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	73
26	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามอายุ	74
27	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ จำแนกตามอายุ	75
28	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอายุ	76
29	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส	77



## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม สถานภาพสมรส	78
31	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามสถานภาพสมรส	79
32	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรง ตามความต้องการ จำแนกตามสถานภาพสมรส	80
33	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส	81
34	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา	82
35	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม ระดับการศึกษา	83

## สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามระดับการศึกษา	84
37	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรง ตามความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา	85
38	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา	86
39	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามอาชีพ	87
40	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ	88
41	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามอาชีพ	89
42	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	91

## สารบัญญัตราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	ด้านการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ จำแนกตามอาชีพ	
43	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ	92
44	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93
45	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
46	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
47	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
48	ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
49	ค่าสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ	99



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ	7
2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	8
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ	20
4 แสดงวิวัฒนาการอินเทอร์เน็ตไทย	30
5 แสดงเครือข่ายของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ	32

SPU CHONBURI

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงต้นปี 2546 สถานการณ์การท่องเที่ยวของทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างหนักจาก 2 เหตุการณ์หลักคือสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก และการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง(SARS) ในภูมิภาคเอเชีย โดยการแพร่ระบาดของโรคSARS เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ ทั้งนี้ประเทศไทยได้รับผลกระทบหนักที่สุดในเดือนพฤษภาคมและสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยก็เริ่มคลี่คลายตัวไปในทางที่ดีขึ้นนับตั้งแต่เดือนกรกฎาคมเป็นต้นมา ซึ่งได้รับปัจจัยเสริมจากการที่ภาครัฐและเอกชนต่างร่วมมือกันส่งเสริมตลาดโดยใช้มาตรการด้านราคาเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ผนวกกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในประเทศที่รัฐบาลได้พยายามนำเสนอในการจัดประชุมเอเปคในเดือนตุลาคม รวมทั้งการเปิดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงปลายปี โดยสรุปในภาพรวมปี 2546 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาไทยทั้งสิ้น 10,004,453 คน หรือมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 7.36 และรับรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่า 309,269 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 4.39 โดยมีวันพักในประเทศไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8.19 วัน และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,774.50 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งเป็นระดับที่ใกล้เคียงกับปี 2545 ที่ผ่านมา (เว็บไซต์กระทรวงการคลัง,2547)

### ลักษณะกลุ่มตลาดที่ประเทศไทยได้รับในปี 2546

- ภาวะวิกฤตการณ์ทั้งสงคราม การก่อการร้าย และโรคระบาดที่เกิดขึ้นได้สร้างกระแสความสับสนต่อตลาดนักท่องเที่ยวอย่างมาก ส่งผลให้ตลาดสตรีซึ่งมีความอ่อนไหวต่อความปลอดภัยในการเดินทางได้ชะลอการเดินทางค่อนข้างสูง

- ในขณะที่ตลาดเก่า (revisit) ซึ่งเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วจะเข้าใจความแตกต่างระหว่างประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคได้ดี จึงยังคงเดินทางมาไทยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4

- การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของรัฐบาล และการส่งเสริมการประชุมขนาดใหญ่ในประเทศไทยหลายครั้ง อาทิ การประชุมเอเปก การประชุมเรื่องการจัดการปัญหาโรค SARS ระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย ฯลฯ ได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มราชการมีการเดินทางมาไทยเพิ่มมากขึ้น

- การส่งเสริมด้านการตลาด โดยการแข่งขันด้านราคากันอย่างรุนแรงภายหลังจากวิกฤตโรค SARS ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับตลาดกลุ่มล่างเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง และมีอัตราส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกับกลุ่มระดับกลาง

- กลุ่มตลาดอื่นๆ ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ได้แก่ ตลาดผู้สูงอายุและกลุ่มครอบครัว ซึ่งแม้ว่าจะยังมีขนาดตลาดไม่ใหญ่นัก (วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2542 – 2546

รายการ	2542	2543	2544	2545	2546
จำนวนนักท่องเที่ยว	8,580,332	9,508,623	10,061,950	10,799,067	10,004,453
เพศ					
ชาย	5,172,371	5,685,836	6,021,601	6,426,982	6,169,123
หญิง	3,407,961	3,822,787	4,040,349	4,372,085	3,835,330
หมวดอายุ (ปี)					
น้อยกว่า 25	1,279,108	1,455,214	1,523,952	1,552,337	1,300,768
25 – 34	2,281,186	2,537,639	2,726,812	2,830,547	2,489,810
35 – 44	2,036,449	2,270,566	2,414,170	2,605,227	2,564,250
45 – 54	1,636,432	1,822,708	1,893,820	2,099,828	2,039,752
55 และมากกว่า	1,347,157	1,422,496	1,503,196	1,711,128	1,609,873

รายการ	2542	2543	2544	2545	2546
จุดมุ่งหมายในการมาเยือน					
ท่องเที่ยว	7,560,588	8,368,635	8,876,479	9,638,984	8,792,152
ธุรกิจ	743,003	860,786	878,571	824,979	853,494
ประชุม	75,344	83,513	89,677	106,853	87,339
อื่นๆ	201,397	195,689	217,223	228,251	227,340

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปีพ.ศ. 2546

จากตารางที่ 1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นดังจะเห็นได้จากตารางข้างต้น นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยในปี 2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 8,580,332 คน ในปี 2543 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 9,508,623 คน ในปี 2544 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น 10,061,950 คน ในปี 2545 ได้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกเป็น 10,799,067 คน และในปี 2546 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงจากปี 2545 จำนวน 10,004,453 คน อันเป็นผลมาจากสภาวะการณโรคติดต่อ จะเห็นได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี มีเพียงปี 2546 ปีเดียวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง อันมีผลมาจากสภาวะการณโรคติดต่อ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงมีจำนวนไม่มาก อันเป็นผลมาจากการสร้างความเชื่อมั่นของภาครัฐจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศฟื้นตัวและต้องรองรับสถานการณ์ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยมีรูปแบบการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น

1. เข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อน
2. เข้ามาเพื่อทำธุรกิจ ประชุม และดูงานต่างๆ
3. เข้ามาเพื่อความบันเทิง
4. เข้ามาเพื่อศึกษาวัฒนธรรม
5. เข้ามาเพื่อการศึกษา
6. เข้ามาเพื่อการกีฬา



จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้ามาทำภายในประเทศไทย เป็นการบ่งชี้ถึงการเติบโตทางตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่องและจริงจัง เพราะตลาดท่องเที่ยวเป็นตลาดที่ใหญ่ และสำคัญ นำรายได้เข้ามาสู่ประเทศจำนวนมากอีกด้วย

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้มีการมุ่งเน้นด้านการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเป็นหลัก นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546 – 2549 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547)

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล

2. ส่งเสริมและพัฒนากิจการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (driving force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกันเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

สำหรับธุรกิจนำเที่ยวนั้นเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญและกระจายรายได้ไปสู่ชนบท ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว ในยุคโลกาภิวัตน์(globalization) เทคโนโลยี

คอมพิวเตอร์และการสื่อสารต่างๆมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนเรา ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ในการสื่อสารส่งผ่านข้อมูลที่เราเรียกว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (information technology) เทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “อินเทอร์เน็ต” ระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นธุรกิจต่างๆจึงมีการนำ “อินเทอร์เน็ต” มาใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ

จากสถานการณ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย จะเห็นว่าทางภาครัฐให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยจะดูจากโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้คนในประเทศท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าจะสนับสนุนให้เดินทางออกนอกประเทศเพื่อเป็นการกระตุ้นภาคการใช้จ่ายของประชาชนโดยตรง ช่วยไม่ให้เกิดภาวะเงินไหลออกนอกประเทศโดยเกิดการประชาชนเดินทางไปเที่ยวเที่ยวต่างประเทศ การนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นการเลือกใช้ถือเป็นทางเลือกที่สะดวกในการเลือกใช้กับกลุ่มลูกค้าที่ชอบท่องเที่ยวในประเทศเพราะจะได้ข้อมูลที่ครบ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจทั้งยังเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าอีกด้วย ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ และสาเหตุการไม่ใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตลอดจนแนวโน้มบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อแนวทางในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นข้อมูลในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศที่เหมาะสม

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาข้อมูลทางการตลาดอื่นๆ เพื่อนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวภายในประเทศ

4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการศึกษา

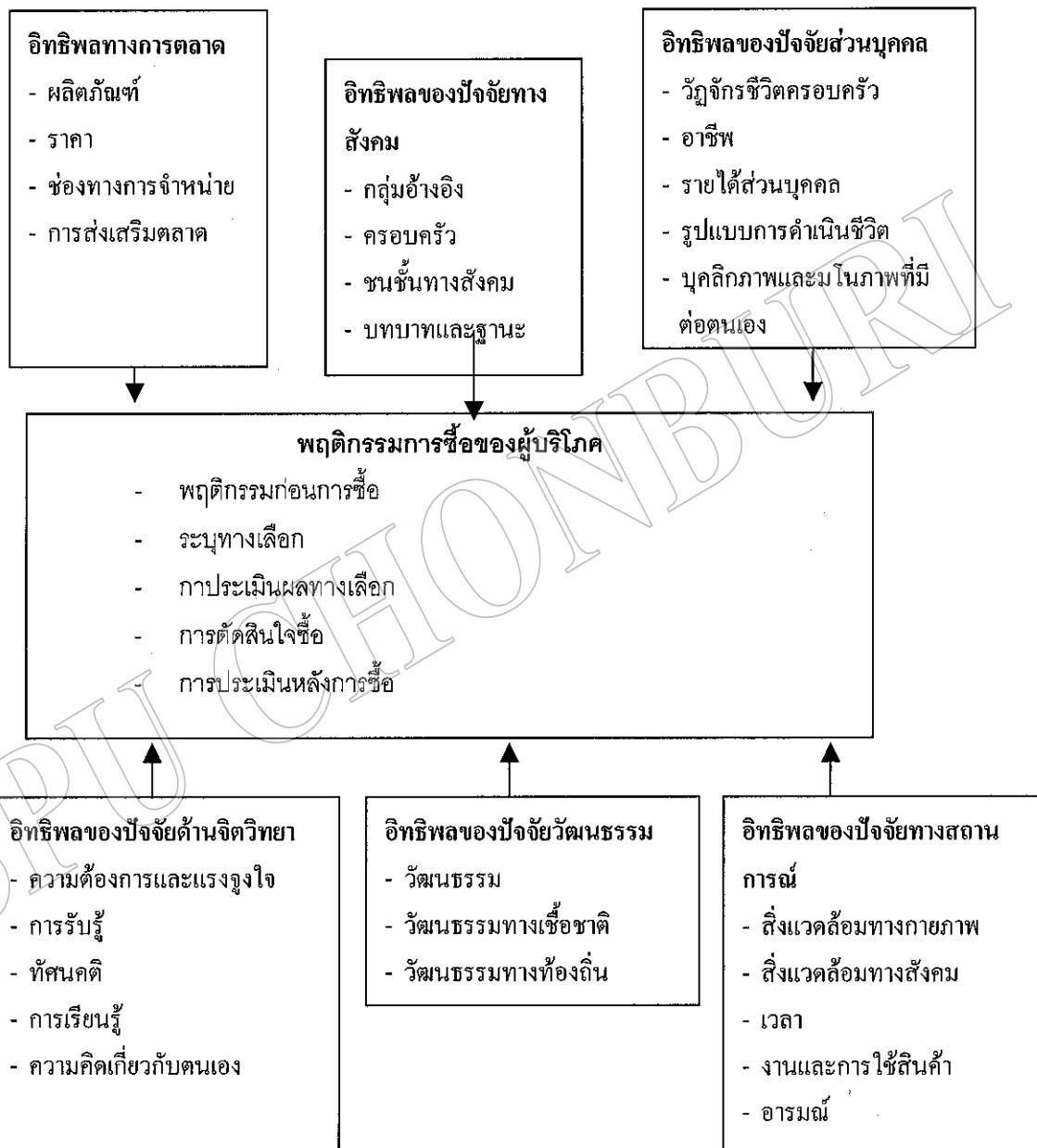
1. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ ลงทุนทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้อง

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและกำหนดนโยบายวางแผนสนับสนุนการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีรูปแบบการตัดสินใจที่มีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, pp. 117) ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

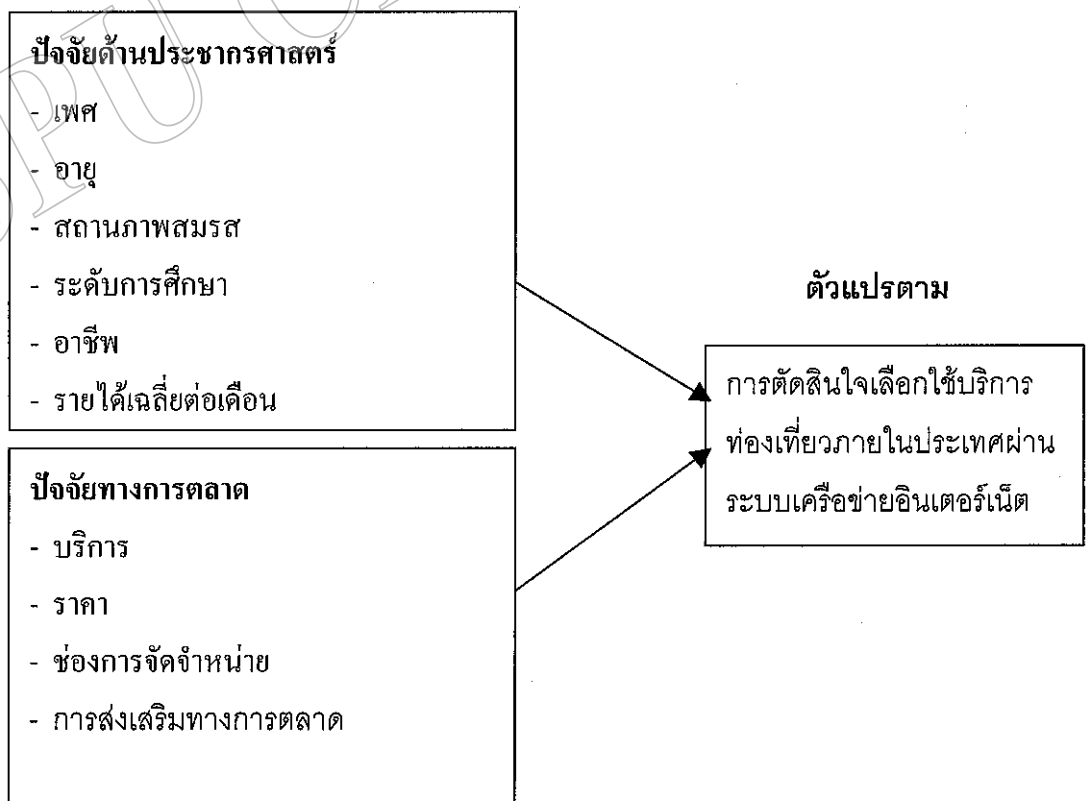
การวิจัยครั้งนี้เพื่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถกำหนดเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

### 1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

### ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

## คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันหรือไม่
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด หรือไม่

## สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
7. การบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

10. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 5,844,607 คน โดยสุ่มตัวอย่างที่เขตบางกะปิ มีประชากร 149,747 คน (ข้อมูลจาก:กรมการปกครอง,2547)

### นิยามศัพท์

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นใคร ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 เพศ หมายถึง สิ่งที่ยังบอกถึงลักษณะชาย/หญิง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 อายุ หมายถึง สิ่งที่ยังบอกถึงวุฒิภาวะของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าอยู่ในช่วง

ภาวะใด

1.3 สถานภาพสมรส คือ สิ่งที่ยังบอกภาวะทางครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ โสด สมรส หย่าร้าง

1.4 การศึกษา หมายถึง สิ่งที่ยังบอกถึงระดับความรู้ความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่ามีความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

1.5 อาชีพ หมายถึง สิ่งที่ยังบอกถึงความเข้าใจพื้นฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.6 รายได้ หมายถึง สิ่งที่ยังบอกถึงความสามารถการใช้จ่ายท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้กลยุทธ์การตลาด 4P's คือ

2.1 ด้านบริการการท่องเที่ยวภายในประเทศ

- ความหลากหลายของบริการการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- ความสอดคล้องของประเภทบริการการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- ตรงกับความต้องการของท่าน
- ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ต่อบริษัท
- ความน่าเชื่อถือของชื่อหรือตราสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

กับการท่องเที่ยว

## 2.2 ด้านราคา

- ราคาโปรแกรมการบริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต

## 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลการบริการการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของแพ็คเกจการบริการการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากแหล่งต่างๆ

- การปรับเปลี่ยนข้อมูลของการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างสม่ำเสมอ
- ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดการท่องเที่ยวภายในประเทศ

## 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจการบริการการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- การประชาสัมพันธ์บริษัทสร้างความน่าเชื่อถือในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกแพ็คเกจการบริการการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- การทำรายการส่วนลด จากการสั่งซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

3. บริการการท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง รายการการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นภายในประเทศ ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศตามความต้องการของลูกค้า

4. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีขนาดใหญ่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยใช้มาตรฐานเดียวกัน การติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นั้นอาจจะเรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบไร้มิติ หรือ Cyberspace เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ที่



สะดวกรวดเร็ว ในที่นี้ใช้สำหรับเป็นเครื่องมือในการสืบค้นเพื่อใช้บริการการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง รูปแบบหรือแนวทางในการซื้อขายสินค้า ข้อมูลและบริการ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รูปแบบบริการของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลาย ไม่ใช่เพียงเรื่องของการโฆษณาเท่านั้น ยังมีระบบธนาคารบนไซเบอร์ การจองแพ็คเกจทัวร์ การซื้อขายสินค้า การหางาน การประมูล การร่วมมือในการทำงานและอื่นๆอีกมากมาย ( ยืน ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย, 2543, หน้า 32)

6. โปรแกรมการท่องเที่ยว หมายถึง รายการส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวที่จัดให้ลูกค้าตั้งแต่การเดินทาง ที่พัก อาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยอาจมีการลดราคา หรือมีของแถมเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าช่วยในการตัดสินใจเลือกให้ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

7. การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงาม หรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น (ตุ้ย ชุมสาย, 2527, หน้า 4-5)

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 การท่องเที่ยวภายในประเทศ
- 2.4 ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภทคือ

**ประเภทที่ 1** เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้ จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนหนึ่งมิได้

**ประเภทที่ 2** เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากรต่าง ๆ

**ส่วนประสมการตลาด (marketing mix)** คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดคอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.17)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place) การกำหนดราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'PS ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ **ตัวผู้บริโภค**

### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (product)

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (total product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาอันเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และมีวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าเป็นสินค้าชนิดนั้น เป็น

ของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

### 2.3.2 การจัดจำหน่าย (place or distribution)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ผลิตที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (wholesalers) พ่อค้าปลีก (retailers) และตัวแทนคนกลาง (agent middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยการแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

### 2.3.3 การกำหนดราคา (price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้วสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดตราสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา来帮助เสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือ

ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

### 2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (promotion mix)

ก. การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (face to - face) พนักงานต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

ข. การโฆษณา (advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสมสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

ค. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การให้ส่วนลดเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

ง. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ

## 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (factors influence consumer buying behaviors)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

### ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล

บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการความคิดเห็นต่าง ๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกัน ไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็ก ๆ ต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยมราคาไม่เกี่ยง ปริมาณไม่ต้องมาก

ในสมัยก่อน เพศหญิงและชายจะแสดงออกถึงความแตกต่างที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่สามารถเสนอขายทั้งชายหญิงโดยไม่แยกเพศ เช่น เสื้อผ้า ล้อรองเท้า รองเท้าผ้าใบ ถุงเท้า บริการทำผม กีฬา กิจกรรมด้านบันเทิง รวมไปถึงการเลือกอาชีพ เป็นต้น

### ปัจจัยด้านจิตวิทยา

(1) **ความต้องการและแรงจูงใจ** (need and motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไป บำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลาย ๆ ลักษณะหลายระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ A. H. Maslow ในเรื่อง Hierarchy of Needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง จะนำไปสู่การซื้อได้

(2) **การรับรู้** (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว - ช้า แตกต่างกันไป บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านมากในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่า ช้า ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่ายพฤติกรรมรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสารข้อมูลอื่น ๆ แต่ทำซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อย ๆ แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาน้ำอัดลมที่ใส่แต่เครื่องหมายการค้าเล็ก ๆ ให้

ปรากฏในที่ต่าง ๆ มากมาย เมื่อผู้คนได้พบเห็นบ่อยถึงแม้จะไม่ตั้งใจดูก็จะซึมซาบรับรู้ที่ละเล็กละน้อย จนกระทั่งจดจำได้โดยไม่รู้ตัว

(3) **ทัศนคติ (attitude)** ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการไม่สด เป็นของค้างมานาน เมื่อไม่เสียยอมต้องใส่สารกันบูด ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่ต้องใส่สารกันบูดแล้ว และถูกหลักโภชนาการ ผู้บริโภครายนั้นก็จะไม่เชื่อและปฏิเสธการซื้อ แต่หากผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่ออาหารสำเร็จรูป มองเห็นว่าเป็นการให้ความสะดวกมากมายในการที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมและปรุงอาหาร ผู้บริโภครายนั้นย่อมเห็นดีที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคแทนการลงมือประกอบอาหารด้วยตนเอง ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้ ให้เกิดการยอมรับได้ การให้ข้อมูลมาก ๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำ ๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

(4) **การเรียนรู้ (learning)** นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไป ในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิม ๆ แต่ถ้าได้รับผลจากการกระทำใดไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาทดลองวิธีอื่น ๆ ใหม่ต่อไป ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (stimulus) และการตอบสนอง (response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ในการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต ฯลฯ เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

(5) **ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept)** แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองสุขภาพแข็งแรงจะไม่สนใจอาหารเสริม จะไม่สนใจไปพบแพทย์ จะมูมานะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอจะปฏิบัติในด้านตรงกันข้ามได้คิดว่าตนเองมีความฉลาด มีความสามารถสูง มีความเด่น จะพยายามซื้อสินค้าที่จะตอบสนองในการเสริมความเชื่อมั่นของตนเองให้สูงส่งขึ้นไปให้ได้

ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลเหล่านี้ จะแตกต่างกันอย่างไร จะมีอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม มาสัมพันธ์ด้วย นักการตลาดจึงต้องศึกษาอิทธิพลที่มาจากสังคมที่กลุ่มบุคคลเหล่านั้นได้รับ นำมาพิจารณาพร้อมด้วยเสมอ

## ปัจจัยด้านสังคม

(1) **ครอบครัว (family)** เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัว ที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด จะคอยซึมซับเข้าเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติแตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมของครอบครัวแต่ละครอบครัว และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองของความต้องการแตกต่างกัน

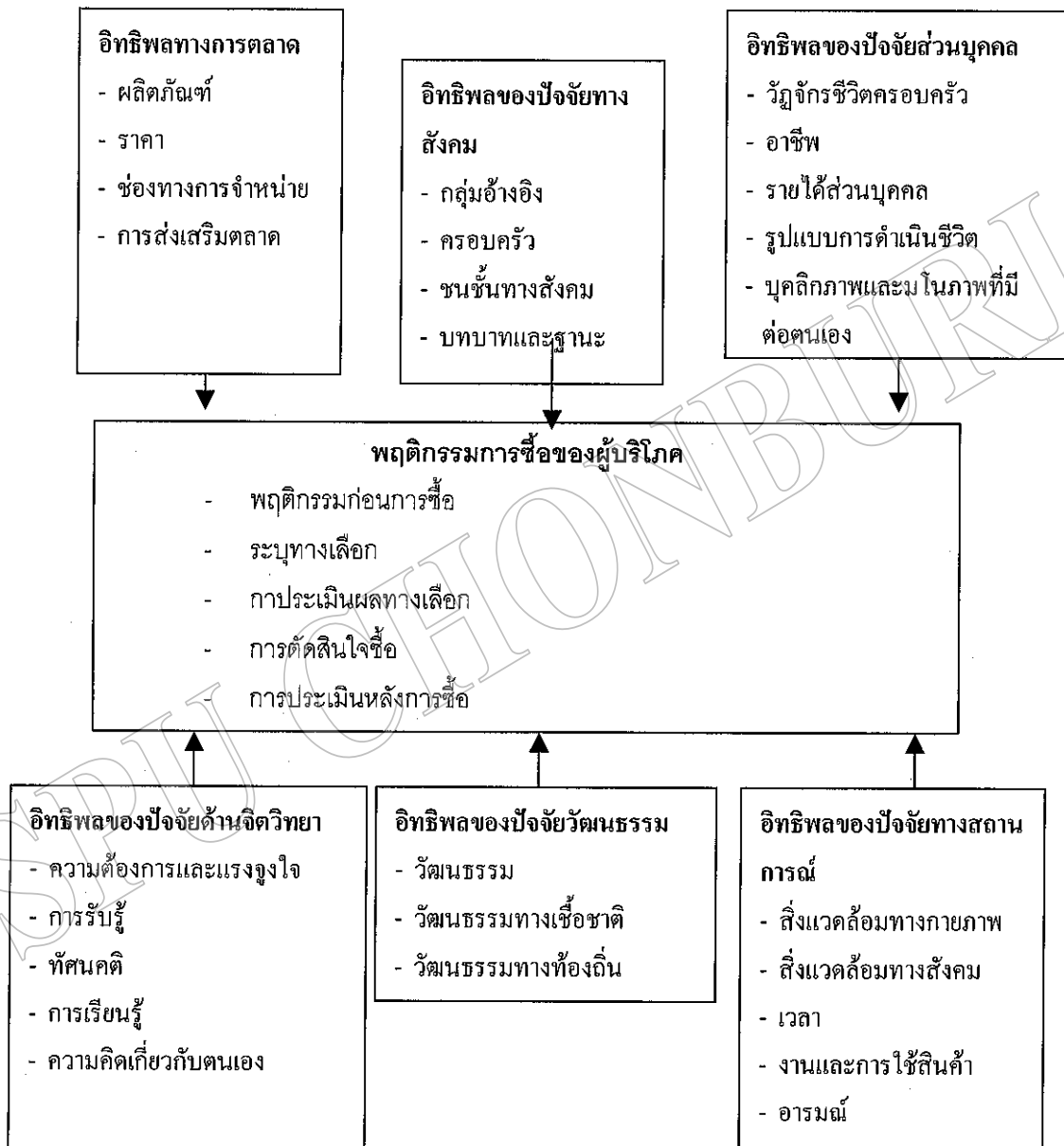
(2) **กลุ่มอ้างอิง (reference groups)** เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถานศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้าร่วมกลุ่มสังคมต่าง ๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางคนบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณา จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

(3) **วัฒนธรรม (culture)** ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก เช่น ประเพณีท้องถิ่น หรือเชื้อชาติ ให้สตรีแต่งกายโดยปกปิดให้มิดชิด การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายย่อมจะจำกัดขอบเขตของแบบเสื้อไปด้วยชาวจีนส่วนใหญ่และชาวยุโรปไม่ทานอาหารรสเผ็ด ฉะนั้นชนิดของอาหารก็จะไม่นิยมใส่เครื่องเทศที่รสจัด ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ จะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อการตลาดระหว่างประเทศแต่ละชนชาติ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาค จะมีประเพณีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป แม้แต่เรื่องเล็กน้อยก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้ เช่น เรื่องของสี สีดำสำหรับหลาย ๆ ชาติเป็นสีอัปมงคล แต่ชาวญี่ปุ่นกลับชอบ ถือว่าเป็นสีที่แสดงความกล้าหาญ ความมั่นคงหนักแน่นและคนรุ่นใหม่ก็จะชอบสีขาว-ดำมากเช่นกัน สีขาวสำหรับคนจีนคือสีไว้ทุกข์ แต่สำหรับวัฒนธรรมตะวันตก กลับถือเป็นสัญลักษณ์แสดงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง เป็นต้น

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีรูปแบบการตัดสินใจที่มีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ดังนี้





ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, p. 117)

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับที่อธิบายถึงต่อไปนี้ สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การมองเห็นปัญหา (perceived problems) ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (reality) สภาพดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดการ

มองเห็นปัญหา ถ้าเราสังเกตจากโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในโทรทัศน์, ทางอินเทอร์เน็ต, หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ล้วนแต่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาของเขาทั้งสิ้น

2. การแสวงหาภายใน ( internal search ) เมื่อมีความต้องการก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต การแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ การล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเองว่าต้องการอะไร ด้วยขั้นตอนนี้เองที่ทำให้เกิดการตลาดที่จะต้องพยายามทำสินค้าของตัวเองนั้น ให้ประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ ( top of mind brand ) ดังนั้นการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้ ไม่ว่าจะผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือสื่อทางใดก็ตาม

3. การแสวงหาภายนอก ( external search ) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งไป ณ จุดขาย หรือการขอข้อมูลจาก เว็บไซต์ ต่างๆ ซึ่งสะดวกกว่า

4. การประเมินทางเลือก ( evaluation ) เมื่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจการให้บริการต่างๆของทางบริษัทแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความทรงจำในการได้รับบริการ ความพอใจในอรรถประโยชน์ ตลอดจนด้านภาพลักษณ์ของบริษัท สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนำมาประเมิน

5. การตัดสินใจซื้อ ( decision making ) เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะพิจารณาเลือกใช้บริการที่ตนพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นซึ่งจะเป็นไปอย่างที่ตั้งใจไว้หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ต่างๆ ดินฟ้าอากาศ หรือวันหยุด ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อบริการต่างๆ จากผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี ทั้งการสร้างความแตกต่าง, การลดอัตราความเสียหายในความรู้สึกของผู้บริโภค และสร้างสิ่งล่อใจ

6. ทักษะคติหลังการซื้อ ( post - attitudes ) ภายหลังจากตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อ และอาจทำให้ยังคงมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบกับความได้ผลในการตัดสินใจซื้อ ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ ทำให้เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่อง

## 2.3 การท่องเที่ยวภายในประเทศ

### วิวัฒนาการการท่องเที่ยวประเทศไทย

การท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มมีการแพร่หลายเมื่อประมาณ 40 ปีมานี้เอง คือ ประมาณปี พ.ศ. 2503 อันเป็นปีที่ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อทำหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ แต่เดิมการท่องเที่ยวของไทยเป็นกิจกรรมของผู้ที่มีฐานะร่ำรวย หรือของคนในวงสังคมชั้นสูงเท่านั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ทรงเป็นผู้ที่สนพระทัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพระองค์หนึ่ง การเสด็จพระราชดำเนินประพาสตามหัวเมืองต่างๆ หรือแม้กระทั่งการเสด็จพระราชดำเนินไปตามจังหวัดต่างๆ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวองค์ปัจจุบันเป็นพระราชกรณียกิจที่จะทำให้ทราบถึงภาวะความเป็นอยู่ของราษฎร หนังสือเรื่องไกลบ้าน ตลอดจนหนังสือที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ทรงเขียนเกี่ยวกับเรื่องราวของประเทศต่างๆ ที่ได้เสด็จไปนั้น นับว่าเป็นบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งสิ้น

อย่างไรก็ดีการท่องเที่ยวได้เริ่มแพร่หลายในกลุ่มชนชั้นเมื่อไม่นานมานี้ เป็นเพราะการพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่งทั้งทางเครื่องบิน และทางถนนโดยเฉพาะทางถนนหลวงต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมต่อภาคต่างๆ ของประเทศ เป็นปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมชนทุกชั้น และทำให้การท่องเที่ยวขยายออกไปอย่างกว้างขวาง

นักวิชาการบางท่านกล่าวว่า รากฐานการท่องเที่ยวของไทยในยุคใหม่เริ่มขึ้นหลังนโยบายเปิดประเทศคือ หลังการลงนามในสนธิสัญญาบาวริง ในปี พ.ศ. 2398 เป็นต้นมา ซึ่งในระยะนั้น ได้มีชาวตะวันตกเข้ามาอยู่ในประเทศไทยแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้เสด็จเยือนทวีปยุโรปในปี พ.ศ. 2440 เป็นเวลาถึง 9 เดือน ซึ่งเรียกกันว่าเป็นแกรนด์ทัวร์ ( grand tour ) เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทยในเวลานั้นด้วย ต่อมา มีขุนนางและเชื้อพระวงศ์ต่างๆ เดินทางไปยุโรปเพิ่มมากขึ้น โรงแรมโอเรียลเต็ลอันเก่าแก่ก็ได้สร้างขึ้นในสมัยนั้น ตลอดจนการสร้างรถไฟขึ้นทำให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับอิทธิพลของประเทศในภูมิภาคยุโรปที่ได้แผ่ขยายมายังบริเวณภูมิภาคนี้ทั้งด้านการเมืองและเศรษฐกิจทำให้มีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมายังประเทศไทยและผ่านไปยังพม่า ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวอังกฤษและชาวฝรั่งเศส

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สหรัฐอเมริกาเริ่มมีบทบาทในภูมิภาคเอเชีย มีการพัฒนาการคมนาคมขนส่งทางอากาศ ประกอบกับประเทศไทยมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม เปิดศูนย์

กลางทางการบินของบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2503 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ประกาศตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) ขึ้น โดยมีพลโท เฉลิมชัย จารุวัสตร์ (ขณะนั้นยังเป็นพันเอก) เป็นผู้อำนวยการคนแรกขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2503-2519 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529, หน้า 15)

เท่ากับเป็นการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การที่ไทยยินยอมให้สหรัฐอเมริกาเข้ามาตั้งฐานทัพในประเทศไทย มีผลต่อสภาพเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของไทยเป็นอย่างมาก มีการสร้างโรงแรม และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเพิ่มมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยได้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในวงการนักท่องเที่ยวว่า มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ตลอดจนมีขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม

นับตั้งแต่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ขึ้นในปี พ.ศ. 2503 หรือได้เปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และในปี พ.ศ. 2545 ได้เปลี่ยนเป็นส่วนหนึ่งของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประเทศไทยได้มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น และมีรายได้เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2503 ที่มีชาวต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยเพียง 81,340 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพียง 195 ล้านบาท มาจนถึงปี 2544 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทยเป็นจำนวนถึง 10,061,950 คน และรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 299,047.05 ล้านบาท นับว่าประเทศไทยประสบผลสำเร็จทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้ให้แก่ประเทศชาติสูงมากกว่าสินค้าชนิดอื่นๆ กล่าวคือ มีรายได้สูงเป็นอันดับ 1 มาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่สำคัญคือ นโยบายและการสนับสนุนของรัฐบาล ความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนและประชาชนชาวไทย รวมทั้งการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนการร่วมมือกันโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทย เช่นโครงการปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2530 ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย พ.ศ. 2537 และปี พ.ศ. 2538-2540 ซึ่งรัฐบาลประกาศให้เป็นปีสืบสานวัฒนธรรมไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ และในปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยได้เข้าร่วมโครงการปีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติ และได้วางแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2545-2549) ประกอบกับการสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยว

เที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นโดยกระจายออกสู่ทุกภูมิภาค เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศเป็นอย่างมาก

### ประเภทต่างๆของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

#### 1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ

เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

#### 2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ

เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านขบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจจะเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การไปท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดอาจจะไปตากอากาศ ชมภาพบ้านเมือง หรือไปดูชีวิตความเป็นอยู่ในชนบทรวมถึงการไปเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูง เป็นต้น จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว อาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. **การท่องเที่ยวเพื่อการความสนุกสนานและความบันเทิง** เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

2. **การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสุขภาพ** เป็นการใช้เวลาว่าง เพื่อการพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจจะรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่

จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. **การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม** เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาศีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4. **การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา** การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ

**ประการแรก** เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ

**ประการที่สอง** เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ชายทะเล หรือ การเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลา หรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆ แบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5. **การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา** ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้วการท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดีสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้แนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

6. **การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา** คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์นักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

### บทบาท และความสำคัญของอุตสาหกรรม

จากจุดประสงค์ดังกล่าวข้างต้นทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้ากลายเป็นธุรกิจระหว่างชาติที่จะอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกัน ระหว่างงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการแข่งขันและปรับปรุงบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น และมีรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแบบ ecotourism หรือการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

### บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งแต่เดิมนั้นคงมิได้เกี่ยวข้องกับระบบธุรกิจโดยตรงจุดประสงค์สำคัญของนักท่องเที่ยวอาจเป็นเพียงต้องการพักผ่อนหลังจากประกอบ การงาน ความต้องการที่จะพักผ่อนจึงมีมากขึ้น การพัฒนาและขยายแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นเพียงการสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่จะเป็นการประกอบอาชีพที่เป็นไป ในรูปของระบบธุรกิจโดยตรง ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และความร่วมมือระหว่างประเทศ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดที่นำรายได้มาสู่ประเทศและมีแนวโน้มว่า จะมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับธุรกิจการ ให้บริการตลอดจนวิธีการต่างๆ ที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับ สภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศ สถานการณ์ทาวการเมืองที่มีความมั่นคงและ เสถียรภาพจะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้า นำรายได้มาสู่ประเทศมากขึ้น

ถ้าพิจารณาถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยว นอกจากประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ คือทำให้เกิดการว่างงานเพิ่มขึ้น ประชากรมีรายได้เพิ่ม ธุรกิจการคมนาคมขนส่งดีขึ้น ทันสมัยขึ้น ดอลลาร์ การชำระเงินดีขึ้น เงินตราต่างประเทศไหลเข้าสู่ประเทศเพิ่มมากขึ้นแล้ว การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิด การปรับปรุงทางด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา สาธารณูปโภคต่างๆ ตลอดจน การบริการด้านการโรงแรม ศูนย์การค้า และภัตตาคารต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวช่วยให้ เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สังคมและปัญหา เศรษฐกิจ ตลอดจนการดำรงชีวิตของประเทศอื่นๆ ได้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนช่วยใน การพัฒนาประเทศอย่างกว้างขวาง ทำให้ประเทศรายได้เพิ่มขึ้นโดยอาศัยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ที่แต่ละประเทศมีอยู่ ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละประเทศจะรู้จักใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ตนมี อยู่ นั้นให้เกิดประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใด รายได้ที่ได้มาจากการท่องเที่ยวนั้นจะกระจายไปสู่

ประชาชนทุกระดับชั้น และกระจายไปสู่ธุรกิจด้านต่างๆ ตั้งแต่ร้านขายของที่ระลึกไปจนถึงร้านค้าภัตตาคาร และโรงแรม ฯลฯ

บทบาทที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ยังประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติมากคือ ยิ่งการท่องเที่ยวทวีความสำคัญมากขึ้นเพียงใดก็ยิ่งเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและเกียรติภูมิของประเทศให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลกมากขึ้นเพียงนั้น แสดงให้เห็นถึงความมีชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมทั้งเป็นชาติที่เก่าแก่มากมีศิลปะและสถาปัตยกรรมที่เจริญรุ่งเรืองมาก่อน ลักษณะภูมิประเทศที่แปลกและสวยงามคือ สิ่งประทับใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ นอกเหนือไปจากความสนุกสนานเพลิดเพลิน

การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นก่อให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกันในหมู่เพื่อนมนุษย์ด้วยกันไม่ว่าจะต่างถิ่นต่างภาษา ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นไมตรีต่อกันและมีประโยชน์ทั้งทางด้านการปกครองและการเมืองระหว่างประเทศ อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของมนุษยชาติในโลก

### ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

1. การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะการขนส่งทางถนน และทางเครื่องบิน ได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถขนส่งผู้ส่งโดยสารได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันมีการผลิตรถบอร์ทุกผู้โดยสารที่เรียกว่ารถทัวร์ (tour coach) ซึ่งนั่งได้สะดวกสบาย และปลอดภัยเหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะทางไกลๆ มีเครื่องบินโดยสารขนาดใหญ่และบินได้ในระยะไกลๆ โดยไม่จำเป็นต้องจอดแวะเติมน้ำมันเชื้อเพลิงให้เสียเวลา
2. การพัฒนาด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม ทำให้เกิดมีสื่อชนิดใหม่ๆ ที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว เช่น ระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม เป็นต้น ทำให้มนุษย์สามารถรู้เห็นความเป็นไปของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกลๆ และต้องการไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ด้วยตัวเอง
3. มีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการใช้แรงงานเครื่องจักรแทนแรงงานคนมากขึ้น รวมทั้งธรรมชาติของมนุษย์ต้องการที่จะพักผ่อนและแสวงหาสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ทำให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ
4. ประชากรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จนสามารถออกท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้มากขึ้น บ่อยขึ้นและครั้งละหลายๆ วัน



5. การพัฒนาด้านการตลาด อันเนื่องมาจากแนวคิดที่ว่าการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจซึ่งต้องมีการแข่งขัน ทำให้มีการพัฒนาการตลาดให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มีทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ต่างๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้คนเกิดการต้องการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ประกอบกับมีบริษัทท่องเที่ยวทำหน้าที่ให้บริการด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวสะดวกสบายยิ่งขึ้น

6. ความร่วมมือระหว่างประเทศในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว องค์กรกลางซึ่งทำหน้าที่ประสานงานด้านการท่องเที่ยวของโลก คือ World Tourism Organization (WTO) ทำหน้าที่ประสานงานด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายใต้ความสนับสนุนขององค์การสหประชาชาติ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเมดริค ประเทศสเปน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ในด้านการท่องเที่ยว ให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศก่อให้เกิดความสะดวกสบายและเสรีภาพในการเดินทางมากขึ้น

จากประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยวและการเดินทางดังกล่าวข้างต้น จะพบว่า การท่องเที่ยวได้มีกำเนิดมาตั้งแต่สมัยโบราณและวิวัฒนาการก้าวหน้ามาโดยลำดับ ประสบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ มากมายจนกระทั่งปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างของประเทศและของโลก( วรรณ วรชวานิช,2546, หน้า 5 -18 )

## 2.4 ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ( internet network ) เป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ที่ต่อเชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนห้องสมุดสาธารณะขนาดใหญ่ ที่มีข้อมูลต่างๆ มากมาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยหรือความบันเทิง หรืออาจจะเรียกระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้อีกอย่างว่าเป็นระบบทางด่วนข้อมูลข่าวสาร ( information superhighway ) ที่ทุกคนทั่วโลกสามารถเข้ามาใช้บริการได้ในเวลาเดียวกันโดยผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูล ข่าวสาร ภาพและเสียงจากคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งยังสามารถส่งข้อมูล ภาพและเสียง ไปยังคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นที่ใช้ต้องการได้ด้วย

เป็นที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตไม่ใช่เป็นเพียงแค่ระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ธรรมดา แต่อินเทอร์เน็ตยังสามารถเชื่อมโยงทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนการที่คนหลายๆ เชื้อชาติ ศาสนา นั่งอยู่ในห้องเดียวกัน

## ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

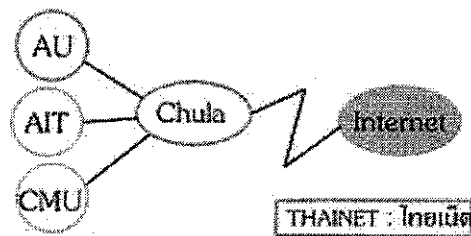
**อินเทอร์เน็ต (internet)** เป็นเครือข่ายที่ได้รับการพัฒนา และเติบโตมาจากเครือข่ายทางการทหารของประเศสหรัฐอเมริกา ที่มีชื่อว่า เครือข่าย "อาร์ปาเน็ต" (ARPANET : Advanced Research Agency NETwork) เครือข่ายอาร์ปาเน็ตเป็นโครงการสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มใช้งานเมื่อปี พ.ศ.2521 ซึ่งเป็นโครงการร่วมมือระหว่างกระทรวงกลาโหมของประเศสหรัฐอเมริกากับมหาวิทยาลัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยมีเครือข่ายอาร์ปาเน็ตเป็นเครือข่ายหลักสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในเวลาต่อมามหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสนใจและขอเข้าร่วมโครงการ โคนเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายอาร์ปาเน็ตเพื่อประโยชน์ในทางการศึกษา และค้นคว้าวิจัย ต่อมาเมื่อเครือข่ายอาร์ปาเน็ตมีขนาดใหญ่มากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาในการบริหารเครือข่าย ดังนั้นทางการทหารของประเศสหรัฐอเมริกา จึงขอแยกตัวออกเป็นเครือข่ายย่อย ซึ่งมีชื่อว่า "มิลเน็ต" (MILNET : MILitary NETwork) โดยเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอาร์ปาเน็ตเดิม ด้วยเทคนิคการโต้ตอบ หรือ"โปรโตคอล" (protocol) แบบพิเศษที่เรียกว่า "ทีซีพี/ไอพี" (TCP/IP : Transmission Control Protocol / Internet Protocol) โดยที่ "ไอพี" (IP : Internet Protocol) หรืออินเทอร์เน็ตโปรโตคอล เป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเครือข่ายอาร์ปาเน็ต นับตั้งแต่นั้น ได้มีเครือข่ายย่อยของสถาบันและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในประเศสหรัฐอเมริกา และประเทศต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ทางการทูตกับประเศสหรัฐอเมริกา ได้ขอเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอาร์ปาเน็ต ทำให้เครือข่ายอาร์ปาเน็ต มีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากการเชื่อมโยงของเครือข่ายย่อยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการเชื่อมต่อด้วยเทคนิคแบบ "อินเทอร์เน็ตโปรโตคอล" ดังนั้นต่อมาจึงเรียกเครือข่ายขนาดยักษ์นี้ว่า "อินเทอร์เน็ต"

## อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยได้ติดต่อสื่อสารกับอินเทอร์เน็ตในลักษณะ การใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบแลกเปลี่ยนถงเมลล์นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 สถาบันที่ติดต่อกับอินเทอร์เน็ตในลักษณะดังกล่าวคือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (PSU) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย หรือสถาบันเอไอที (AIT) การติดต่ออินเทอร์เน็ตของทั้งสองสถาบัน เป็นการให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยความร่วมมือกับประเศออสเตรเลีย ตามโครงการ IDP ซึ่งเป็นการติดต่อเชื่อมโยงเครือข่ายด้วยสายโทรศัพท์ จนกระทั่งปี พ.ศ.2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้ยื่นขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยได้รับที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตเป็น srtrang.psu.th ซึ่งนับว่าเป็นที่อยู่อินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาปี พ.ศ.2534 บริษัท DEC (Thailand) จำกัด ได้ขอที่อยู่อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในกิจของบริษัท โดยได้รับ

ที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็น dect.co.th โดยที่คำ "th" เป็นส่วนที่เรียกว่า โดเมน (domain) ซึ่งเป็นส่วนแสดงโซน ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยที่ "th" เป็นรหัสที่ย่อมาจากคำว่า Thailand

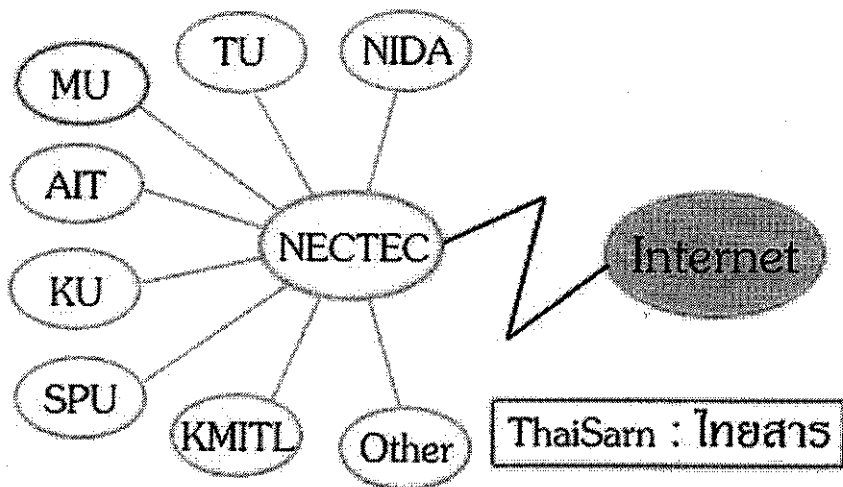
ปี พ.ศ.2535 นับว่าเป็นปีที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาในประเทศไทยอย่างเต็มตัว กล่าวคือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งเครือข่ายและได้เช่าสาย "ลีสไลน์" (leased line) ซึ่งเป็นสายความเร็วสูงเพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่าย "ยูยูเน็ต" (UUNet) ของบริษัทยูยูเน็ต เทคโนโลยี จำกัด (UUNET Technologies Co.,Ltd.) ซึ่งตั้งอยู่ที่มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา การเชื่อมต่อในระยะเริ่มแรกโดยลีสไลน์ความเร็ว 9600 BPS (BPS : bit per second) ในปีเดียวกันนั้น ได้มีสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ได้ขอเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาเหล่านี้คือ สถาบันไอที (AIT) มหาวิทยาลัยมหิดล (MU) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CMU) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMITL) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ (AU) โดยเรียกเครือข่ายนี้ว่า เครือข่าย "ไทยเน็ต" (THAINet) ในปัจจุบันเครือข่ายไทยเน็ตประกอบด้วย สถาบันการศึกษาเพียง 4 แห่งเท่านั้น ส่วนใหญ่ย้ายการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต โดยผ่านเนคเทค (NECTEC) หรือศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ดังนั้นเครือข่ายไทยเน็ตจึงมีขนาดเล็ก แต่ก็นับว่าเครือข่ายไทยเน็ตนั้นเป็นเครือข่ายที่มี "เกตเวย์" (gateway) หรือประตูสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นแห่งแรกของประเทศไทย



ภาพที่ 4 รูปแสดงวิวัฒนาการอินเทอร์เน็ตไทย (อารีย์ มัยงพงษ์,2542)

ปี พ.ศ.2535 เช่นกัน เป็นปีที่เริ่มต้นของการจัดตั้งกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการศึกษาและวิจัยโดยมีชื่อว่า "เอ็นดับเบิลยูจี" (NWG : NECTEC E-mail Working Group) โดยหน่วยงานของรัฐที่มีชื่อว่า "ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ" หรือ "เนคเทค" (NECTEC : National Electronic and Computer Technology Center) สังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในสมัยนั้น กลุ่มเอ็นดับเบิลยูจี ได้จัดตั้งเครือข่ายที่ชื่อว่า "ไทยสาร" (ThaiSarn : Thai Social / Scientific Academic and Research Network) สำหรับเครือข่ายไทย

สารได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 โดยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMITL) ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยเกี่ยวกับระบบเครือข่ายจากเนคเทค โดยมีจุดประสงค์ในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยและองค์กรสำคัญ ๆ ในประเทศไทยเข้าด้วยกัน โดยจะมีเนคเทคเป็นศูนย์กลางของการดำเนินงาน การเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ระหว่างกันเช่นนี้เพื่อการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างกัน ซึ่งเนคเทคได้สนับสนุนการจัดตั้งกลุ่ม NEWgroup (NECTEC E-mail Working Group) ในปี พ.ศ.2534 โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยวิธี "จดหมายอิเล็กทรอนิกส์" (electronic mail) ในตอนแรกกลุ่ม NEWgroup ประกอบด้วยสมาชิกจากสถาบันการศึกษาจำนวน 8 แห่งได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CU) สถาบัน (AIT) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TU) สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ (NIDA) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (KU) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CMU) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (PSU) และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMITL) เป็นต้น ในตอนเริ่มแรกของการพัฒนาระบบเครือข่ายของไทยสาร เป็นการติดต่อเชื่อมโยง โดยผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อชนิดที่เรียกว่า "โมเด็ม" (modem) โดยเชื่อมต่อด้วยระบบ "ยูยูซีพี" (UUCP : Unix to Unix Copy) ซึ่งต่อมา ได้เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเกตเวย์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2536 และในปัจจุบันเครือข่ายได้เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเชื่อมโยงกับเครือข่าย "ยูยูเน็ต" ของบริษัท ยูยูเน็ต เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเช่าสายลีสไลน์ มาตรฐานความเร็ว 64 KBPS จึงนับว่าเครือข่ายไทยสารเป็นเกตเวย์สู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นแห่งที่สองของประเทศไทย ปัจจุบันเครือข่ายไทยสารเชื่อมโยงกับสถาบันต่าง ๆ มากกว่า 50 แห่ง โดยมีสถาบันการศึกษาและองค์กรของรัฐบาลเป็นสมาชิกเครือข่าย จำนวนมาก



ภาพที่ 5 แสดงเครือข่ายของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ (อารีย์ มัยย่งพงษ์, 2542)

จากแผนภาพแสดงการเชื่อมโยงของเครือข่ายไทยเน็ตและเครือข่ายไทยสาร กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าสถาบันเอไอที เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเกตเวย์ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และที่เนคเทค ดังนั้นนับว่าสถาบันเอไอทีเป็นเครือข่ายเชื่อมระหว่างเครือข่ายไทยเน็ตกับไทยสาร ซึ่งเป็นผลดีต่อการสื่อสารระหว่างสมาชิก ในเครือข่ายไทยเน็ตและเครือข่ายไทยสาร โดยมีผลดีทำให้การสื่อสารระหว่างเครือข่าย เป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ไม่นานแล้วการสื่อสารระหว่างเครือข่ายทั้งสอง ต้องผ่านอินเทอร์เน็ตไปที่สหรัฐอเมริกาแล้ววกกลับมาประเทศไทย ซึ่งเป็นเสียเวลาโดยใช่เหตุ

### ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกิจบนโลกอินเทอร์เน็ตได้เริ่มต้นการเติบโตมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและขยายการเติบโตไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยและเป็นช่วงระยะแรกของการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

การจัดตั้งโครงการการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากการที่จะก่อตั้งโครงการปัจจัยพื้นฐานด้านข้อมูลข่าวสารโลก (Global Information Infrastructure : GII) ซึ่งจะเป็นเครือข่ายของการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของทุกคน โดยในปัจจุบันพื้นฐานด้านข้อมูลข่าวสารโลกนี้จะประกอบไปด้วยระบบการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต การรักษาสุขภาพ การทำงาน กิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลก

โครงการการค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โลก มีความเชื่อว่าระบบอินเทอร์เน็ตจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการค้าและการบริการโลก และการค้าโลกในอนาคต

- การซื้อขายซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ( computer software )
- การให้บริการด้านบันเทิง ได้แก่ ภาพยนตร์ วิดีโอ เกมส์ และเพลง เป็นต้น
- การบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ข้อมูลสถิติ ( databases ) ข่าวหนังสือพิมพ์ ( online newspaper )
- การให้บริการด้านข้อมูลเทคนิค ( technical information )
- การให้บริการด้านการเงิน ( financial services ) อัตราแลกเปลี่ยน ( exchange rate ) การซื้อขายหลักทรัพย์ การโอนเงิน

- การให้บริการเฉพาะด้าน ( professional services ) ได้แก่ การให้บริการที่ปรึกษาด้านธุรกิจและเทคนิค (business and tecgnical consulting ) การบัญชี (accounting) การให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมาย( legal advice )

- การให้บริการด้านการท่องเที่ยว ( travel service )

อินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นการปฏิวัติระบบการค้าโลก เนื่องจากสามารถทำให้ช่องทางการค้ากระจายไปยังลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และมีส่วนช่วยให้ช่องทางการตลาดลดลง

#### การเติบโตของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตไทย

ISP	COMPANY
A-NET	A-NET Co., Ltd
Asia Access	INET (Thailand)Co., Ltd
Asia infonet	Asia Infonet Co., Ltd
CS Com	C.S. Communications Co., Ltd
CWN	Chomanan World Net Co., Ltd
CWT	Cable&Wireless Network(Thailand) Co., Ltd
Data Line Thai	Data Line Thai Co., Ltd
EZ Net	e-mail :info@princess l.com
Far East Internet	Far East Internet Co., Ltd
Idea Net	Idea Net Co., Ltd
Internet Thailand	Internet Thailand Co., Ltd
JI-Net	Jasmine Internet Co., Ltd
KSC	KSC Commercial Internet Co., Ltd
Loxinfo	Loxley Information Service Co.,Ltd
RoyNet	Roynet Co., Ltd
Samart	Samart Infonet Co., Ltd
SGA	Siam Global Access Co., Ltd
World Net	World Net & Service Co., Ltd

โดยการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ภูธินันท์,2539 อ้างถึงใน อารีย์ มัยงพงษ์,2542)

1. Electronic Mail เป็นบริการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่าย

2. Usenet News แหล่งรวมข่าวสารและความคิดเห็นของบุคคลในเครื่องต่างๆ โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกอ่านหัวข้อของข่าวสารหรือเรื่องที่เขาสนใจ โดยจะมีเนื้อหาและความคิดเห็นของบุคคลอื่นในเรื่องนั้นๆ ทำให้เกิดแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างกัน

3. Telnet เป็นเครื่องที่ติดต่อข้อใช้หรือค้นข้อมูลจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นในลักษณะการเข้าใช้เครื่องระบบจากระยะไกล (Remote Login)

4. File Transfer Protocol (FTP) เป็นบริการโอนถ่ายเพิ่มข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร รายงานวิจัย หรือ software.

5. Internet Relay Chat (IRC) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นที่ใช้บริการในขณะเดียวกันจากทั่วทุกมุมโลก โดยเพื่อป้อนข้อความสนทนาลงไป ข้อความนั้นก็จะปรากฏบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ร่วมสนทนาด้วยในเวลาเดียวกัน

6. Talk เป็นการสนทนาระหว่างบุคคล 2 คนเท่านั้น ไม่สามารถทำการสนทนาเป็นกลุ่มได้ โดยผู้ใช้จะต้องระบุ อีเมลล์ ของผู้ที่ต้องการจะสนทนาด้วย

7. World Wide Web (WWW) เป็นเครื่องมืออีกชนิดหนึ่งซึ่งสามารถนำผู้ใช้บริการไปถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ จะมีลักษณะที่ข้อมูลในเอกสารสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อความหรือเอกสารอื่นได้ (Hypertext) โดยการกดปุ่มไปในบริเวณข้อความที่มีแถบสว่างปรากฏอยู่และข้อมูลที่แสดงนั้นอยู่ในรูปตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ด้วยการที่มีความพิเศษกว่าบริการอื่นๆ ทำให้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

### รูปแบบของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

การก้าวหน้าของเทคโนโลยี ในปัจจุบัน ทำให้เกิดการขยายช่องทางกาจัดจำหน่ายทุกรูปแบบ ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นอย่างมาก

### ลักษณะธุรกิจที่พบบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

1. ธุรกิจการสื่อสาร เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตแทนการส่งจดหมาย โทรสาร โทรศัพท์ทางไกล และการประชุมทางไกล (video conference)

2. ธุรกิจข้อมูลออนไลน์ เป็นธุรกิจที่นำเอาข่าวสารหรือบทความของตนเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้สนใจได้เรียกใช้

3. ธุรกิจโฆษณาบนเว็บไซต์เว็บไซต์ สามารถนำข้อมูลไปถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการตามความต้องการได้จากกรรประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

4. ธุรกิจซื้อและจัดส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

5. ธุรกิจการศึกษาทางไกล

6. ธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Data Interchange (EDI)

7. ธุรกิจซื้อขายหุ้นผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกิจที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำด้านการลงทุนแก่นักลงทุนในแต่ละวัน

8. ธุรกิจการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถนำไปช่วยสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น บัตรเครดิต บัตรสมาร์ตการ์ด

9. ธุรกิจทั่วไปที่มีการให้บริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้คำปรึกษาและตอบคำถามที่มีผู้ถามบ่อยๆ ก็ควรจะรวบรวมเข้ามาไว้ในอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าเข้ามาหาคำตอบอ่านเองได้ แม้จะไม่ใช้เวลาทำการ

10. ธุรกิจการพิมพ์

11. ธุรกิจจัดส่งหาริมทรัพย์

12. ธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต(Internet Shopping Mail)

### การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หมายถึง รูปแบบหรือแนวทางในการซื้อขายสินค้า ข้อมูลและบริการ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รูปแบบบริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลาย มีทั้งส่วนที่เป็นโฆษณา ระบบธนาคารออนไลน์ การซื้อขายสินค้า การหางาน การประมูล การร่วมมือในการทำงาน และอื่นๆ อีกมากมาย ระบบอินเทอร์เน็ตถือเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารและค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการค้าได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารทางการค้าโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การสืบค้นข้อมูลทางการค้าผ่านเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลของอินเทอร์เน็ต (World Wide Web :WWW) หรือการถ่ายโอนข้อมูล (file transfer) เพื่อประโยชน์ทางการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอื้อประโยชน์ในการทำธุรกรรมทางการค้า (commercial transaction) มีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำทั้งในขั้นตอนการโฆษณา การสั่งซื้อ การชำระเงิน การขนส่งและบริการ ดังนั้นการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว



สำหรับประเทศไทยแล้ว การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นโอกาสที่สำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลและขีดความสามารถของภาคเอกชนในเวทีการค้าโลก

ปัจจุบันมีนโยบายสนับสนุนให้มีการเรียนรู้ (IT; Information Tecnology) เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการแข่งขันทางการค้า ลดต้นทุน เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน นอกจากนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความสำคัญในการค้าภาคบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศสูง เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการโฆษณาและบันเทิง เป็นต้น

### การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยกระทรวงพาณิชย์ของไทยได้มีการจัดตั้งโครงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นเพื่อสนับสนุนการส่งออก โดยทำเป็นโครงการนำร่อง ในการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าที่ทำการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โดยปัจจุบัน ปีพ.ศ. 2545 ทางรัฐบาลได้ตั้งกระทรวงไอซีที ได้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีความสอดคล้องกับความต้องการทางการแข่งขันทางการค้า อย่างเช่น แบบฟอร์มผู้เสียภาษี แบบฟอร์มรายการสินค้าส่งออก และอื่นๆอีกมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกับต่างชาติได้อย่างรวดเร็ว

กระทรวงพาณิชย์ได้ตัดสินใจดึงกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs เข้าไปไว้ในโครงการ โดยมีเป้าหมายที่จะรวบรวมกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและเล็กเข้าด้วยกัน

สาเหตุที่กระทรวงพาณิชย์ของไทยได้เน้นไปที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กหรือกลุ่ม SMEs นั้น เนื่องจากเห็นว่าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศ ดังนั้นจึงต้องให้การช่วยเหลือก่อน ซึ่งการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นการซื้อขายที่เป็นลักษณะค้าปลีกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือกลุ่ม SMEs มากที่สุดเพราะมีการผลิตครั้งละไม่มากและส่งออกในแต่ละล็อตมีปริมาณไม่มาก

กระทรวงพาณิชย์ยังได้ดำเนินการเลือกธุรกิจเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม SMEs โดยจะดำเนินการในรูปแบบของ “อะเมซิงมอลล์” ซึ่งหมายถึง การมีร้านค้าหลาย ๆ ร้าน มีสินค้าหลากหลายประเภทมารวมกันอยู่ในที่เดียวกัน เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อของผู้ซื้อในต่างประเทศ ได้โดยมีพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต ( domain name ) ของกระทรวงพาณิชย์เป็นพื้นที่ในการโฆษณาสินค้า ซึ่งใช้ชื่อว่า “ Thai Ecommerce.net” นอกจากนี้ยังมีโฮมเพจของบริษัทต่างๆ ที่ร่วมโครงการ โดยใช้

ชื่อของบริษัทต่างๆเอง ซึ่งผู้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจรได้เลย

- 1) เป็นบริษัทนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 200,000 บาท และหากเป็นสมาชิกของสมาคมการค้าแห่งใดแห่งหนึ่งจะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ
- 2) บริษัทจะต้องมี E-Mail Address เป็นของตนเอง
- 3) เป็นบริษัทที่ทำการค้าไม่ผิดกฎหมาย
- 4) ต้องเป็นบริษัทที่มีคุณธรรม และจริยธรรมในการทำธุรกิจ

### รูปแบบการดำเนินธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้าบนอินเทอร์เน็ตนิยมแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ค้าทำธุรกิจด้วย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ คือ

1. Business to Business (B-to-B) เป็นการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกและนำเข้า ที่ต้องส่งสินค้าล็อตขนาดใหญ่ ซึ่งการชำระเงินจะผ่านระบบธนาคาร เช่น T/T, L/C เป็นต้น
2. Business to Consumer (B-to-C) เป็นการค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในประเทศ ซึ่งในส่วนของนี้อาจจะรวมการค้าปลีกแบบซื้อเป็นโหล หรือค้าส่งขนาดย่อมไว้ด้วย การชำระเงินโดยส่วนใหญ่จะชำระผ่านบัตรเครดิต
3. Consumer to Consumer (C-to-C) เป็นการค้าระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เช่น อาจจะเป็นการขายสินค้าหรือเครื่องใช้ที่ใช้งานแล้ว รวมทั้งการขายซอฟต์แวร์ด้วย ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนมากที่เดียวที่เปิด Web Site มาเพื่อขายซอฟต์แวร์ที่ตนเองพัฒนาขึ้นมา ซึ่งอาจจะเป็นนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(อารี มัยงพงษ์ ,2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนมากมีที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยส่วนมากอายุระหว่าง 20-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ปี ใช้ที่บ้านเป็นส่วนใหญ่เพื่อดูข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น

กลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนมากยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการ พบว่าส่วนมากไม่เห็นสินค้าของจริง

(Kenneth , McGivern & Saykiewicz,2002) ผลกระทบจากอาชญากรอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การพัฒนาโลกของอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์มีทั้งผลดี และไม่ดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่เทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มความ “สะดวกสบาย” ให้แก่ผู้บริโภคจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลก่อให้เกิดการ “คุกคาม” ในรูปของอาชญากรอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกัน และในขณะที่ นักวิจัยต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจไปการขยายตัวของอาชญากรอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรู้ดีกันอยู่บ้างว่ามันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เอกสารนี้สำรวจการขยายตัวทางด้านพฤติกรรมของอาชญากร ฯ ในโลกของอินเทอร์เน็ต ที่มีพฤติกรรมที่เน้นความสนใจไปที่ ๆ มีการสั่งซื้อบ่อย ๆ และสิ่งที่ล่อใจทั้งหมดในอินเทอร์เน็ตเหมือนเป็นช่องทางในการซื้อขาย ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของอาชญากรสามารถเปลี่ยนแปลง แก้ไขในพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ ดังนั้นสิ่งที่ล่อใจในอินเทอร์เน็ตนั้นจึงเป็นเหมือนช่องทางการตลาดทำงานต่อไปได้เรื่อย

(Hoffman , Turley ,2002) ลักษณะการบริการที่ประสบปัญหา และการตัดสินใจของผู้บริโภค

จุดประสงค์ของเรื่องนี้มี 2 ประการ ประการแรก โครงการเกี่ยวกับทางด้านทฤษฎีเป็นการอธิบายลักษณะจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะเนื้อหาการบริการทางการตลาด ประการที่สอง ลักษณะของบทบาทหน้าที่เช่นเดียวกับ เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการประสบปัญหาด้านบริการที่มีอยู่แล้วเป็นพิเศษ รายการสินค้าที่เกี่ยวกับปัญหาที่ต้องแก้มีการพัฒนาที่เป็นหลักฐานยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ และขั้นตอนเบื้องต้นของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค —การประเมินตั้งแต่ ก่อนการซื้อ การบริโภค และหลังการซื้อ การแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต และความหมายเกี่ยวกับการจัดการได้ถูกนำเสนอไว้ด้วย

(Evans, Schlacter, Schultz, Gremler, Pass, Wolfe, 2002) ความคิด ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และ ผู้จัดการฝ่ายขายต่อลักษณะของงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และผลลัพธ์ของงาน:

ความไม่เข้าใจตรงกันระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีความสำคัญสำหรับมีผลกระทบตรงกันข้ามกับผลที่เกี่ยวข้องกับงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การศึกษานี้พูดถึงการมองหาการจำกัดความที่ไปสู่การสั่งงาน และลักษณะที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ของผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าความคิด ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีลักษณะที่แตกต่างกัน และความแตกต่างเหล่านี้ เกี่ยวข้องกับความไม่ชัดเจนในบทบาท หน้าที่ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การรับประกันความพอใจ การปฏิบัติงานในเชิงคุณภาพ และปริมาณ และข้อผูกมัด ซึ่งความหมายของการวิจัย และการจัดการที่ได้ตีความเข้าใจไปก่อนหน้านี้แล้ว

(Harrison-Walker, 2002) ถ้าคุณสร้างมัน มันจะเกิดขึ้นใหม่ อุปสรรคของการตลาดในโลกอิเล็กทรอนิกส์สากล

แม้ว่าเทคโนโลยีในโลกของอินเทอร์เน็ตสร้างให้เกิดขึ้นได้สำหรับผู้บริโภคที่สั่งซื้อของออนไลน์ มีหลายบริษัทที่เริ่มตระหนักถึง

- 1) การสร้างเว็บแบบง่ายที่ไม่ได้ก่อให้เกิดการขายสากลแบบอัตโนมัติ และ
- 2) เมื่อผู้บริโภคต่างประเทศมีเยี่ยมชมที่บริษัท พร้อมกับการสั่งซื้อ การดำเนินธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในปัจจุบันนี้ เรื่องนี้ได้มีการทบทวนกันถึงการโฆษณาที่วิเคราะห์เรื่องประชากร / วัฒนธรรม-สังคม การเงิน เทคโนโลยี การเมือง และอุปสรรคทางกฎหมายที่เป็นอุปสรรคในการซื้อออนไลน์สากล ชุดหนึ่งของการเสนองานวิจัยที่เกี่ยวกับการดัดแปลงเว็บไซต์เฉพาะ เพื่อที่จะวัดแบบต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จในการสั่งซื้อแบบออนไลน์

(จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์, 2536, หน้า 175-177) การศึกษาวิจัยกับผู้รับบริการในเชิงธุรกิจบริการหลายสาขา พบว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังในคุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการอยู่ 10 ประการ ที่เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของการบริการ ได้แก่

1. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (reliability) หมายถึง บริการที่ให้จะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือ บริการทุกครั้งต้องได้ผล เช่น เดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้ เช่น มีความถูกต้อง แม่นยำ ในเงื่อนไขการรักษา

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการ ต่าง ๆ ของผู้รับบริการได้ทันที่วงที่ เช่น ธนาคารมีความพร้อมและบริการด้านต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถจัดบริการได้ตามที่ผู้รับบริการต้องเป็นเป็นต้น

3. สมรรถภาพในการให้บริการ (competence) ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ความสามารถในบริการที่ให้เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าตลอดจนให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างยอดเยี่ยม

4. การเข้าถึงบริการ (access) ผู้ให้บริการจะต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ และบริการนั้นกระจายไปอย่างทั่วถึงตามสมควร เช่น การคมนาคมที่สะดวก การบริการที่เป็นระเบียบ รวดเร็วไม่ต้องรอนาน การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค เป็นต้น

## บทที่ 3

### การดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการอธิบายถึงวิธีต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ โดยจะอธิบายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร แนวคิดและทฤษฎี และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสอบถามจากผู้มีความรู้ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานวิจัย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีรายละเอียดต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ข้อ 1- 6

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ ข้อ 1 – 13 โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

4 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

3 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์ในการให้คะแนน สำหรับลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัด (scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท โดยอยู่ในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะกำหนดคะแนนคำตอบดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 22-25)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด
1.51 – 2.50	น้อย
2.51 – 3.50	ปานกลาง
3.51 – 4.50	มาก
4.51 – 5.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อความจำนวน 5 ข้อ ข้อ 1-5

#### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้ทำการทดสอบความแม่นยำหรือความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ หรือความเชื่อมั่น (reliability) ได้ดังนี้

1. **หาความแม่นยำหรือความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (validity)** หลังจากผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามชุดแรกแล้ว ได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ตรวจความเหมาะสมของเนื้อหา เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องและได้ปรับปรุงคำถาม ซึ่งเป็นขั้นตอนของการตรวจสอบความเข้าใจของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำออกไปทดลองใช้ (pre-test) กับกลุ่มผู้เลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก

2. **หาความเชื่อถือได้หรือความเชื่อมั่น (reliability)** เฉพาะส่วนชุดคำถามที่วัดออกมาเป็นค่าคะแนนได้ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach, 1990, pp. 202-204) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\text{Sum}S_{\text{items}}^2}{S_{\text{Total}}^2} \right)$$

เมื่อ	$\alpha_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	$k$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\text{Sum}S_{\text{items}}^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนรายข้อ
	$S_{\text{Total}}^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 จะไม่แก้ไขข้อคำถาม จากผลการหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบได้เท่ากับ .6451 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้

### 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร การสุ่มแบบธรรมดา (simple random sampling) หมายถึง การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีนี้ยึดหลักการคณิตศาสตร์ว่าเลือกกลุ่มตัวอย่างมาโดยให้โอกาสทุก ๆ หน่วยของประชากรได้รับการถูกเลือกเท่า ๆ กัน และการเลือกมาแต่ละหน่วยเป็นอิสระซึ่งกันและกันด้วย (ล้วน สายยศ อังคณา สายยศ, 2545, หน้า 96) ประชากรกลุ่มที่เลือกในเขตกรุงเทพมหานครรวม 5,844,607 คน ตัวอย่างที่เขตบางกะปิ 149,747 คน (กรมการปกครอง, 2547) โดยจะสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

ตัวอย่างคำนวณ ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 393 คน การคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้ (Yamane, 1967)



จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

$N$  = ประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม

เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่าง

$$= \frac{149,747}{1 + 149,747(0.05)^2}$$

$$= 392.75$$

#### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อดำเนินการตามสูตรดังกล่าวแล้วผู้วิจัย เลือกเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ในการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling techniques) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้ศึกษาวิจัยเลือกเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในเขตบางกะปิ โดยใช้วิธีการกำหนดแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เป็นวิธีการเลือกตัวอย่างแบบที่ใช้เกณฑ์ของผู้วิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นคนกำหนดว่าจะเลือกข้อมูลใดในประชากรมาเป็นตัวอย่าง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2546, หน้า 117) โดยเก็บตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารชุด-หอพัก เนื่องจากแต่ละแห่งเป็นแหล่งชุมชนที่มีประชากร และบ้านจัดสรรอยู่เป็นจำนวนมาก

เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แหล่งที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่ม
1. บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	150
2. บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง	150
3. บริเวณหน้าสถานีกีฬาหัวหมาก	100
รวม	400

ตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตบางกะปิ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างภายใต้เงื่อนไขชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรเป้าหมายและเท่าที่ได้รับความร่วมมือ ตัวอย่างที่ได้จึงเป็นตัวอย่างจากผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือหรือเผชิญอยู่ในสถานที่ ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540, หน้า 102-103) โดยผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จนกว่าจะครบตามจำนวนแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- การบริการ
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต

### 3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการกระจายแบบสอบถาม (questionnaire) ไปยังพื้นที่ของการสุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง กระจายไปตามสถานที่ดังกล่าว และเมื่อได้รับแบบสอบถามคืน จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง และแปลผลโดยการบรรยายตามลำดับต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows รวมทั้งสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (level of significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์
2. ลงเลขที่แบบสอบถาม
3. ลงรหัส (coding) ในแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปป้อนข้อมูล
5. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยพิมพ์ข้อมูลทางเครื่องพิมพ์ (print out) เพื่อตรวจหาข้อผิดพลาดในการลงรหัส หรือข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูล เพื่อเตรียมวิเคราะห์ทางสถิติ
6. วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (percentage) ของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-6
7. วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1 - 13 โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน- มาตรฐาน (standard deviation)

8. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1-5 โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (percentage)

9. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ส่วน คือ ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) (สุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์, 2540, หน้า 352-358)

10. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้ ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว จัดทำรายงานและสรุปผล

## 1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1-6 และส่วนที่ 3 ข้อ 1-7

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 1-13 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 35-40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ  $X$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$N$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อให้แปลความหมาย ข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 1 - 5 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 65)

$$SD = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test,  $\chi^2$ ) ความถี่ตามทฤษฎีสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทดสอบอัตราส่วนระหว่างกลุ่มต่างๆ และยังนำไปใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน (Test of Independence) ซึ่งเป็นหาทดสอบสมมติฐานที่ว่ามีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะยืนยันว่าตัวแปร 2 ตัว ซึ่งถูกจัดแบ่งเป็นประเภทต่างๆ นั้นเป็นอิสระจากกันหรือไม่ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2546, หน้า 257)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left( \frac{O_i - E_i}{E_i} \right)^2 \quad \text{หรือ} \quad \sum_{i=1}^k \left( \frac{O_i^2}{E_i} \right) - n$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนค่าหรือจำนวนกลุ่มหรือลักษณะของประชากร
	$O_i$	แทน	จำนวนหรือความถี่ของกลุ่มหรือลักษณะที่ i ที่ได้จากการเก็บข้อมูล
	$E_i$	แทน	จำนวนหรือความถี่ของกลุ่มหรือลักษณะที่ i ที่ได้จากอัตราส่วนที่กำหนด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ส่วน คือทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2540, หน้า 357)

SPU CHONBURI

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และลำดับขั้นตอนนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$N$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
$SD$	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$df$	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติ Chi-square
$p$	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
$p^*$	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Cramer's V	แทน	ค่าความสัมพันธ์ครเมอร์วี

#### 4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้คือ ความถี่ และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด สถิติที่ใช้คือ คะแนนเฉลี่ย (mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบของ ตาราง และแปลผลโดยการบรรยาย

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ความถี่ และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและแปลผลโดยการบรรยาย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าสถิติ Chi-square

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าสถิติ Chi-square

SPU CHONBURI



## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

### 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### (1) เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนผู้ใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่นำมาใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน พบว่า เพศจำนวนผู้ใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66

ตารางที่ 3 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	34
หญิง	264	66
รวม	400	100

## (2) อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนผู้ให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่นำมาใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน พบว่าอายุน้อยกว่า 21 ปีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 20 – 24 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุ 25 – 29 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อายุ 30 – 34 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุ 35 – 39 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุ 40 – 44 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุ 45 – 49 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	86	21.5
20 – 24 ปี	133	33.3
25 – 29 ปี	60	15.0
30 – 34 ปี	45	11.3
35 – 39 ปี	37	9.3
40 – 44 ปี	22	5.5
45 – 49 ปี	12	3.0
50 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100

## (3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนผู้ใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่นำมาใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 สถานภาพสมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3. สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 5 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	221	55.3
สมรส	173	43.3
หย่าร้าง	6	1.4
รวม	400	100

## (4) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนผู้ให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่นำมาใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน พบว่า ระดับการศึกษา ของจำนวนผู้ให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ระดับปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 6 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	324	81
ปริญญาโท	74	18.5
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100

## (5) อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนผู้ใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่นำมาใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน พบว่า อาชีพ ของจำนวนผู้ใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เจ้าของกิจการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ข้าราชการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รับจ้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 7 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	145	36.3
เจ้าของกิจการ	49	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
ข้าราชการ	61	15.3
รับจ้าง	11	2.8
รวม	400	100

## (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนผู้ใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่นำมาใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของจำนวนผู้ใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รายได้ 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รายได้ 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ มากกว่า 50,000 ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	148	37
10,000 – 30,000 บาท	167	41.8
30,000 – 50,000 บาท	81	20.3
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	4	1
รวม	400	100

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

**ตารางที่ 9** คะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		N = 400		ระดับ	ลำดับที่
ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	SD			
1. ปัจจัยด้านการบริการ	3.00	0.61	ปานกลาง	3	
2. ปัจจัยด้านราคา	3.42	0.54	ปานกลาง	1	
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.20	0.49	ปานกลาง	2	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.92	0.51	ปานกลาง	4	
รวม	3.10	0.37	ปานกลาง		

จากการศึกษาในตารางที่ 9 พบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.10$ ) เมื่อพิจารณาตามคะแนนเรียงจากมากไปน้อย มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 10** คะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ $N = 400$				
ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
<b>ปัจจัยด้านการบริการ</b>				
1. ความหลากหลายของการให้บริการโปรแกรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต	2.96	0.74	ปานกลาง	2
2. ความสอดคล้องของประเภทการให้บริการโปรแกรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของท่าน	3.23	0.75	ปานกลาง	1
3. ความน่าเชื่อถือของชื่อและตราบริษัทในการให้บริการโปรแกรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต	2.81	0.67	ปานกลาง	3
รวม	3.00	0.61	ปานกลาง	

จากการศึกษาในตารางที่ 10 พบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.00$ ) เมื่อพิจารณาตามคะแนนเรียงจากมากไปน้อย มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด คือ ความหลากหลายของการให้บริการโปรแกรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต ความสอดคล้องของประเภทการให้บริการโปรแกรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของท่าน ความน่าเชื่อถือของชื่อและตราบริษัทในการให้บริการโปรแกรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต



**ตารางที่ 11** คะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	N = 400		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
ปัจจัยด้านราคา				
1. ราคาของโปรแกรมการที่ให้บริการในอินเทอร์เน็ตที่มีราคาต่ำกว่าการซื้อที่ไม่ผ่านอินเทอร์เน็ตมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการของท่านระดับใด	3.70	0.74	มาก	1
2. ท่านมีความคาดหวังต่อราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตว่าจะมีราคาต่ำกว่าการซื้อที่ไม่ผ่านอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด	3.14	0.67	ปานกลาง	2
รวม	3.42	0.54	ปานกลาง	

จากการศึกษาในตารางที่ 11 พบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ ) เมื่อพิจารณาตามคะแนนเรียงจากมากไปน้อย มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก คือ ราคาของโปรแกรมการที่ให้บริการในอินเทอร์เน็ตที่มีราคาต่ำกว่าการซื้อที่ไม่ผ่านอินเทอร์เน็ตมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการของท่านระดับใด อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านมีความคาดหวังต่อราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตว่าจะมีราคาต่ำกว่าการซื้อที่ไม่ผ่านอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด

**ตารางที่ 12** คะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต		$N = 400$			
		$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.	ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยว	3.79	0.71	มาก	1
2.	ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว	3.05	0.77	ปานกลาง	3
3.	การปรับเปลี่ยนข้อมูลของโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	3.39	0.71	ปานกลาง	2
4.	ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดโปรแกรมการท่องเที่ยว	2.54	0.80	ปานกลาง	4
รวม		3.20	0.49	ปานกลาง	

จากการศึกษาในตารางที่ 12 พบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ) เมื่อพิจารณาตามคะแนนเรียงจากมากไปน้อย มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว การปรับเปลี่ยนข้อมูลของโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

**ตารางที่ 13** คะแนนเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	N = 400		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
1. ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	3.09	0.68	ปานกลาง	2
2. การประชาสัมพันธ์ของบริษัทสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ท่านมากน้อยเพียงใด	2.43	0.94	น้อย	4
3. สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการ สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ทันที	3.03	0.81	ปานกลาง	3
4. ท่านมีความยากลำบากมากน้อยเพียงใด จากการสั่ง จองโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยไม่มีพนักงานขายมาให้บริการ	3.14	0.86	ปานกลาง	1
<b>รวม</b>	2.92	0.51	ปานกลาง	

จากการศึกษาในตารางที่ 13 พบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ ระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.92$ ) เมื่อพิจารณาตามคะแนนเรียงจากมากไปน้อย มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความน่าสนใจของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ทันที ท่านมีความยากลำบากมากน้อยเพียงใด จากการสั่งจองโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยไม่มีพนักงานขายมาให้บริการ และอยู่ในระดับน้อย คือ การประชาสัมพันธ์ของบริษัทสร้างความน่าเชื่อถือให้ท่านมากน้อยเพียงใด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละ ของคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ

คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	389	97.2
2. ไม่ใช่	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่า คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ในเขตกรุงเทพมหานครคือ ใช่ ร้อยละ 97.2 ไม่ใช่ ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละ สาเหตุที่คุณใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ต

สาเหตุที่คุณใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1. สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว	259	64.8
2. ต้องการทดลองใช้	69	17.3
3. เพื่อนแนะนำให้ทดลองใช้	62	15.5
4. มีพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว ให้คำแนะนำให้ใช้บริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่า สาเหตุที่คุณใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว ร้อยละ 64.8 ต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 17.3 เพื่อนแนะนำให้ทดลองใช้ ร้อยละ 15.5 และ มีพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว ให้คำแนะนำให้ใช้บริการ ผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 2.5

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละ สาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ได้รับความนิยม คือ

สาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ได้รับความนิยม	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เชื่อในการบริการ ว่าตรงตามที่โฆษณาไว้	95	23.8
2. ไม่มีความสะดวกในวิธีการชำระเงิน	117	29.3
3. ไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทาง	58	14.5
4. ไม่มีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการตามที่โฆษณาไว้	25	6.3
5. เกรงว่าจะไม่ได้รับความสะดวกสบาย	78	19.5
6. โปรแกรมการท่องเที่ยวยังไม่ตรงกับความต้องการ	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่า สาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ได้รับความนิยม คือ ไม่เชื่อในการบริการ ว่าตรงตามที่โฆษณาไว้ร้อยละ 23.8 ไม่มีความสะดวกในวิธีการชำระเงิน ร้อยละ 29.3 ไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทาง ร้อยละ 14.5 ไม่มีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการตามที่โฆษณาไว้ ร้อยละ 6.3 เกรงว่าจะไม่ได้รับความสะดวกสบาย ร้อยละ 19.5 โปรแกรมการท่องเที่ยวยังไม่ตรงกับความต้องการ ร้อยละ 6.8

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละ บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการอยู่ตรงตามความต้องการแล้ว หรือไม่

บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการอยู่ตรงตามความต้องการแล้ว หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1. ยังไม่ต้องตามความต้องการ	347	86.8
2. ตรงตามความต้องการแล้ว	53	13.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 พบว่า บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการอยู่ตรงตามความต้องการแล้ว หรือไม่ คือ ตรงตามความต้องการแล้ว ร้อยละ 86.8 ยังไม่ต้องตามความต้องการ ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละ ความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านช่องทางใดมากที่สุด

ท่านมีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านช่องทางใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัททัวร์	345	86.3
2. ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	55	13.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 พบว่า ท่านมีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านช่องทางใดมากที่สุด คือ บริษัททัวร์ ร้อยละ 86.3 ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 13.8



**ตอนที่ 4** การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 1** เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = เพศ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เพศ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 19** ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามเพศ

คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
1. ใช่	128	261	389
2. ไม่ใช่	8	3	11
รวม	136	264	400

$\chi^2_{(df=1)} = 7.56^* ; p = .006$

\* $p < .05$

จากตารางที่ 19 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 20 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

สาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
1. สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว	91	168	259
2. ต้องการทดลองใช้	22	47	69
3. เพื่อนแนะนำให้ทดลองใช้	16	46	62
4. มีพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว ให้คำแนะนำให้ใช้ บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	7	3	10
รวม	136	264	400

$\chi^2_{(df=3)} = 7.91^* ; p = .048$

\* $p < .05$

จากตารางที่ 20 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 21 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามเพศ

สาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
1. ไม่เชื่อในการบริการ ว่าตรงตามที่โฆษณาไว้	36	59	95
2. ไม่มีความสะดวกในวิธีการชำระเงิน	38	79	117
3. ไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทาง	19	39	58
4. ไม่มีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการตามที่โฆษณาไว้	8	17	25
5. เกรงว่าจะไม่ได้รับความสะดวกสบาย	26	52	78
6. โปรแกรมการท่องเที่ยวยังไม่ตรงกับความต้องการ	9	18	27
รวม	136	264	400

$\chi^2_{(df=5)} = 0.86 ; p = .972$

จากตารางที่ 21 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 22 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ จำแนกตามเพศ

การใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
1. ตรงตามความต้องการแล้ว	119	228	347
2. ยังไม่ต้องตามความต้องการ	17	36	53
รวม	136	264	400

$\chi^2_{(df=1)} = 0.10 ; p = .751$

จากตารางที่ 22 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 23 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามเพศ

ช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
1. บริษัททัวร์	116	229	136
2. ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	20	35	55
รวม	136	264	400
$\chi^2_{(df=1)} = 0.15 ; p = .690$			

จากตารางที่ 23 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = อายุ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อายุ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามอายุ

คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่	อายุ								รวม
	น้อยกว่า 21 ปี	20 - 25 ปี	30 ปี	35 ปี	40 ปี	45 ปี	50ปี ขึ้นไป	รวม	
1. ใช่	86	133	59	43	32	20	11	5	389
2. ไม่ใช่	0	0	1	2	5	2	1	0	11
รวม	86	133	60	45	37	22	12	5	400

$$\chi^2_{(df=7)} = 27.81^* ; p=0.00$$

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 24 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 25 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

สาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	อายุ								รวม
	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	30-35 ปี	35-40 ปี	40-45 ปี	45-50 ปี	50 ปีขึ้นไป		
1. สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว	59	82	40	28	23	15	10	2	259
2. ต้องการทดลองใช้	0	17	18	16	9	5	1	3	29
3. เพื่อนแนะนำให้ทดลองใช้	27	34	1	0	0	0	0	0	62
4. มีพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว ให้คำแนะนำให้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	0	0	1	1	5	2	1		10
รวม	86	133	60	45	37	22	12	5	400

$$\chi^2_{(df=21)} = 117.80^* ; p = .000$$

\* $p < .05$

จากตารางที่ 25 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 26 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามอายุ

สาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม	อายุ	อายุ								
		น้อยกว่า 21 ปี	21-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
1. ไม่เชื่อในการบริการว่าตรงตามที่โฆษณาไว้		18	34	13	10	9	5	4	2	95
2. ไม่มีความสะดวกในวิธีการชำระเงิน		26	38	18	13	11	7	3	1	117
3. ไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทาง		13	20	8	5	6	4	1	1	58
4. ไม่มีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการตามที่โฆษณาไว้		6	10	3	2	3	0	1	0	25
5. เกรงว่าจะไม่ได้รับความสะดวกสบาย		18	23	13	10	6	4	3	1	78
6. โปรแกรมการท่องเที่ยวยังไม่ตรงกับความต้องการ		5	8	5	5	5	2	2	0	27
รวม		86	133	60	45	37	22	12	5	400

$\chi^2_{(df=35)}=10.21 ; p=1.00$

จากตารางที่ 26 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$



ตารางที่ 27 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ จำแนกตามอายุ

การให้บริการท่องเที่ยว ภายในประเทศผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรง ตามความต้องการ	อายุ								รวม
	น้อยกว่า 21 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป	
1. ตรงตามความต้องการ แล้ว	77	119	53	38	29	16	10	5	347
2. ยังไม่ต้องตามความ ต้องการ	9	14	7	7	8	6	2	0	53
รวม	86	133	60	45	37	22	12	5	400
$\chi^2_{(df=7)} = 8.68 ; p = .276$									

จากตารางที่ 27 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 28 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอายุ

ช่องทางการใช้บริการ ท่องเที่ยวภายในประเทศ	อายุ								รวม
	น้อยกว่า 21 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50ปี ขึ้นไป	
1. ผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต	82	118	48	36	30	17	9	5	345
2. บริษัททัวร์	4	15	12	9	7	5	3	0	55
รวม	86	133	60	45	37	22	12	5	400
$\chi^2_{(df=7)} = 14.55^* ; p=.042$									

\*  $p < .05$

จากตารางที่ 28 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = สถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = สถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	
1. ใช่	220	164	5	389
2. ไม่ใช่	1	9	1	11
รวม	221	173	6	400

$\chi^2_{(df=2)} = 12.59^* ; p = .002$

\* $p < .05$

จากตารางที่ 29 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 30 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส

สาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	
1. สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการจอง โปรแกรมการท่องเที่ยว	141	115	3	259
2. ต้องการทดลองใช้	25	42	2	69
3. เพื่อนแนะนำให้ทดลองใช้	54	8	0	62
4. มีพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว ให้คำ แนะนำให้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	1	8	1	10
รวม	221	231	23	400

$\chi^2_{(df=6)} = 47.84^* ; p = .000$

\* $p < .05$

จากตารางที่ 30 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 31 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
1. ไม่เชื่อในการบริการ ว่าตรงตามที่โฆษณาไว้	50	44	1	95
2. ไม่มีความสะดวกในวิธีการชำระเงิน	64	52	1	117
3. ไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทาง	36	22	0	58
4. ไม่มีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการตามที่โฆษณาไว้	14	10	1	25
5. เก่งว่าจะไม่ได้รับความสะดวกสบาย	42	35	1	78
6. โปรแกรมการท่องเที่ยวยังไม่ตรงกับความต้องการ	15	10	2	27
รวม	221	173	6	400

$\chi^2_{(df=10)} = 10.28 ; p = .416$

จากตารางที่ 31 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 32 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตาม ความต้องการ	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	รวม
1. ตรงตามความต้องการแล้ว	198	144	5	347
2. ยังไม่ตรงตามความต้องการ	23	29	1	53
รวม	221	173	6	400
$\chi^2_{(df=2)} = 3.47 ; p = .176$				

จากตารางที่ 32 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ จำแนกตามสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 33 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ช่องทางกรใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	
1. ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	202	140	3	345
2. บริษัททัวร์	19	33	3	55
รวม	221	173	6	400

$$\chi^2_{(df=2)} = 15.73^* ; p = .000$$

\* $p < .05$

จากตารางที่ 33 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

**สมมุติฐานที่ 4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 34** ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไม่	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
1. ใช่	316	71	2	389
2. ไม่ใช่	8	3	0	11
รวม	324	74	2	400

$\chi^2_{(df=2)} = .623 ; p = .732$

จากตารางที่ 34 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$



ตารางที่ 35 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

สาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่าน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
1. สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการจอง โปรแกรมการท่องเที่ยว	216	41	2	259
2. ต้องการทดลองใช้	46	23	-	69
3. เพื่อนแนะนำให้ทดลองใช้	55	7	-	62
4. มีพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว ให้ คำแนะนำให้ใช้บริการผ่าน อินเทอร์เน็ต	7	3	-	10
รวม	324	74	2	400

$\chi^2_{(df=6)} = 15.288^* ; p = .018$

จากตารางที่ 35 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$ ,

ตารางที่ 36 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามระดับการศึกษา

สาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
1. ไม่เชื่อในการบริการ ว่าตรงตามที่โฆษณาไว้	77	16	2	95
2. ไม่มีความสะดวกในวิธีการชำระเงิน	97	20	-	117
3. ไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทาง	46	12	-	58
4. ไม่มีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการตามที่โฆษณาไว้	19	6	-	25
5. เกรงว่าจะไม่ได้รับความสะดวกสบาย	65	13	-	78
6. โปรแกรมการท่องเที่ยวยังไม่ตรงกับความต้องการ				
รวม	324	74	2	400

$$\chi^2_{(df=10)} = 8.555 ; p = .575$$

จากตารางที่ 36 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 37 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
1. ยังไม่ต้องตามความต้องการ	281	64	2	347
2. ตรงตามความต้องการแล้ว	43	10	-	53
รวม	324	74	2	400

$\chi^2_{(df=2)} = .310 ; p = .856$

จากตารางที่ 37 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 38 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
1. บริษัททัวร์	276	67	2	345
2. ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	48	7	-	55
รวม	324	74	2	400

$\chi^2_{(df=2)} = 1.777 ; p = .411$

จากตารางที่ 38 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามอาชีพ

คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยว ภายในประเทศ หรือไม่	อาชีพ						รวม
	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	เจ้า ของกิจ การ	พนัก งาน บริษัท เอกชน	พนัก งานรัฐ วิสาห กิจ	ข้าราชการ	รับจ้าง	
1. ใช่	145	49	108	26	61	-	389
2. ไม่ใช่	-	-	-	-	-	11	11
รวม	145	49	108	26	61	11	400

$$\chi^2_{(df=5)} = 400.000^* ; p = .000$$

\* $p < .05$

จากตารางที่ 39 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$ ,

ตารางที่ 40 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

สาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	อาชีพ						รับจ้างรวม
	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	รับจ้าง	
1. สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว	92	32	73	19	42	1	259
2. ต้องการทดลองใช้	9	10	26	6	18	-	69
3. เพื่อนแนะนำให้ทดลองใช้	44	7	9	1	1	-	62
4. มีพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว ให้คำแนะนำให้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-	10	10
รวม	145	49	108	26	61	11	400

$$\chi^2_{(df=15)} = 416.468^* ; p = .000$$

\* $p < .05$

จากตารางที่ 40 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 41 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามอาชีพ

สาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	รับจ้าง	
1. ไม่เชื่อในการบริการว่าตรงตามที่โฆษณาไว้	27	13	30	6	13	6	95
2. ไม่มีความสะดวกในวิธีการชำระเงิน	45	12	34	7	19	-	117
3. ไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทาง	20	8	19	4	5	2	58
4. ไม่มีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการตามที่โฆษณาไว้	10	2	7	3	3	-	25
5. เกรงว่าจะไม่ได้รับความสะดวกสบาย	33	10	13	4	16	2	78
6. โปรแกรมการท่องเที่ยวยังไม่ตรงกับความต้องการ	10	4	5	2	5	1	27
รวม	145	49	108	26	61	11	400

$\chi^2_{(df=25)} = 23.007 ; p = .577$

จากตารางที่ 41 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 42 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ จำแนกตามอาชีพ

การให้บริการท่องเที่ยว ภายในประเทศผ่าน ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตตรงตาม ความต้องการ	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	รับจ้าง	
1. ยังไม่ตรงตามความต้องการ	134	43	92	20	58	-	347
2. ตรงตามความต้องการแล้ว	11	6	16	6	3	11	53
รวม	145	49	108	26	61	11	400

$$\chi^2_{(df=5)} = 82.207^* ; p = .000$$

\* $p < .05$

จากตารางที่ 42 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$



ตารางที่ 43 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ

ช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	รับจ้าง	
1. บริษัททัวร์	133	43	93	25	51	-	345
2. ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	12	6	15	1	10	11	55
รวม	145	49	108	26	61	11	400

$\chi^2_{(df=5)} = 75.269^* ; p = .000$

\* $p < .05$

จากตารางที่ 43 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

**สมมุติฐานที่ 6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 44** ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	
1. ใช่	147	161	77	4	389
2. ไม่ใช่	1	6	4	-	11
รวม	148	167	81	4	400

$$\chi^2_{(df=3)} = 4.388^* ; p = .222$$

จากตารางที่ 44 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 45 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่าน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป	
1. สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการ จองโปรแกรมการท่องเที่ยว	97	108	51	3	259
2. ต้องการทดลองใช้	4	38	26	1	69
3. เพื่อนแนะนำให้ทดลองใช้	46	16	-	-	62
4. มีพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว ให้คำแนะนำให้ใช้บริการผ่าน อินเทอร์เน็ต	1	5	4	-	10
รวม	148	167	81	4	400

$$\chi^2_{(df=9)} = 75.922^* ; p = .000$$

\* $p < .05$

จากตารางที่ 45 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 46 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป	รวม
1. ไม่เชื่อในการบริการ ว่าตรงตามที่โฆษณาไว้	35	41	16	3	95
2. ไม่มีความสะดวกในวิธีการชำระเงิน	44	48	24	1	117
3. ไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทาง	26	18	14	-	58
4. ไม่มีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการตามที่โฆษณาไว้	7	12	6	-	25
5. เกรงว่าจะไม่ได้รับความสะดวกสบาย	26	36	16	-	78
6. โปรแกรมการท่องเที่ยวยังไม่ตรงกับความต้องการ	10	12	5	-	27
รวม	148	167	81	4	400

$\chi^2_{(df=15)} = 11.628 ; p = .707$

จากตารางที่ 46 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

ตารางที่ 47 ค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	รวม
1. ยังไม่ตรงตามความต้องการ	134	143	66	4	347
2. ตรงตามความต้องการแล้ว	14	24	15	-	53
รวม	148	167	81	4	400

$\chi^2_{(df=3)} = 4.600 ; p = .204$

จากตารางที่ 47 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	การบริการ		
	$\chi^2$	Cramer's V	p
1. คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่	11.075	.166	.271
2. สาเหตุที่คุณใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ	31.494	.162	.251
3. ท่านคิดว่าสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ได้รับความนิยม คือ	62.908*	.177	.040
4. ท่านคิดว่า บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการอยู่ตรงตามความต้องการแล้ว หรือไม่	7.052	.133	.632
5. ท่านมีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านช่องทางใดมากที่สุด	9.642	.155	.380

\* $p < .05$

จากตารางที่ 49 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  ยกเว้นด้านท่านคิดว่าสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ได้รับความนิยม ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมุติฐานที่ 8** ราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  = ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 50** ค่าสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ราคา		
	$\chi^2$	Cramer's V	p
1. คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไม่	22.405*	.237	.002
2. สาเหตุที่คุณใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ	22.061	.136	.396
3. ท่านคิดว่าสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ได้รับความนิยม คือ	59.018*	.172	.007
4. ท่านคิดว่า บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการอยู่ตรงตามความต้องการแล้วหรือไม่	6.648	.129	.466
5. ท่านมีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านช่องทางใดมากที่สุด	13.137	.181	.069

\* $p < .05$

จากตารางที่ 50 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  ยกเว้นด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ และท่านคิดว่าสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ได้รับความนิยม ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

SPU CHONBURI



**สมมุติฐานที่ 9** ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 51** ค่าสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	ช่องทางการจัดจำหน่าย		
	$\chi^2$	Cramer's V	p
1. คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่	19.289*	.220	.037
2. สาเหตุที่คุณใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ	50.230*	.205	.012
3. ท่านคิดว่าสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ได้รับความนิยม คือ	41.377	.144	.802
4. ท่านคิดว่า บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการอยู่ตรงตามความต้องการแล้ว หรือไม่	16.101	.201	.097
5. ท่านมีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านช่องทางใดมากที่สุด	5.864	.121	.827

\* $p < .05$

จากตารางที่ 51 ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มี

ความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  ยกเว้นด้านคุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ และสาเหตุที่คุณใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีความสำคัญทางสถิติ

SPU CHONBURI

**สมมุติฐานที่ 10** การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 52** ค่าสถิติ Chi-Square แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	การส่งเสริมการตลาด		
	$\chi^2$	Cramer's V	p
1. คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไม่	6.128	.124	.910
2. สาเหตุที่คุณใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ	60.257*	.224	.007
3. ท่านคิดว่าสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ได้รับความนิยม คือ	63.522	.178	.353
4. ท่านคิดว่า บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการอยู่ตรงตามความต้องการแล้วหรือไม่	5.875	.121	.922
5. ท่านมีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านช่องทางใดมากที่สุด	7.351	.136	.834

\* $p < .05$

จากตารางที่ 52 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  ยกเว้นด้านสาเหตุที่คุณใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

SPU CHONBURI

ตารางที่ 53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7	การบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8	ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

	สมมุติฐาน	ผลการ ทดสอบ
สมมุติฐานที่ 9	การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมุติฐานที่ 10	การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก ใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

SPU CHONBURI

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแนวทางในการศึกษาค้นคว้า สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มประชากร จำนวน 400 คน จากประชากรจำนวน 5,844,607 คนโดยใช้การคำนวณจากสูตรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check-list) รวม 6 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) จำนวน 13 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check-list) รวม 5 ข้อ เครื่องมือนี้ผู้วิจัยได้นำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาเพื่อให้ข้อเสนอแนะ และแก้ไขปรับปรุง นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับประชาชนทั่วไป ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน

40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

ซึ่งการรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ จัดเก็บและรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งได้แบบสอบถามกลับคืนมา และเป็นฉบับที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยจึงได้นำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ต่อไป การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ หาค่าความถี่ และร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร สถิติที่ใช้คือ ไคร้-สแควร์ (Chi-square)

## 5.1 ผลจากการศึกษาวิจัยข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 อายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.15 อายุ 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 อายุ 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุ 35 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุ 40 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุ 45 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 3 อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.3 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 4.3. สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.4 ระดับต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 81 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.3 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.3 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.3 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000บาท คิดเป็นร้อยละ 37 รายได้ 10,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 รายได้ 30,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้มากกว่า 50,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

5.1.2 เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.00$ ) เมื่อพิจารณาตามคะแนนเรียงจากมากไปน้อย มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ข้อที่มี



คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของการให้บริการโปรแกรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.23$ ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ ) เมื่อพิจารณาตามคะแนนเรียงจากมากไปน้อย มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก คือ ราคาของโปรแกรมการให้บริการในอินเทอร์เน็ตที่มีราคาต่ำกว่าการซื้อที่ไม่ผ่านอินเทอร์เน็ตมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวของท่านระดับใด ( $\bar{X} = 3.70$ ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ) เมื่อพิจารณาตามคะแนนเรียงจากมากไปน้อย มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.79$ ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.92$ ) เมื่อพิจารณาตามคะแนนเรียงจากมากไปน้อย มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านมีความยากลำบากมากน้อยเพียงใด จากการสั่งจองโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยไม่มีพนักงานขายมาให้บริการ ( $\bar{X} = 3.14$ )

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

5.2.1 การตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ด้านสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านช่องทางกรให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง





5.2.6 การตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ด้านสาเหตุที่ใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ด้านสาเหตุที่กรให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่าน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้รับความนิยม มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านช่องทางกรให้บริการท่องเที่ยวภายใน มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปฏิเสธสมมติฐาน

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายใน ประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล การวิจัยดังนี้

5.3.1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.1.1 ด้านการบริการ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการ บริการที่มีผลในตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ลำดับแรก คือ ความสอดคล้องของประเภทกรให้บริการโปรแกรมการ ท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการ

5.3.1.2 ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการบริการที่มี ผลในตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร ลำดับแรก คือ ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการในอินเทอร์เน็ตที่มี ราคาต่ำกว่าการซื้อที่ไม่ผ่านอินเทอร์เน็ตมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว

5.3.1.3 ด้านช่องทางกรจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าปัจจัย ด้านการบริการที่มีผลในตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยว

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการบริการที่มีผลในตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ลำดับแรก คือ ท่านมีความยากลำบากมากน้อยเพียงใด จากการสั่งจองโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยไม่มีพนักงานขายมาให้บริการ

5.3.2. การตัดสินใจตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.2.1 คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ คือ ใช้ ร้อยละ 97.2 ไม่ใช้ ร้อยละ 2.8

5.3.2.2 สาเหตุที่คุณใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว ร้อยละ 64.8 ต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 17.3 เพื่อนแนะนำให้ทดลองใช้ ร้อยละ 15.5 และมีพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว ให้คำแนะนำให้ใช้บริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.5

5.3.2.3 สาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ได้รับความนิยม คือ ไม่มีความสะดวกในวิธีการชำระเงิน ร้อยละ 29.3 ไม่เชื่อในการบริการ ว่าตรงตามที่โฆษณาไว้ ร้อยละ 23.8 เกงว่าจะไม่ได้รับความสะดวกสบาย ร้อยละ 19.5 ไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทาง ร้อยละ 14.5 ไม่มีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการตามที่โฆษณาไว้ ร้อยละ 6.3 โปรแกรมการท่องเที่ยวยังไม่ตรงกับความต้องการ ร้อยละ 6.8

5.3.2.4 บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการอยู่ตรงตามความต้องการแล้ว หรือไม่ คือ ยังไม่ตรงตามความต้องการ ร้อยละ 86.8 ตรงตามความต้องการแล้ว ร้อยละ 13.3

5.3.2.5 ท่านมีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านช่องทางใดมากที่สุด คือ บริษัททัวร์ ร้อยละ 86.3 ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 13.8

5.3.2.6 คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่ คือ ใช้ ร้อยละ 97.2 ไม่ใช้ ร้อยละ 2.8

5.3.3 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

5.3.3.1 เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลคือไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย โดยไม่จำกัดอยู่แค่เพศชายหรือหญิงผลการวิจัยจึงไม่มีความแตกต่างกัน

5.3.3.2 อายุ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลคือมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน เนื่องจาก ช่วงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศจะอยู่ในกลุ่มอายุ 20-39 ปี เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มอายุของคนวัยรุ่นและวัยทำงาน และเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัททัวร์ที่ให้บริการการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5.3.3.3 สถานภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลคือมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากสถานภาพโสดจะมีการใช้บริการมากสอดคล้องกับช่วงอายุที่ทำการวิจัย

5.3.3.4 ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลคือไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศต่างกันเพราะ การท่องเที่ยวในประเทศสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างแพร่หลาย และมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ

5.3.3.5 อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลคือมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน เนื่องจาก มีความต่างกันในการเลือกใช้บริการ ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางในวันหยุดงาน

5.3.3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลคือ

ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก จึงสามารถเลือกให้บริการได้อย่างแพร่หลาย

5.3.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.4.1 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากการบริการของแพ็คเกจผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังไม่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันโดยสาเหตุหลักจากความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ

5.3.4.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากความน่าเชื่อถือ ทำให้การตัดสินใจไม่คำนึงถึงเรื่องราคา ถึงราคาจะถูกกว่าซื้อผ่านบริษัททัวร์ ก็ไม่ได้รับความสนใจ

5.3.4.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันยังมีกรให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัททัวร์น้อย ทำให้มีความน่าสนใจน้อยในการเลือกใช้บริการ

5.3.4.4 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จึงปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากความน่าเชื่อถือในการเลือกผ่านอินเทอร์เน็ต รายการส่งเสริมการตลาดจึงไม่สามารถจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวได้

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 5.4.1. ข้อเสนอแนะผลจากการวิจัย

5.4.1.1 ด้านการบริการ ควรมีความหลากหลายของโปรแกรม การท่องเที่ยวที่แบ่งตามประชากรศาสตร์ ให้ครอบคลุมกับความต้องการ และรัฐบาลควรให้การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านกฎหมาย และการสนับสนุนผู้ประกอบการ รองรับบริการขยายการใช้บริการการท่องเที่ยวภายในผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

5.4.1.2 ด้านราคา ควรมีการศึกษาตามสถานะเศรษฐกิจของ บัณฑิตโดยรวม เพื่อนำมาวิจัยในการกำหนดราคาตามความเหมาะสม

5.4.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างแพร่หลายทั่วโลก ควรใช้เครื่องมือตัวนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์สำหรับให้บริการการท่องเที่ยวภายในประเทศ ให้เป็นที่รู้จักก่อน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจอีกทางหนึ่ง

#### 5.4.2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2.1 ควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสุ่มตัวอย่างใน จังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีความหลากหลายของกลุ่มประชากร เพื่อเปรียบเทียบกับการวิจัยในครั้งนี้

5.4.2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



SPU CHONBURI

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2547). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ.**

กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2545). **หลักการตลาด.** วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะเรียบเรียง.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทเพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

จิระ จริงจิตร และ วัชรินทร์ ธนภัทร. (2543). **เคล็ดลับสู่ความสำเร็จกับ E-Commerce.**

กรุงเทพฯ: Soft Express&Publishing.

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์. (2537). คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการ

ตลาด. **จุฬาลงกรณ์เวชสาร, 38(4).** หน้า 175-177.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น

จำกัด (มหาชน).

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2537). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ดุษฎี ชุมสาย. (2527). **ปฐมบทแห่งการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นาขวัญ พรปิยะรัศมี. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ**

**เครือข่ายอินเทอร์เน็ตศึกษาเฉพาะกรณีนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขต**

**กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

เย็น ภูววรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). **บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.**

กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

วรรณ วณิชวานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชรพงษ์ ยะไวทย์. (2543). **E-Commerce และ กลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต.**

กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2546). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 12).  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์เลียงเชียง.
- อารีย์ มัยยพงษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน  
ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. (2001). *Consumer behavior*  
(9th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace College.
- Cronbach, Lee.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper  
Collins.
- Evans, Kenneth R., Schlacter, John L., Schultz, Roberta J., Gremier, Dwayne D., Pass  
Michael, & Wolfe, William G., (2002). Salesperson and sales manager  
perceptions of salesperson job characteristics and job outcomes: A  
perceptual congruence approach. *Journal of Marketing*, 10(2), pp.8-19.
- Harrison-Walker, Jean L., (2002). If you build it, will they come? Barriers to international  
e-marketing. *Journal of Marketing*, 10(1), pp.110-122.
- Hoffman, Douglas K., & L. Turley, W., (2002). Atmospherics, service encounters and  
consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of  
Marketing*, 10(3), pp.85-107.
- Kenneth, Saban A., Elaine, McGivern., & Saykiewicz, Jan Napoleon., (2002). A critical  
look at the impact of cybercrime on consumer internet behavior. *Journal of  
Marketing*, 10(4), pp.25-47.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ:  
Prentice-Hall.
- Wheelen, Thomas L., & Hunger, J.David. (2004). *Strategic management and business  
policy* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An introductory analysis* (2nd ed.). New York:  
Harper and Row.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

SPU CHONBURI

รหัสแบบสอบถาม

--	--	--

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่ผลเสียหายแก่ตัวท่านแต่ประการใด ข้อมูลทุกอย่างของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นายสุรชัย เฟ็งสะและ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

**ส่วนที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**

กรุณาใส่เครื่องหมาย ( ✓ ) หน้าตัวเลือกที่ท่านต้องการ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20 – 24 ปี

25 – 29 ปี

30 – 34 ปี

35 – 39 ปี

40 – 44 ปี

45 – 49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา(ปัจจุบัน)

ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

เจ้าของกิจการ

พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ข้าราชการ

รับจ้าง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001-30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

50,000 ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ( ✓ ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

หัวข้อปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ปัจจัยด้านบริการ</b>					
1. ความหลากหลายของการให้บริการโปรแกรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต					
2. ความสอดคล้องของประเภทการให้บริการโปรแกรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของท่าน					
3. ความน่าเชื่อถือของชื่อและตราบริษัทในการให้บริการโปรแกรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
4. ราคาของโปรแกรมท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านระดับใด					
5. ท่านมีความคาดหวังต่อราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตว่าจะมีราคาต่ำกว่าการซื้อที่ไม่ผ่านอินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด					

หัวข้อปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
6. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล โปรแกรมการท่องเที่ยว					
7. ความสะดวกในการเปรียบเทียบ ราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยว					
8. การปรับเปลี่ยนข้อมูลของโปรแกรม การท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ					
9. ความสมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียด โปรแกรมการท่องเที่ยว					
<u>ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด</u>					
10. ความน่าสนใจของการโฆษณาบน อินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของท่าน					
11. การประชาสัมพันธ์ของบริษัทสร้าง ความน่าเชื่อถือให้ท่านมากน้อย เพียงใด					
12. สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ได้ที่					
13. ท่านมีความยากลำบากมากน้อย เพียงใด จากการสั่งจองโปรแกรม การท่องเที่ยวโดยไม่มีพนักงาน ขายมาให้บริการ					



ส่วนที่ 3 :การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1. คุณเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลบริการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไม่
  - ใช่  ไม่ใช่
  
2. สาเหตุที่คุณใช้บริการท่องเที่ยวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ
  - สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว
  - ต้องการทดลองใช้
  - เพื่อนแนะนำให้ทดลองใช้
  - มีพนักงานของบริษัทท่องเที่ยว ให้คำแนะนำให้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต
  
3. ท่านคิดว่าสาเหตุที่การให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ได้รับความนิยม คือ
  - ไม่เชื่อในการบริการ ว่าตรงตามที่โฆษณาไว้
  - ไม่มีความสะดวกในวิธีการชำระเงิน
  - ไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเดินทาง
  - ไม่มีความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการตามที่โฆษณาไว้
  - เกรงว่าจะไม่ได้รับความสะดวกสบาย
  - โปรแกรมการท่องเที่ยวยังไม่ตรงกับความต้องการ
  
4. ท่านคิดว่า บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการอยู่ตรงตามความต้องการแล้ว หรือไม่
  - ยังไม่ตรงตามความต้องการ  ตรงตามความต้องการแล้ว
  
5. ท่านมีความต้องการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านช่องทางใดมากที่สุด
  - บริษัททัวร์  ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ภาคผนวก ข

ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ  
ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก (r)
1	.7448
2	.7489
3	.6708
4	.7419
5	.6658
6	.7051
7	.7722
8	.7133
9	.8034
10	.6774
11	.9393
12	.8099
13	.8568
	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .7222

### ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นายสุรชัย เฟ็งสะและ  
วัน เดือน ปี เกิด 20 ธันวาคม 2520  
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 2649 ซอยรามคำแหง 77 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก  
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร  
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน  
พ.ศ. 2545 - ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
วุฒิการศึกษา  
พ.ศ. 2545 บริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน  
พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี