

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด
ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว
User Opinions of the Marketing Communication Features on e-Tourism Website

โดย

รัชันัน เรืองชัยวงศ์
Miss Rachanan Ruangchaiwong

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำรงหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2546

ISBN 974-368-380-1

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวรัชันน์ เรืองชัยวงศ์


เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด
ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

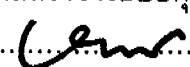
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2546

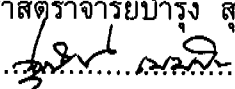
ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ปิยกูล เลาวัชชิตีร์)

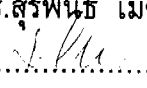
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ)

กรรมการวิทยานิพนธ์


.....
(ดร.สุรพันธ์ เมฆนาวิน)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์ปิยกูล เลาวัชชิตีร์)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว” เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาและด้านทั่วไป จำนวนทั้งสิ้น 50 คุณลักษณะ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ที่ลงประกาศแบบสอบถามจำนวน 5 แห่ง ภายในระยะเวลาหนึ่งเดือน ปรากฏว่าได้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยนี้ เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยร้อยละ 98.3 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 67.9 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.2 โภคกิจเกี่ยวกับเพศชายซึ่งมีร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.9 และ 35.8 ตามลำดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท เป็นคนทำงาน ร้อยละ 53.8 ซึ่งกว่าครึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท และ 30,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 และ 35.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวสูงคือ 7 ครั้งขึ้นไปภายในระยะเวลาสามปีคิดเป็นร้อยละ 42.1 เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เป็นบางครั้ง ร้อยละ 56.3 แต่ปรากฏว่าในจำนวนผู้ที่ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เลย โดยมีผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพียงร้อยละ 7.3 เท่านั้น และในการจองหรือซื้อสินค้า/บริการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลาง โดยให้เหตุผลเชิงบวกได้แก่ สะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง บริการดี ฯลฯ ส่วนเหตุผลเชิงลบได้แก่ เนื้อหาไม่เพียงพอ รายละเอียดสินค้าไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ไม่ได้ได้รับความสะดวกเพราะเว็บไซต์ที่รับจอง/ซื้อไม่ได้จัดทัวร์เอง เว็บไซต์ที่ให้บริการละเอียดลูกค้าคนไทย ต้องโทรสอบถามอีกครั้ง ราคาแพงกว่าความเป็นจริง ฯลฯ

สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือเว็บไซต์ค้นหาหรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ การเชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น และหนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือค้นหาข้อมูลแต่ไม่ซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ได้แก่เกรงว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือไม่จัดบริการให้ภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว ไม่มีบัตรเครดิต

ไม่ไว้ใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่เคยนึกถึงหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เลย และขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก เป็นต้น

คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดถึงมาก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง แผนที่ เงื่อนไขในการซื้อการชำระเงิน การคืนเงินและการรับประกัน ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์ คู่มือการท่องเที่ยว และข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนคุณลักษณะด้านทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดถึงมาก ได้แก่ ข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ใช้งานง่ายเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ มีใบรับรองเว็บไซต์หรือรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และมีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดถึงมาก เป็นคุณลักษณะซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนั้นเป็นคุณลักษณะที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานะปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวหรือไม่ ปรากฏว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาทั้ง 21 คุณลักษณะ ส่วนคุณลักษณะด้านทั่วไปที่เพศมีผลต่อความคิดเห็น พบว่ามี 5 คุณลักษณะ คุณลักษณะด้านเนื้อหาที่อายุมีผลต่อความคิดเห็น มี 13 คุณลักษณะ และคุณลักษณะด้านทั่วไปที่อายุมีผลต่อความคิดเห็น มี 20 คุณลักษณะ นอกจากนั้น คุณลักษณะด้านเนื้อหาที่สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นพบว่ามี 5 คุณลักษณะ และคุณลักษณะด้านทั่วไปที่สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นมี 2 คุณลักษณะ ซึ่งเท่ากันกับคุณลักษณะด้านทั่วไปที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวมีผลต่อความคิดเห็น

ผลจากการศึกษานี้ ทำให้ทราบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันไม่ว่าในด้านเพศ อายุ สถานะปัจจุบัน หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวทั้ง 50 คุณลักษณะในงานวิจัยนี้แตกต่างกันในหลายคุณลักษณะ ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวจึงสามารถวางแผนการตลาดโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และพิจารณาเลือกใช้คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ตามความเหมาะสม ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์จะสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนผู้บริโภคก็จะได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการมากขึ้นในที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ปิยกุล เลาวัดณ์ศิริ ประธาน กรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นคณบดีประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และ ดร.สุรพันธ์ เมฆนาวิน กรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท สยามกูรู จำกัด ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าชี้แนะ และให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึง ขอขอบพระคุณบุคคลทั้งสามท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทาง วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่านที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเกี่ยวกับระเบียบขั้นตอนต่างๆ มาโดยตลอด ขอขอบคุณเจ้าของเว็บไซต์และผู้ประสานงานในการลงประกาศแบบสอบถามบนเว็บไซต์ อันได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ พันธุ์ทิพย์ดอทคอม เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเว็บไซต์สยามกูรู รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านสำหรับคำตอบของท่านอันเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้

และขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยใน สถานะต่างๆ ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนการทำวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วง ด้วยดี

รัชัน เรืองชัยวงศ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญแผนภูมิ	(14)
บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
สถานการณ์สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	1
สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย	4
สถานการณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	6
ปัญหานำวิจัย	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	9
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	10
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	13
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determination)	16
แนวคิดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)	20
แนวทางการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Use and Gratification Approach)	22
แนวคิดการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Acquisition)	24

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
งานวิจัยและผลการศึกษาในประเทศ	26
งานวิจัยและผลการศึกษาในต่างประเทศ	33
3. ระเบียบวิธีวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
กรรมวิธีทางข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
4. ผลการวิจัย	43
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา	44
1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	44
2. ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและ	
ประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว	53
3. ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	
ด้านเพศ อายุ สถานะปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ของทั้งครอบครัว เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจาก	
ประสบการณ์การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	62
4. ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ	
อายุ สถานะปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว	
เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากประสบการณ์	
การจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	66
5. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด	
ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา	
(Content Features) และด้านทั่วไป (General Features)	70
ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	77

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	150
สรุปผลการวิจัย	150
อภิปรายผล	167
ข้อเสนอแนะ	172
ภาคผนวก	176
บรรณานุกรม	202
ประวัติการศึกษา	206

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
2. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	45
3. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะปัจจุบัน	46
4. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา	47
5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ทำงานและศึกษาต่อ	47
6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอาชีพ กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ทำงานและศึกษาต่อ	48
7. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอาชีพ กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำงาน	49
8. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของทั้งครอบครัว	50
9. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ	51
10. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	52
11. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในสามปีที่ผ่านมา	54
12. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประสบการณ์การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	55
13. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูล การท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามประสบการณ์ การจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	56
14. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการ ด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามความพึงพอใจในการจองหรือซื้อ	57
15. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อ สินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตาม สื่อที่ทำให้รู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์	58
16. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลแต่ไม่เคย จองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตาม เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	59

17.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามเหตุผล ที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	60
18.	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูล และไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ	62
19.	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูล และไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ	63
20.	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยค้นหาข้อมูลและไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ จำแนกตามสถานะปัจจุบัน	64
21.	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยค้นหาข้อมูลและไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว	65
22.	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยจองซื้อสินค้า/บริการและไม่เคยจองซื้อสินค้า/บริการ ด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ	66
23.	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยจองซื้อสินค้า/บริการและไม่เคยจองซื้อสินค้า/บริการ ด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ	67
24.	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการ และไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการ ด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามสถานะปัจจุบัน	68
25.	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อ สินค้า/บริการและไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว	69
26.	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านเนื้อหา (Content Features)	70
27.	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านทั่วไป (General Features)	73
28.	แสดงค่าไคสแควร์, ค่า Significance ในการทดสอบ, ค่าระดับนัยสำคัญ, องศาอิสระของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านเนื้อหา	80

29.	แสดงค่าไคสแควร์, ค่า Significance ในการทดสอบ,ค่าระดับนัยสำคัญ, องศาอิสระของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านทั่วไป	82
30.	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น”	85
31.	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ”	86
32.	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี”	87
33.	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “จัดทำคำถามที่ถูกถามบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ) หรือเคล็ดลับ (Tips)”	88
34.	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญที่ใช้บริการ”	89
35.	แสดงค่าไคสแควร์, ค่า Significance ในการทดสอบ,ค่าระดับนัยสำคัญ, องศาอิสระ ของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านเนื้อหา	90
36.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย ในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)”	92
37.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, โรงพยาบาล,สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)”	93
38.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ส่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา”	95
39.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “แผนที่ (ของการท่องเที่ยว เส้นทาง เมือง สถานที่ท่องเที่ยว)”	96
40.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ราคาสินค้า/บริการ”	97
41.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์”	98
42.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์”	99

43.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ“เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางและการรับประกัน”	100
44.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง”	101
45.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน”	102
46.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว”	103
47.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ”	104
48.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลของ บุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปภาพ อีเมลล์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ของพนักงาน”	105
49.	แสดงค่าไคสแควร์ ,ค่า Significance ในการทดสอบ,ค่าระดับนัยสำคัญ, องศาอิสระ ของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านทั่วไป	106
50.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว”	109
51.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น”	110
52.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์”	111
53.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ลูกค้าสามารถ ปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)”	112
54.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ”	114
55.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ”	115
56.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ”	116
57.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบชำระเงิน แบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน”	117

58.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี”	118
59.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ”	119
60.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถสั่งซื้อหรือสั่งจองได้ภายในไม่กี่คลิก (clicks)”	120
61.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก”	121
62.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก”	122
63.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์”	123
64.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบสืบค้น ข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine)”	124
65.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “สามารถ เลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ”	125
66.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการเปรียบเทียบ สินค้าและบริการของผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information)”	126
67.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และ มีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บทราบ”	127
68.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญที่ใช้บริการ”	128
69.	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites เป็นต้น”	129
70.	แสดงค่าไคสแควร์ ค่า Significance ในการทดสอบ, ค่าระดับนัยสำคัญ, องศาอิสระ ของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ศาสตร์ด้านสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านเนื้อหา	130
71.	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ”	132

72.	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)”	133
73.	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา”	135
74.	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์”	136
75.	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือ เลื่อนการเดินทางและการรับประกัน”	137
76.	แสดงค่าไคสแควร์,ค่า Significance ในการทดสอบ,ค่าระดับนัยสำคัญ,องศาอิสระ ของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ศาสตร์ด้านสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านทั่วไป	138
77.	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์”	141
78.	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ลูกค้า สามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรมได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)”	142
79.	แสดงค่าไคสแควร์,ค่า Significance ในการทดสอบ,ค่าระดับนัยสำคัญ,องศาอิสระ ของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านเนื้อหา	143
80.	แสดงค่าไคสแควร์,ค่า Significance ในการทดสอบ,ค่าระดับนัยสำคัญ,องศาอิสระ ของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านทั่วไป	145
81.	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะ “มีห้องสนทนาและกระดานแสดงความคิดเห็น (Chat Room/Forum, Web board)”	148
82.	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก”	149
83.	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานะ ปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่เคยค้นหาข้อมูลและไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	155

84. แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานะปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยจอง หรือซื้อและไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ 155

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิตี	หน้า
1. แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
2. แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	45
3. แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะปัจจุบัน	46
4. แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว	50
5. แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ	51
6. แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	52
7. แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในสามปีที่ผ่านมา	54
8. แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประสบการณ์การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	55
9. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content)	157
10. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General)	158

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการประกอบธุรกิจการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทบริการซึ่งผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับอย่างเพียงพอ เป็นผลให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่าในอุตสาหกรรมประเภทอื่น ยิ่งไปกว่านั้น คุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายโยงใยทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ สามารถติดต่อกันได้สะดวกรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ได้ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ามากที่สุดในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก

สำหรับประเทศไทยแม้ว่าจะมีความได้เปรียบในด้านแหล่งท่องเที่ยว แต่ปรากฏว่ามีการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเพียงช่องทางการประชาสัมพันธ์ การขาดแคลนเนื้อหา การขาดแคลนบุคลากร ความเคยชินของผู้บริโภค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่เว็บไซต์ไม่สามารถใช้คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ล้วนแต่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการไทยทั้งสิ้น การขจัดหรือลดอุปสรรคเหล่านี้ จึงเป็นการพัฒนาขีดความสามารถแก่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ซึ่งจะยังผลให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่สะดวกสบายรวดเร็วและมีประสิทธิภาพอีกด้วย

สถานการณ์สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

สื่ออินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย ถือกำเนิดขึ้นมาในปี พ.ศ. 2529 และได้ถูกพัฒนามาเป็นลำดับ แต่ในช่วงระยะเวลาเริ่มแรกนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตมีการใช้งานแพร่หลายเฉพาะในหมู่อาจารย์ นักวิชาการ ในแวดวงวิชาการ และการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535 ประเทศไทยมีผู้ใช้อีเมลอยู่ประมาณ 50-100 ราย ซึ่งก็ต่างเป็นสมาชิกของกลุ่มข่าวที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยต่างๆ

เหตุที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลายไปสู่ประชาชนทั่วไปในขณะนั้น เนื่องจากโครงสร้างโทรคมนาคมไทยถูกผูกขาดโดยรัฐวิสาหกิจสองแห่งคือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) องค์การโทรศัพท์ฯ ดูแลและให้บริการโทรศัพท์ภายในประเทศ ส่วนการสื่อสารฯ ดูแลด้านบริการต่างประเทศ และรวมถึงการเช่าซื้อสายเคเบิลเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายด้วย ซึ่งการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้ควบคุมและจำกัดการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่แต่เฉพาะในหมู่นักวิชาการและข้าราชการมาโดยตลอด¹

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2538 เมื่อคณะกรรมการบริหาร (Board of Director) ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ได้อนุมัติให้ กสท. ร่วมทุน (Joint venture) กับศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ (NECTEC) และ Internet Knowledge Service Center Co., Ltd. (KSC) เปิดบริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย โดยได้จัดตั้งบริษัทเอกชนคือ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (Internet Thailand Co., Ltd) ขึ้นมา เพื่อให้คล่องตัวในการบริหารจัดการ และหลีกเลี่ยงความล่าช้าของระบบราชการ² จากวันนั้น การใช้อินเทอร์เน็ตก็ได้ขยายตัวออกนอกแวดวงวิชาการไปยังประชาชนทั่วไป ทำให้เกิดสังคมข้อมูลข่าวสาร (Information society) และการประกอบธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตขึ้นในประเทศไทย สร้างโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจไทยไม่ว่ารายเล็กหรือรายใหญ่สู่เวทีการค้าในตลาดโลก

จากสถิติของกระทรวงพาณิชย์ ของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า วิทยุใช้เวลาถึง 38 ปี เพื่อให้คน 50 ล้านคนมีโอกาสรับฟังรายการต่างๆ จากเครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ใช้เวลา 13 ปี และคอมพิวเตอร์ใช้เวลา 16 ปี เพื่อให้คนจำนวนไม่ต่ำกว่า 50 ล้านคนใช้งานอย่างแพร่หลาย ส่วนระบบอินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียง 4 ปีเพื่อให้ถึงจุดดังกล่าวนี้³ ปัจจุบันในกลางปี พ.ศ. 2545 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเป็นจำนวนมากถึง 580.78 ล้านคน คิดเป็นจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 9.57 คนต่อประชากร 100 คน⁴ และในประเทศไทยตามรายงานการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2544 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต⁵ 3,536,001 คน คิดเป็นจำนวน 5.64 คน ต่อประชากร

¹ Sririn Palasri, Steven Huter, and Zita Wenzel, Ph.D., The History of the Internet in Thailand (United States of America: University of Oregon Books, 1999), p.9.

² "Towards Seamless Intra - ASEAN Travel.", เอกสารประกอบการประชุมสัมมนา Asean Tourism Conference จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC) 23 มกราคม 2543. (อัคราเสนา).

³ ปราสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์, ปีที่ 16, ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม 2541), น. 5.

⁴ <http://www.nua.com/surveys/how_many_online/world.html>

⁵ "ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต" หมายถึงผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 12 เดือนก่อนการสำรวจ

100 คน เฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในกรุงเทพมหานครมี 1,234,542 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ของประชากรทั้งประเทศ หรือเท่ากับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 16.00 คน ต่อประชากร 100 คน⁶

การที่อินเทอร์เน็ตแพร่หลายและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วนั้น สืบเนื่องมาจาก คุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายการสื่อสารข้อมูลที่สามารถโยงใยได้ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ อีกทั้งมีความเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ที่สามารถติดต่อและโต้ตอบกันได้โดยสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งยังมีความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ในลักษณะสื่อผสม (Multimedia) คือสามารถสื่อข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ตลอดจนภาพเคลื่อนไหวได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สื่ออินเทอร์เน็ตจึงได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงต่อสังคม การศึกษา การสาธารณสุข การบริหาร รัฐบาล อุตสาหกรรม รวมทั้งการค้า และการบริการ

ในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) เป็นปีแห่งการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่ของโลก โดยเชื่อกันว่าจะเกิดระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และระบบการสื่อสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลกไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดการประสมประสานระหว่างเศรษฐกิจการค้าขายและการผลิตแบบดั้งเดิมกับระบบอินเทอร์เน็ต กลายเป็น “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Commerce: E-Commerce) บริษัทต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาถึงกับกำหนดว่า “E-Business is the business.” ซึ่งหมายความว่า ธุรกิจทั้งหมดในอนาคตจะดำเนินการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เหลือที่ไว้สำหรับธุรกิจชนิดเดิมอีกแล้ว⁷

แม้ว่าปัจจุบันจะปรากฏแล้วว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มิได้มาแทนที่การประกอบธุรกิจแบบดั้งเดิมและไม่ได้มีอิทธิพลถึงกับเป็นการพลิกโฉมหน้าภาคธุรกิจของโลกอย่างฉับพลันแต่อย่างใด แต่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าได้เข้ามาเสริมให้การทำธุรกิจดำเนินไปได้อย่างสะดวก ง่ายดาย และยังก่อให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมากมาย บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถโฆษณา ทำการตลาด และขายสินค้าและบริการได้ทั่วโลกด้วยวิธีการง่ายๆ ตลอดจนปัจเจกบุคคลที่มีทรัพย์สินทางปัญญา หรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นก็สามารถใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเริ่มธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นโอกาสทางการค้าที่ทุกๆ ประเทศทั่วโลกพยายามช่วงชิงเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในภาวะการแข่งขันทางการค้าสากลที่นับวันจะทวีความเข้มข้นขึ้น

สำหรับประเทศไทยแล้ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นทั้งโอกาสและการตั้งรับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลและการพัฒนาขีดความสามารถของเอกชนในเวทีการค้าโลก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นโอกาสในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรของธุรกิจ และของ

⁶ <<http://www.nitc.go.th/internetuser/internet1.html>>

⁷ ทวีศักดิ์ กอนันตกุล, “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการก้าวสู่เศรษฐกิจใหม่ของประเทศไทย”, จดหมายข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 (พฤษภาคม 2543) น. 1.

ภาครัฐในส่วนที่ให้บริการแก่ภาคเอกชน ประสิทธิภาพดังกล่าวรวมถึงความรวดเร็ว ความสะดวก ความถูกต้องแม่นยำ การลดต้นทุน และการขยายโอกาสทางการตลาด ในสภาพการผลิตและการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นพื้นฐาน หากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศมีการพัฒนาแล้ว ก็ย่อมทำให้ธุรกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายปลีก การขายส่ง วงจรการผลิตและการจัดจำหน่าย (Supply Chain) รวมถึงการจัดการในภาคการผลิตและบริการ รายสาขา ให้มีความพร้อมในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเปิดโอกาสให้นักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม นักการเงิน ผู้ให้บริการ ตลอดจนนักท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถแข่งขันเชิงรุกในเวทีสากลได้ โดยใช้ความเป็นสากลของเครือข่ายและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ไม่ใช่เพียงแคเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่ยังเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยระดับกลางและระดับย่อม รวมไปถึงจนถึงประชาชนทั่วไปที่มีผลิตภัณฑ์และทรัพย์สินทางปัญญาอันเป็นมูลค่าที่จำหน่ายได้อีกด้วย ทั้งหมดนี้สามารถกระทำได้ในระบบการค้ายุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นระบบที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงในระดับสากล อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะเป็นทางออกหนึ่งในกระบวนการแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน⁸

สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากข้อมูลสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ล่าสุดในปี พ.ศ. 2545 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามายังประเทศไทย จำนวน 10,872,976 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 ร้อยละ 7.31⁹ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะกับตัวแทนท่องเที่ยว (Group Tour) ร้อยละ 54.34 และที่เดินทางด้วยตนเอง (Non Group Tour) ร้อยละ 45.66 มีนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยเป็นครั้งที่สองขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 49.16¹⁰ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วกลับมาเยี่ยมเยือนอีก ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายไม่สูง ความคุ้มค่าเงิน ประเพณีและศิลปวัฒนธรรม แหล่งซื้อของ ชายหาด ทะเล เกาะ และอาหารไทย

⁸ <<http://www.ecommerce.or.th/framework.htm>>

⁹ <<http://www.tat.or.th/stat/main.htm>>

¹⁰ "Profile of International Tourist Arrivals to Thailand : January – December 2002." (กรุงเทพมหานคร: กองสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546), (อัดสำเนา).

สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสารการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวได้รับก่อนมาประเทศไทยนั้น เกือบครึ่งหนึ่งได้รับข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันทุกภูมิภาค รองลงมาคือจากบริษัทนำเที่ยว และอินเทอร์เน็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลาง/แอฟริกา จะได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นจะได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่าทางอินเทอร์เน็ต¹¹ ซึ่งสอดคล้องกับความแพร่หลายของสื่ออินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละภูมิภาค

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมีขนาดของพื้นที่และจำนวนประชากรใกล้เคียงกับประเทศไทย ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศฝรั่งเศสในปี พ.ศ.2542 ถึงประมาณ 73 ล้านคน ในขณะที่ประเทศไทยมีเพียง 8.6 ล้านคน ดังนั้น หากต้องการจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น ประเทศไทยควรจะเตรียมความพร้อมของประเทศในทุกๆ ด้าน ทั้งในส่วนที่เรา มีศักยภาพอยู่แล้ว เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ วัฒนธรรม และการบริการที่ดี และในส่วนที่จะต้องพัฒนาให้ก้าวทันประเทศอื่นๆ ในเรื่องของเทคโนโลยีและเครื่องมือในการทำการค้าสมัยใหม่ทั้งหลาย เช่น การสื่อสารโทรคมนาคม และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จากงานประชุมขององค์การการท่องเที่ยวโลก ที่กรุงลอนดอน มีข้อสรุปถึงทิศทางของการท่องเที่ยวของโลกในอนาคต 3 ประการ คือ

1. การให้บริการแบบเฉพาะตัว (Tailor Made) สำหรับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน

2. มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ

3. ความรวดเร็วในการให้บริการและติดต่อกับลูกค้า

จะเห็นได้ว่า แนวทางทั้งสามประการนี้สามารถที่จะนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การทำการตลาดในยุคต่อไป จึงจำเป็นที่จะต้องใช้อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น¹²

¹¹ “รายงานการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พ.ศ. 2544 (ในฤดูท่องเที่ยว : พฤศจิกายน 2544)” (กรุงเทพมหานคร: กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544), น. 5.

¹² ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543), น. 25-26.

สถานการณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการสำรวจของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์¹³ ที่ได้ทำการสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทย ระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2544 โดยคัดเลือกเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็น .com และ .co.th พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการทำเว็บไซต์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และอุตสาหกรรมบันเทิง

สาเหตุที่มีการจัดทำเว็บไซต์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น น่าจะมาจากที่ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีความโดดเด่น งดงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่หารายได้ให้กับประเทศไทยในระดับต้นๆ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการที่ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นการให้บริการด้านข้อมูล ไม่ต้องมีการจัดส่งสินค้า การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์จึงมีต้นทุนไม่สูงนัก เนื่องจากผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องเช่าสถานที่เพื่อทำสำนักงาน ไม่ต้องพิมพ์โบรชัวร์เพื่อเสนอขายสินค้า ไม่ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากไว้คอยบริการลูกค้า ดังนั้น ประเทศไทยตลอดจนประเทศอื่นๆ ทั่วโลก จึงได้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาดำเนินการกับธุรกิจการท่องเที่ยวกันอย่างแพร่หลาย โดยเรียกว่า e-Tourism

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสัมมนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2543 ซึ่งสองในสามของผู้ร่วมสัมมนาเป็นตัวแทนจากอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว พบว่าจากจำนวนผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าครึ่งหนึ่ง ยังไม่เคยใช้บริการในเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว และมีเพียงร้อยละ 4.1 ที่เคยชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยพบว่าปัญหาในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ปัญหาความล่าช้าของการแสดงข้อมูลบนหน้าจอ รองลงมาคือปัญหาด้านข้อมูลที่มีไม่เพียงพอกับความต้องการ และไม่มีการนำระบบค้นหาข้อมูลมาใช้ในเว็บทำให้ลำบากในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ นอกจากนี้ยังเป็นปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบของเว็บไซต์ที่ไม่ดึงดูดความสนใจ ข้อมูลไม่มีคุณภาพ ไม่มีระบบสั่งจองและระบบการชำระเงินในกรณีที่ต้องการสั่งจองและชำระเงิน¹⁴

¹³ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, อีคอมเมิร์ซไทย: สถิติและบทวิเคราะห์รายสาขาธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: หจก.พิมพ์งาม, 2545), น. 13-15.

¹⁴ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, จดหมายข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 วันที่ 1 มกราคม 2543.

และจากการสำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยครั้งที่สอง ในเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2544 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 6,460 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่ใช้งานได้จริงเพียง 3,765 เว็บไซต์ และปรากฏว่ามีเว็บไซต์ที่นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในขั้นก้าวหน้ามาใช้ 430 เว็บไซต์ หรือคิดเป็นร้อยละ 11.42 เท่านั้น¹⁵

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยแม้ว่าจะมีความได้เปรียบทางด้านภูมิประเทศที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ และมีศิลปวัฒนธรรมที่งดงาม มีเอกลักษณ์ ซึ่งหากนำเทคโนโลยีของสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ แต่ปรากฏว่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจท่องเที่ยวของไทยยังไม่แพร่หลายมากนัก โดยเฉพาะสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรมีหลายประการด้วยกัน ได้แก่ เจ้าของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างลึกซึ้งว่า ควรจะคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอะไรบ้าง และทำอะไรจึงทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder) ได้เห็นถึงความสำคัญของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานใหม่ การให้บริการที่พึงพอใจและน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ในส่วนของผู้บริโภคยังคงลังเลที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตไม่สามารถบรรลุถึงเป้าหมาย ตราบใดที่ผู้บริโภคมองขาดความเชื่อมั่นในการทำการค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การบริหารงานเพื่อสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ลงทุนในเว็บไซต์ควรจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง¹⁶

หากมองในมุมมองของนักวารสารศาสตร์ที่มองอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ (Medium) หรือช่องทาง (Channel) และมองเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์เป็นตัวสาร (Message) มองผู้ประกอบการเป็นผู้ส่งสาร (Sender) และมองผู้บริโภคเป็นผู้รับสาร (Receiver) แล้ว การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ก็คือการพัฒนาตัวสารให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้เลือกที่จะใช้หรือไม่ใช้สารนั้น ซึ่งการพัฒนาตัวสารอย่างนั้นจำเป็นจะต้องทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด

¹⁵ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, อีคอมเมิร์ซไทย: สถิติและบทวิเคราะห์รายสาขาธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: หจก.พิมพ์งาม, 2545), น. 13-15.

¹⁶ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, "ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค," (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545), (ซีดีรอมประกอบการสัมมนา eNLIGHTENING: SUCCESSFUL e-BUSINESS MODEL เมื่อวันที่ 24-25 ตุลาคม พ.ศ. 2545 ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์).

ของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้โดยหวังว่า ผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของไทยต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างไร
2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวอย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านเพศ มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features)
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านเพศ มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features)

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านอายุ มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features)

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านอายุ มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features)

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านสถานะปัจจุบัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features)

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านสถานะปัจจุบัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features)

7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features)

8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features)

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบแบบสอบถามโดยระบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์

2. เว็บไซต์ที่ลงประกาศแบบสอบถามออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) เว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (www.tu.ac.th) เว็บไซต์พันทิพย์ (www.pantip.com) เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (www.thairath.co.th) และเว็บไซต์สยามกูรู (www.siamguru.com)

3. เก็บข้อมูลโดยลงประกาศแบบสอบถามระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce หรือ EC) คือ

- การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ECRC Thailand, 1999)
- การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ

โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998)

- ชุดกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสี่ยงและภาพ (OECD, 1997)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมจึงหมายถึง การทำการซื้อขาย (Transaction) สินค้าและบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือส่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับงานวิจัยนี้จะหมายถึงเฉพาะธุรกรรมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึงเว็บไซต์ที่ประกอบธุรกิจการค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการเสนอสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง สถานที่พัก พาหนะ ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว รายการหรือแพ็คเกจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ฯลฯ

คุณลักษณะ (Feature) หมายถึง ส่วนประกอบที่รับรู้ได้ว่ามีความสำคัญ น่าสนใจ หรือเป็นแบบฉบับ¹⁷

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ¹⁸

คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของ ข้อความ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว คำพูด

¹⁷ Longman dictionary of contemporary English: International Students edition Sixth impression 1999 Spain, Cayfosa, Barcelona p.506

¹⁸ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, หลักการตลาด, เอกสารประกอบการสอน (ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540), น. 4 (อัดสำเนา).

เสียงเพลง หรือระบบอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยที่เจ้าของเว็บไซต์ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตสินค้า ผู้ให้บริการ หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฯลฯ จัดให้มีในเว็บไซต์เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความรับรู้ ความพึงพอใจ มีความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเว็บไซต์นั้นในที่สุด

คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้มี 50 คุณลักษณะ แบ่งเป็นคุณลักษณะด้านเนื้อหา (Content Features) 21 คุณลักษณะ และด้านทั่วไป (General Features) 29 คุณลักษณะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- คุณลักษณะด้านเนื้อหา (Content Feature) หมายถึงส่วนประกอบต่างๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์ซึ่งอยู่ในรูปของข้อความ ข้อมูล หรือเนื้อหา ซึ่งผู้ให้บริการเว็บไซต์ได้นำเสนอเพื่อสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการเพื่อ แจงข้อมูล ให้ความรู้ ให้รายละเอียดของสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรับรู้ข้อมูล เป็นการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูล และสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเว็บไซต์ สำหรับในงานวิจัยนี้มี 21 คุณลักษณะ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ
2. ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)
3. ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต ตำรวจท่องเที่ยว โรงพยาบาล สำนักงานการท่องเที่ยว กรมป่าไม้)
4. ประวัติศาสตร์ ประวัติสถานที่ บุคคลสำคัญ
5. สถานที่ซื้อของฝาก สินค้าขึ้นชื่อ สินค้าท้องถิ่น ร้านอาหาร
6. ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา
7. ข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว (วันเวลาท่องเที่ยว)
8. ปฏิทินงานเทศกาลประเพณี กีฬา ต่างๆ
9. ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการที่เสนอขาย เช่น รายการนำเที่ยว ตัวเครื่องบิน ที่พัก
10. คู่มือการท่องเที่ยว เช่น ข้อเสนอแนะในการเดินทาง ประเด็นวัฒนธรรม/สังคม ท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้อง/ควรนำไปด้วย
11. แผนที่ (ของการท่องเที่ยว เส้นทาง เมือง สถานที่ท่องเที่ยว)
12. ราคาสินค้า/บริการ
13. ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์
14. ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์

15. เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน

16. ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง

17. รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน

18. เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว

19. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

20. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

21. ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปภาพ อีเมลล์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ของพนักงาน

- คุณลักษณะด้านทั่วไป (General Feature) คือส่วนประกอบอื่นๆ ในเว็บไซต์ นอกเหนือจากคุณลักษณะด้านเนื้อหา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการบริการ ระบบอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์จัดให้มีขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด และเพื่อดึงดูดหรือจูงใจผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเว็บไซต์นั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้มี 29 คุณลักษณะ โดยจะนับลำดับต่อจากคุณลักษณะด้านเนื้อหา ดังนี้

22. ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว

23. มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น

24. มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์

25. ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)

26. มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ

27. มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ

28. มีห้องสนทนาและกระดานแสดงความคิดเห็น (Chat Room/Forum, Web board)

29. ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

30. ใช้ระบบตะกร้าสินค้า (Cart) ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

31. มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต

32. มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารพนักงานเก็บเงิน

33. สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ผู้จองหรือผู้ซื้อได้ด้วยระบบออนไลน์

34. มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี

35. มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ
36. มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถสั่งซื้อหรือสั่งจองได้ภายในไม่กี่คลิก (clicks)
37. มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก
38. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก
39. มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์
40. มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้า และบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine)
41. สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ
42. ข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ
43. มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี audio, web cam, video clips
44. จัดทำคำถามที่ถูกลืมบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ) หรือเคล็ดลับ (Tips)
45. แสดงชื่อร้านค้า ตราสัญลักษณ์
46. มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information)
47. มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บทราบ
48. มีใบรับรองเว็บไซต์จากหน่วยงานออกใบรับรอง หรือการรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์
49. ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญ ที่ใช้บริการ
50. รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites เป็นต้น

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างไร
2. ทำให้ทราบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวอย่างไร

3. ทำให้ทราบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

4. สามารถนำผลการศึกษานี้เป็นแนวทางในการเลือกใช้คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

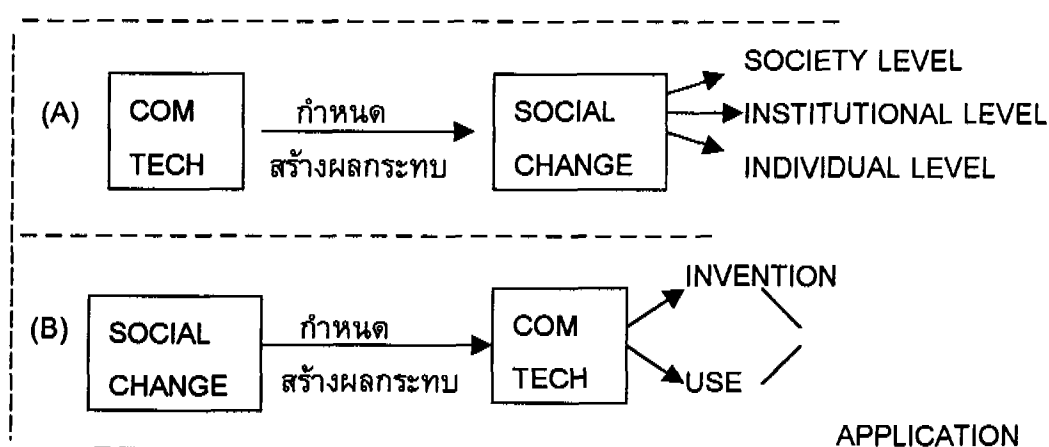
การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดใน
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง ดังนี้

- ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)
- แนวคิดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)
- แนวทางการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Use and Gratifications Approach)
- แนวคิดการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Acquisition)
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)

ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) เป็นทฤษฎีที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ซึ่งเป็นปีกหนึ่งของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนเสี้ยวที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงสื่อสารมวลชนก็จะหมายถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย (Communication Technology) นั้นเอง

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ใน 2 มุมมองตามแผนภูมิข้างล่างนี้



แนวคิดในแบบจำลอง (A) นั้น จะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism โดยแท้ เพราะมีความเชื่อว่า เทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับส่วนอื่นๆ

ส่วนแนวคิดในแบบจำลอง (B) นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อะไรบ้างที่จะเป็นตัวให้กำเนิดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่างๆ แนวคิดที่สองนี้จะมองว่าเงื่อนไขสังคมนั้นจะเป็นตัวสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้โดยที่หากแยกขั้นตอนของการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็น 2 จังหวะ คือขั้นตอนของการประดิษฐ์ค้นคว้าทดลอง ซึ่งมักเป็นงานของนักวิทยาศาสตร์ กับขั้นตอนในการนำผลงานทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในสังคมวงกว้าง ทั้งสองขั้นตอนนั้นต่างก็ถูกกำหนดมาจากความจำเป็น ความต้องการและกฎระเบียบของสังคม ตัวอย่างเช่นใน

สังคมที่มีอากาศหนาว ย่อมเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการค้นคิดเทคโนโลยีที่จะสร้างความอบอุ่นให้แก่ผู้คน

ในที่นี้เราจะให้ความสนใจกับกลุ่มนักทฤษฎีแนวเทคโนโลยีกำหนด ซึ่ง McQuail (1994) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีนี้เอาไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
3. ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ¹

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งปัจจุบันได้กลายมาเป็นการสื่อสารที่ถือได้ว่าเป็นพื้นฐานของคนในสังคมทั่วโลก และด้วยคุณลักษณะพิเศษของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้คนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลหลากหลายรูปแบบโดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ ได้ก่อให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างก้าวกระโดด ทำให้ผู้คนทั่วโลกได้พูดคุยสื่อสาร และทำการค้าขายระหว่างกันได้ภายในเวลาไม่กี่วินาทีโดยที่ไม่จำเป็นต้องพบหน้าหรือรู้จักกันมาก่อน อันเป็นการปฏิวัติระบบการสื่อสารและระบบธุรกิจของโลกด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารนั่นเอง

Everette M. Rogers ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อแต่เดิมนั้น คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail Computer - Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก
2. ลักษณะ Individualize / Demassified แต่เดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ยิ่งนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้

¹ กาญจนาก้าวเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541), น.113-115.

ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น เครื่องอัดวิดีโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง (Pay per view) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตัวเอง ในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

3. ลักษณะ Asynchronous nature of new communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ (Asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน ตัวอย่างเช่นลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่นข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วนๆ แล้วมาประกอบมาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนั้นยังหมายความถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย

E. Rogers กล่าวเสริมว่า ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้จะมีความหมายที่เปลี่ยนไปในสังคมที่เรียกว่าสังคมข่าวสาร ซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่นๆ อยู่ 2 ประการ คือ

1. กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภท “บริการ” จะมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมการผลิต เพราะฉะนั้นในการขายอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ เพียงการขายตัวสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ ยังไม่สำคัญเท่ากับบริการต่างๆ ที่จะให้หลังการขายแล้ว

2. ในสังคมเช่นนี้ ข่าวสารจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุนและเครื่องจักรดังเช่นสมัยก่อน เพราะฉะนั้นบุคลากรที่ทำงานกับข่าวสารหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสารก็จะกลายเป็นส่วนเสี้ยวที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของสังคม²

นอกจากนั้น E. Rogers ยังได้ค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่ๆ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิม คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

² เรื่องเดียวกัน., น.122-124.

ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะสำคัญของสื่อต่างๆ ของ E. Rogers

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารแบบ ระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่	สื่อสารมวลชน
1. การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับ 2 - 3 คน	จากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับ หลายคน	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ ผู้รับจำนวนมาก
2. ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีต่อ ผู้รับสาร	ผู้ส่งมีความรู้ต่อผู้ รับสารในฐานะปัจเจก คนหนึ่ง	ผู้รับสารมีความรู้อย่าง มากต่อผู้รับสารเนื่องมา จากระบบ Interactive	ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ใน องค์กรสื่อแทบจะไม่มี ความรู้เรื่องผู้รับสาร เลย
3. การแบ่งประเภท ผู้รับสาร	สูงมาก (เป็นราย บุคคล)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ต่ำ (เพราะข่าวสาร เดียวกันจะถูกถ่ายทอดให้ทุกคน)
4. ระดับของการตอบโต้ (Interactivity)	สูง	สูง	ต่ำ
5. ปฏิกริยาป้อนกลับ	มีมากและฉับพลัน	มีบ้างแต่ยังมีข้อจำกัด อาจจะฉับพลันหรือ ต้องรอ	มีข้อจำกัดมากและ ล่าช้ามาก
6. ศักยภาพที่จะเก็บรักษา ข่าวสาร	ต่ำ	ส่วนใหญ่จะสูงมาก	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยุ แต่บางสื่อก็สูง เช่น หนังสือ
7. ประเภทของเนื้อหา	เน้นหนักไปทางเรื่อง สังคม - อารมณ์	ไม่ค่อยเน้นเรื่อง สังคม - อารมณ์ แต่จะ เน้นเรื่องการทำงาน	ไม่ค่อยเน้นเรื่อง สังคม - อารมณ์
8. ลักษณะอวัจนภาษา	มีการใช้อวัจนภาษา อย่างมาก	สื่อใหม่บางชนิดจะจัด ให้มีการใช้อวัจนภาษา ค่อนข้างมาก	สื่อมวลชนประเภทที่ มองเห็นภาพจะมีการ ใช้อวัจนภาษามาก แต่ถ้าเป็นสื่อเสียง อย่างเดียวก็ไม่มี
9. การควบคุมการไหลของ การสื่อสาร	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย สามารถควบคุมการสื่อ สารได้อย่างเท่าเทียม กัน	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย สามารถควบคุมการสื่อ สารได้อย่างเท่าเทียม กัน	ผู้รับสารไม่สามารถที่ จะควบคุมการสื่อสาร ได้
10. ลักษณะความเป็น ส่วนตัว	ต่ำ	ตามปกติต่ำ	สูง

แนวคิดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

ในบรรดาองค์ประกอบ 4 ประการของการกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Audience) นั้น องค์ประกอบ “ผู้รับสาร” เป็นองค์ประกอบที่ได้รับความสนใจในการศึกษาวิเคราะห์อย่างมากที่สุด

McQuail (1994) ได้แบ่งพัฒนาการของทศนะที่มีต่อผู้รับสารออกเป็น 4 แนวคิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ทศนะที่มองผู้รับสารเป็น “ผู้ดู ผู้ชม” (Spectators) แนวคิดนี้เป็นทศนะที่ตกค้างมาจากศิลปะการแสดงของสื่อพื้นบ้าน เช่น ลิเก ลำตัด โนรา ฯลฯ ในการละเล่นดังกล่าวจะประกอบด้วยฝ่ายผู้เล่น (ผู้ส่งสาร) และผู้ดู ผู้ชม (Spectators) ที่เข้าไปในสถานที่เดียวกันและช่วงเวลาเดียวกัน ความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารระหว่างฝ่ายผู้แสดง (มหรสพหรือการปราศรัยหาเสียง) กับผู้ชมจะเป็นแบบการสื่อสารภายในกลุ่ม (Group Communication) โดยที่ทั้งสองฝ่ายต่างมีปฏิริยาตอบโต้ต่อกันและกัน (เช่น ถ้าพระเอกลิเกร้องกลอนเกี่ยวนางเอกได้ถูกใจผู้ชม ก็อาจจะมีเสียงตบมือหรือโห่ฮาแสดงความพอใจ) ในปัจจุบันนี้แม้ในแวดวงของการสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ หรือวิทยุ เราก็ยังอาจจะพบเห็น “ผู้ดู ผู้ชม” ดังที่กล่าวมานี้ปรากฏอยู่ในบางรายการ เช่น บรรดาผู้ชมในห้องส่งของรายการเกมโชว์ รายการตลก การถ่ายทอดการแสดงสดของวงดนตรีคอนเสิร์ต เป็นต้น

2. ทศนะที่มองผู้รับสารเป็น “กลุ่มสาธารณะ” (Public) กลุ่มผู้รับสารแบบนี้เกิดขึ้นในยุคที่มีสื่อสิ่งพิมพ์ และได้เกิดกลุ่มผู้อ่าน ที่เรียกว่า “Reading Public” ซึ่งหมายถึงผู้รับสารที่ติดตามผลงานของนักเขียนหรือสื่อสิ่งพิมพ์บางชนิดอย่างจริงจังและสม่ำเสมอ และเนื่องจากในยุคของสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์นั้น เป็นยุคที่สื่อมวลชนได้เข้าไปมีบทบาทเคลื่อนไหวร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างมาก ดังนั้น ผลจากการติดตามข่าวสารทำให้กลุ่มผู้อ่านเกิดการรวมตัวตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ เพศ ความสนใจ ฯลฯ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการสาธารณะ ที่เรียกว่าเป็น “กลุ่มสาธารณะ” ดังนั้น กลุ่มผู้รับสารในความหมายของ “กลุ่มสาธารณะ” จึงหมายถึงผู้รับสารที่หลังจากได้รับข่าวสารจากสื่อแล้ว จะเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มพลังแบบต่างๆ และเข้าไปแสดงบทบาทในมิติสาธารณะ (เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ)

3. ทศนะที่มองผู้รับสารเป็น “มวลชน” (Mass) มักเป็นทศนะส่วนใหญ่ที่นักสื่อสารมวลชน (โดยเฉพาะในยุคสมัยของวิทยุโทรทัศน์) จะคิดถึงกลุ่มผู้รับสาร คำว่า “มวลชน” หมายถึงผู้รับสารที่มีลักษณะสำคัญๆ คือ

- เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีปริมาณมาก
- เป็นกลุ่มที่อยู่กระจัดกระจายตามที่ต่างๆ ไม่ได้รวมอยู่ในที่เดียวกัน
- เป็นกลุ่มที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ต่างคนต่างอยู่ ไม่รู้จักกัน

- เป็นกลุ่มที่มีลักษณะหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหลายเพศหลายวัยหลายอาชีพ
- เป็นกลุ่มที่มีลักษณะชั่วคราวชั่วคราว เช่น เกิดเป็น “มวลชน” ขึ้นเมื่อมีการรับสารจากสื่อเท่านั้น หลังจากการเปิดรับจบแล้ว ก็จะกระจัดกระจายออกไปอย่างเต็ม

4. ทักษะที่มองดูผู้รับสารเป็น “ตลาดหรือผู้บริโภค” (Market) เป็นความหมายสุดท้ายที่ได้เกิดขึ้นเมื่อพัฒนาการของการสื่อสารมวลชนได้กลายเป็นระบบธุรกิจอย่างเต็มตัว และมีการแข่งขันอย่างมาก ดังนั้น ผลผลิตของสื่อทุกชนิดจะมีสถานะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีไว้จำหน่าย (ไม่ว่าจะเป็นแบบจำหน่ายอย่างทางตรงหรือทางอ้อม) ให้แก่กลุ่มผู้ชมบางกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อที่เรียกว่าเป็น “ผู้บริโภคหรือตลาด” และเนื่องจากในสภาวะปัจจุบันปริมาณด้านการผลิตสื่อ (Supply) มีมากกว่าความสามารถที่จะบริโภค (Demand) ของผู้บริโภค ดังนั้นทิศทางของการผลิตสื่อจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดผู้ชมเป็นสำคัญ ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดคือการทำ rating ของรายการโทรทัศน์ เป็นต้น³

สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเฉพาะคือ มีการไหลของข่าวสารในรูปแบบผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน และผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน และจากการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทอย่างยิ่งในขั้นตอนการสื่อสารโดยเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารและเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเอง ประกอบกับการที่สื่ออินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นช่องทางการประกอบธุรกิจการค้าโดยตรง จึงทำให้การศึกษาวิจัยสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้แนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) โดยมีทักษะต่อผู้รับสารหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะของผู้บริโภคหรือตลาด ซึ่งในการผลิตสื่อหรือการสร้างและออกแบบเว็บไซต์จึงต้องคำนึงถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ

แนวทางการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Use and Gratifications Approach)

อันที่จริงการวิเคราะห์แบบแผนการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้น อาจถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ (Functionalism) เพียงแต่ว่าแทนที่จะตอบคำถามว่า สื่อมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร ก็เปลี่ยนมาเป็นมุมมองของปัจเจกบุคคลว่า “คนแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง”

เอกลักษณ์เด่นๆ ของการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้นก็คือนักวิจัยจะให้ความสนใจต่อ “ตัวผู้รับ/ใช้สาร” (Media Users) มากกว่า “ตัวสาร” (Media/content) (โปรดสังเกตว่า แนวทางนี้ไม่ค่อยนิยมเรียกผู้รับสารว่า “audience/receiver” แต่มักจะเรียกว่า

³ เรื่องเดียวกัน., น.291-293.

“users” อันมีนัยยะว่าผู้รับสารนั้นเป็นฝ่ายกระทำในกระบวนการสื่อสาร มิใช่เป็นฝ่ายรองรับหรือตั้งรับ)

แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อมีดังนี้

- โดยส่วนใหญ่ ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ (เช่น การรายงานพยากรณ์อากาศ)

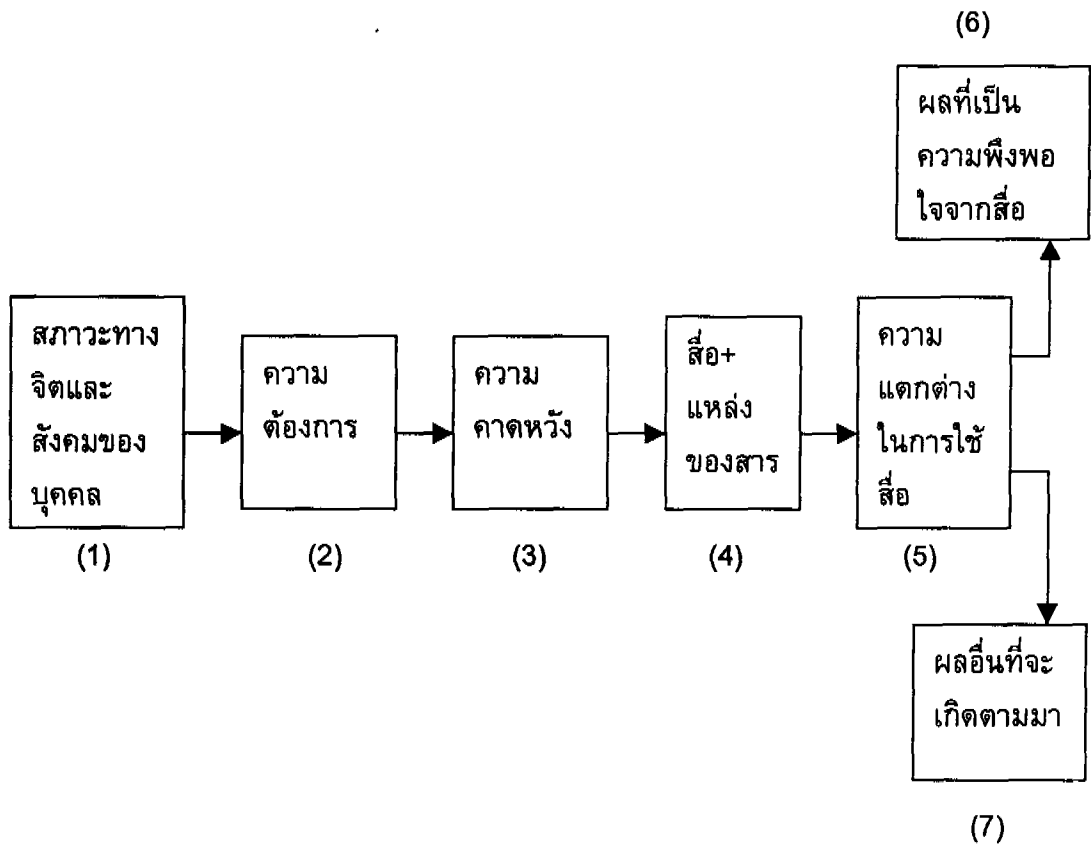
- เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน (เรียกว่าเป็น Goal – Oriented Activity)

- ในท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกทางเดียวของบุคคล หากทว่าเป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกตัวอื่นๆ และสื่อมวลชนคงต้องพบว่าแหล่งข่าวสารอื่นๆ มีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย (หลักการข้อนี้มีนัยยะที่ลดสถานะของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลลงมา)

- สำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นจะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวก็จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ

จากหลักการทั้ง 4 ประการนี้ หากแปรรูปออกมาเป็นกรอบของกระบวนการแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด ก็จะได้ดังนี้⁴

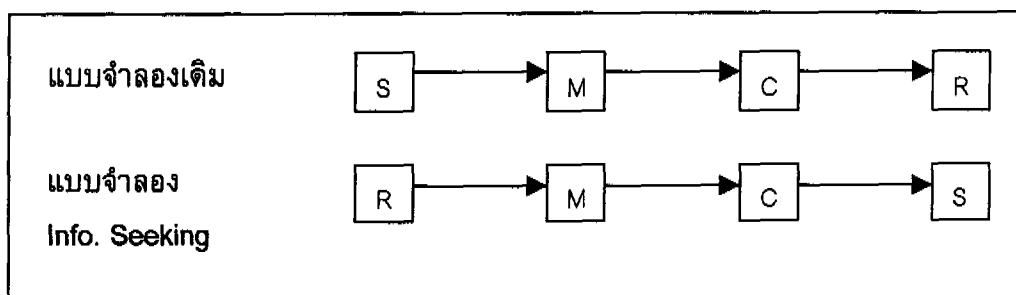
⁴ เรื่องเดียวกัน, น.306-307.



จากสมมติฐานของกลุ่ม Uses and Gratifications Approach ที่ถือว่าในกระบวนการของการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีบทบาทอย่าง active มากพอๆ กับผู้ส่งสาร เพราะผู้รับสารจะทำการรับสารอย่างตั้งใจและอย่างเลือกสรรในทุกขั้นตอน แนวทางของกลุ่ม Uses and Gratifications ได้แตกแยกย่อยออกมาอีกหลายกลุ่ม และกลุ่มที่อาจจะถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในลักษณะ active ของผู้รับสารอย่างมากที่สุดน่าจะเป็นกลุ่ม Information Acquisition/ Seeking นี้เอง

แนวความคิดแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Acquisition)

กลุ่ม Information Acquisition/ Seeking ได้เสนอแบบจำลองโดยกลับลำดับที่ของผู้ส่งสารและผู้รับสารดังนี้



แนวทางการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารเสนอว่า ในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารนั้น จะต้องไม่เริ่มต้นจาก “ผู้ส่งสาร” หากทว่าจะต้องเริ่มต้นพิจารณาจากฝ่าย “ผู้รับสาร” ทั้งนี้เนื่องจากสภาพข้อเท็จจริงปัจจุบันที่ว่า สังคมยุคข่าวสารนั้น มีการผลิตข่าวสารต่างๆ ขึ้นมาอย่างมากมายเกินกว่าความต้องการและความสามารถในการเปิดรับข่าวสารจากทุกแหล่งและทุกประเภท ดังนั้น สถานะการณ์ที่ผู้รับสารต้องเผชิญหน้ากับการมีข่าวสารท่วมท้นล้นตัวไปหมดเช่นนี้ จึงกลายมาเป็นความยุ่งยากที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้น ผู้รับสารในโลกสมัยใหม่จึงต้องพัฒนาทักษะในการแสวงหาข่าวสารขึ้นมา และนี่เป็นประเด็นที่นักวิชาการน่าจะให้ความสนใจ

มีข้อสรุปหลายประการที่น่าสนใจจากผลการวิจัยของนักวิเคราะห์กลุ่มนี้ เช่น

- เนื่องจากข่าวสารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันให้ไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้นในกรณีที่คุณคคลต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือต้องเปลี่ยนแปลงสถานะแวดล้อม เช่น ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุต่างๆ หรือเวลาต้องโยกย้ายที่อยู่หรือที่ทำงานในกรณีดังกล่าวนี้ ผู้รับ (ใช้/แสวงหา) สารจะมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารมากกว่าปกติ ทั้งนี้เนื่องจากศักยภาพของข่าวสารที่จะช่วยลด “ความไม่แน่นอน” (Uncertainty) และช่วยให้ผู้ใช้สารสามารถควบคุมสถานการณ์ได้

- Atkin (1973) ให้ข้อสรุปว่า สำหรับบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลอย่างมาก (คือคนที่รู้ว่าข้อมูลประเภทไหนจะต้องการจากแหล่งข่าวไหน) ก็จะมีความรู้และเท่าทันสถานะแวดล้อมมากขึ้น

- ส่วนกลยุทธ์ในการแสวงหาข่าวสารนั้น Schramm (1973) ได้กล่าวสรุปเป็นหลักเอาไว้ว่า ผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีการที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Effort required) แต่ทว่าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ตั้งใจ (Expectation of Reward) ดังนั้นหากคนหนึ่งต้องการจะหาเบอร์โทรศัพท์ของเพื่อน แต่บังเอิญที่บ้านไม่มีสมุดรายชื่อโทรศัพท์ หากจำเป็นต้องใช้ก็ต้องเดินออกจากบ้านไปเยี่ยมจากเพื่อนบ้าน และหลังจากได้สมุดรายชื่อมาแล้วก็ต้องเปิดหารายชื่ออีกชั้นตอนกว่าจะได้ใช้สารนั้น ต้องผ่านช่องทางสื่อสารหลายชั้นตอน ดังนั้น วิธีที่ง่ายกว่าก็คือ โทรศัพท์ไปหา 1133 ซึ่งจะบอกได้ทันที ในกรณีนี้ บุคคลคนนี้น่าจะเลือกแบบแผน

การแสวงหาข่าวสารอย่างที 2 อย่างไรก็ตามการที่คนแต่ละคนจะต้องใช้ความพยายามมากหรือน้อยแค่ไหนนั้นยังขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถในการแสวงหาข่าวสารของเขากับด้วยเช่นกัน (เช่นต้องทราบข้อมูลว่า 1133 เป็นหมายเลขที่สอบถามได้ เป็นต้น)⁵

$$\text{กลยุทธ์การแสวงหาข่าวสาร} = \frac{\text{ใช้ความพยายามให้น้อยที่สุด}}{\text{ได้ผลใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้}}$$

การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตออกไปในเว็บไซต์ต่างๆ เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน (Goal - Oriented Activity) และมาจากความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งสิ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ทักษะในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามที่ตนเองต้องการได้อย่างง่ายดายด้วยเครื่องมือที่มีอยู่ในเว็บไซต์ อย่างเช่นการใช้ระบบสืบค้นข้อมูล (Search engine) เพื่อค้นหาข้อมูลที่ตรงตามความต้องการมากที่สุดจากเว็บไซต์ที่มีอยู่อย่างมากมาย และสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพียงการคลิกเมาส์ (Click mouse) สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ผู้ใช้ (User) มีบทบาทอย่างมาก เพราะเป็นผู้เลือกที่จะใช้หรือไม่ใช้บริการของเว็บไซต์ต่างๆ นั้น การศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเว็บไซต์ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จ ย่อมหมายถึงผู้ให้บริการที่น่าเสนอสารที่เป็นประโยชน์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงการมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีระบบหรือเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ผู้ให้บริการนำเสนอในเว็บไซต์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ภายในระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นปีที่อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย จนถึงช่วงเวลาที่ยังเรียกว่าเป็นยุคเฟื่องฟูของอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ซหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (พ.ศ. 2542 -พ.ศ. 2543) เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนั้น ประเทศไทยได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์

⁵ เรื่องเดียวกัน., น.312-314.

อิเล็กทรอนิกส์ในแง่มุมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายหลายชิ้นด้วยกัน รวมถึงงานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอดังต่อไปนี้

งานวิจัยและผลการศึกษาในประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รายงานข้อมูลสถิติล่าสุดในปี พ.ศ. 2545 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามายังประเทศไทย จำนวน 10,872,976 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 ร้อยละ 7.31⁶ เป็นเพศชายร้อยละ 59.51 เพศหญิงร้อยละ 40.49 ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2544 เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.21 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี และช่วงอายุ 45-54 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 24.12 และ 19.44 ตามลำดับ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะกับตัวแทนท่องเที่ยว (Group Tour) ร้อยละ 54.34 และที่เดินทางด้วยตนเอง (Non Group Tour) ร้อยละ 45.66 เป็นผู้ที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกร้อยละ 50.84 และมีนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยเป็นครั้งที่สองขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 49.16⁷

สำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย⁸ รายงานการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2544 ในฤดูท่องเที่ยว (พฤศจิกายน) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กำลังเดินทางออกจากประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 2,000 คน พบว่าเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายไม่สูง ร้อยละ 41.3 ความคุ้มค่าเงินร้อยละ 40.6 ประเพณีและศิลปวัฒนธรรมร้อยละ 38.6 แหล่งช้อปปิ้ง ร้อยละ 35.9 ชายหาด ทะเล และเกาะ ร้อยละ 33.1 และอาหารไทยร้อยละ 22.5 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย นอกจากมาประเทศไทยเพราะค่าใช้จ่ายไม่สูงและคุ้มค่าเงินแล้ว ส่วนใหญ่มาเพราะต้องการดูประเพณีและศิลปวัฒนธรรม เที่ยวชายหาด ทะเล และเกาะ และรับประทานอาหารไทย ส่วนนักท่องเที่ยวจากเอเชียมาเพราะเป็นแหล่งช้อปปิ้งถึงร้อยละ 65.3 ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางและแอฟริกา มาเพราะต้องการเที่ยวชายหาด ทะเล และเกาะ เพื่อช้อปปิ้ง และดูประเพณีและศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ

⁶ <http://www.tat.or.th/stat/main.htm>.

⁷ "Profile of International Tourist Arrivals to Thailand : January – December 2002," (กรุงเทพมหานคร: กองสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546), (อัดสำเนา).

⁸ "รายงานการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พ.ศ. 2544 (ในฤดูท่องเที่ยว : พฤศจิกายน 2544)", (กรุงเทพมหานคร: กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544), น. 5.

สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสารการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวได้รับก่อนมาประเทศไทยนั้น เกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48.9) ได้รับข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันทุกภูมิภาค รองลงมาคือจากบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 36.7 อินเทอร์เน็ตร้อยละ 33.8 หนังสือท่องเที่ยว/หนังสือพิมพ์ร้อยละ 27.0 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร้อยละ 13.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุร้อยละ 12.6 สายการบินร้อยละ 9.9 การจัดกิจกรรม/งานส่งเสริมการท่องเที่ยวร้อยละ 9.6 และสถานทูตร้อยละ 6.8 และมีผู้ที่ตอบอื่นๆ มากถึงร้อยละ 18.5 เนื่องจากเป็นผู้ที่เคยมาประเทศไทยแล้ว และเป็นผู้ที่มาทำงานโดยได้รับข้อมูลจากบริษัทของตนเอง มีข้อสังเกตว่า ประเทศในภูมิภาคยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลาง/แอฟริกา จะได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นจะได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่าทางอินเทอร์เน็ต

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์⁹ สสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสัมมนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2543 ซึ่งสองในสามของผู้ร่วมสัมมนาเป็นตัวแทนจากอุตสาหกรรมทางด้านการท่องเที่ยว พบว่าผู้เข้าร่วมสัมมนาส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน (ร้อยละ 57.14) จึงกล่าวได้ว่าบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และจากจำนวนผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 53.85) ยังไม่เคยใช้บริการในเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว สำหรับผู้ที่ใช้ในส่วนใหญ่อีกจะใช้เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางและท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.88) รองลงมาคือใช้บริการจองโรงแรมและที่พัก (ร้อยละ 14.29) เช่ารถหรือยานพาหนะในการเดินทาง (ร้อยละ 5.49) และเป็น การจองตั๋วเครื่องบินและจองบริการนำเที่ยวในอัตราเท่ากันคือ (ร้อยละ 4.4) อย่างไรก็ตามในจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนานี้มีเพียงร้อยละ 4.1 ที่เคยชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เมื่อสอบถามถึงปัญหาในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ผู้เข้าร่วมสัมมนาเคยพบและคิดว่าควรจะมีการแก้ไขนั้น ส่วนใหญ่คือปัญหาความล่าช้าของการแสดงข้อมูลบนหน้าจอ รองลงมาคือปัญหาด้านข้อมูลที่มีไม่เพียงพอกับความต้องการ และไม่มีการนำระบบค้นหาข้อมูลมาใช้ในเว็บทำให้ลำบากในการหาข้อมูลที่ต้องการ นอกจากนี้ยังเป็นปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบของเว็บไซต์ที่ไม่ดึงดูดความสนใจ ข้อมูลไม่มีคุณภาพ ไม่มีระบบส่งจองและระบบการชำระเงินในกรณีที่ต้องการสั่งจองและชำระเงิน

⁹ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, จดหมายข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 วันที่ 1 มกราคม 2543.

สุปราณี จริยะพร¹⁰ ศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC COMMERCE) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2542 พบว่าเพศและการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อายุและรายได้ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือผู้ที่มีอายุเกิน 20 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนอาชีพมีผลต่อความคิดเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอาชีพข้าราชการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปานกลางค่อนข้างน้อยในทางลบ พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปานกลางค่อนข้างน้อยในเชิงบวก เช่นเดียวกับพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษา ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระส่วนใหญ่คิดเห็นเป็นไปในทางบวก

ในการศึกษานี้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้นที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยปัญหาหรืออุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณสมบัติตรงกับที่โฆษณาหรือไม่ สองคือไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน สามคือต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ และปรากฏว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่าน Direct mail มีความคิดเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่าน Direct mail มีความคิดเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง แต่กลับไม่มีความแตกต่างด้านความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กล่าวคือทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระดับปานกลาง

นายอัมภฎาภูมิ ดำรงศิริ นายธีรยุทธ โพธิ์เลิศสวัสดิ์ และนางสาววรรณภา วรรณชิตวรกุล¹¹ ศึกษาปัจจัยของเว็บไซต์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิด Loyalty ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะการดำเนินธุรกิจแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานและมีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตคือสืบค้นข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร มีผู้ตอบแบบ

¹⁰ สุปราณี จริยะพร “ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC COMMERCE) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542)

¹¹ นายอัมภฎาภูมิ ดำรงศิริ นายธีรยุทธ โพธิ์เลิศสวัสดิ์ และนางสาววรรณภา วรรณชิตวรกุล “ปัจจัยของเว็บไซต์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิด Loyalty ในเขตกรุงเทพมหานคร”, (โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทงานวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544) น. 1.

สอบถามร้อยละ 27 ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยซื้อหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และจองโรงแรม และปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52 ที่กลับมาที่เว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา และสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาที่เว็บไซต์มากที่สุดคือหนังสือ เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยกลับมาที่เว็บไซต์ของสินค้าและบริการที่ได้ซื้อมา มีความเห็นว่าเว็บไซต์ของสินค้าประเภทหนังสือมีความสำคัญในการช่วยให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) มากที่สุด

ปัจจัยของเว็บไซต์ที่มีแนวโน้มในการสร้างให้เกิดความจงรักภักดีสำหรับกลุ่มที่กลับมาที่เว็บไซต์คือ การใช้งานและค้นหาข้อมูลง่าย และดาวน์โหลดเร็ว ส่วนปัจจัยที่ทำให้กลุ่มที่ไม่เคยกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์หลังการซื้อสินค้าหรือบริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือการใช้งานและค้นหาข้อมูลง่าย และคุณภาพบริการ ตามลำดับ และปัจจัยที่ทั้งสองกลุ่มนี้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่การสร้างกลุ่มสังคมทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบว่า หากมีการซื้อสินค้าหรือบริการทางเว็บไซต์บ่อยขึ้นก็จะใช้จ่ายในจำนวนที่มากขึ้นด้วย

นางสาวจันทิมา รุจิราลัย นายไพบูลย์ ภัทรเบญจพล และนางสาวกุลวดี หงษ์วานิชย์¹² ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24 เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสินค้าที่นิยมซื้อประเภทจับต้องได้ (Physical Product) คือ หนังสือ ส่วนประเภทที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Digital Product) คือ เพลง ซอฟต์แวร์ และรูปภาพ/การ์ด และประเภทบริการ (Service) คือบริการท่องเที่ยว และปรากฏว่าภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง แต่ทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการไม่เกิน 5,000 บาท และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการในอีก 6 เดือนข้างหน้ามีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น สาเหตุหลักที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ไม่สามารถเห็น/จับต้องสินค้า ไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับ และไม่มั่นใจความปลอดภัยในการชำระเงิน

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์¹³ สำรวจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยครั้งที่สอง ระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2544 เฉพาะเว็บไซต์ที่เป็น .com ซึ่งมี

¹² นางสาวจันทิมา รุจิราลัย นายไพบูลย์ ภัทรเบญจพล และนางสาวกุลวดี หงษ์วานิชย์ "พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" (โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทงานวิจัย คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543) น. 1.

¹³ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีคอมเมิร์ซไทย: สถิติและบทวิเคราะห์รายสาขาธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: หจก.พิมพ์งาม, 2545) : 13-15.

4,400 เว็บไซต์ และเว็บไซต์ .co.th จำนวน 2,060 เว็บไซต์ รวมทั้งสิ้น 6,460 เว็บไซต์ มีเว็บไซต์ที่ใช้งานได้จริงเพียง 3,765 เว็บไซต์ และปรากฏว่ามีเว็บไซต์ที่นาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในชั้นก้าวหน้ามาใช้คิดเป็นร้อยละ 11.42 หรือ 430 เว็บไซต์ เปรียบเทียบกับการสำรวจครั้งแรกที่มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการทำเว็บไซต์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และอุตสาหกรรมบันเทิง นอกจากนี้ยังพบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นก้าวหน้ามีการใช้ภาษาอังกฤษในการให้ข้อมูลและสื่อสารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.3 ใช้ภาษาไทยคิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีเพียงร้อยละ 18.1 ที่ใช้ทั้งสองภาษา แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการขยายตลาดและฐานลูกค้าชาวต่างชาติมากกว่าลูกค้าชาวไทยซึ่งยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าในระดับต่ำ

สำหรับกรณีนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากจะพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้มีความแพร่หลายแล้ว ผู้ประกอบการไม่ควรละเลยที่จะจัดให้มีภาษาไทยควบคู่ไปด้วย เนื่องจากภาษาเป็นอุปสรรคประการสำคัญที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำกัดอยู่แต่เฉพาะกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงซึ่งถือเป็นชนกลุ่มน้อยในสังคมเท่านั้น การที่ผู้ประกอบการละเลยตลาดในประเทศ โดยอาจมองว่ามีกำลังซื้อต่ำ และไม่ให้บริการเนื้อหาภาษาไทยนั้น จะยิ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมากขึ้นเท่านั้น

การสำรวจของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี มีการสุ่มสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นก้าวหน้าที่ใช้โดเมน .com ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการส่วนมากจะทำการพัฒนาเว็บไซต์โดยใช้บุคลากรของตนเองมากกว่า เนื่องจากสะดวกในการปรับเปลี่ยนข้อมูล มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ในระยะยาว ส่วนมุมมองของผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดเห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ผู้ประกอบการยังต้องพึ่งพาตัวเองเป็นหลัก

นอกจากนั้น ยังได้มีการประเมินศักยภาพของเว็บไซต์ในประเด็นของความสำเร็จและปัญหาที่พบจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น กลุ่มบริษัทที่มีพนักงานมากกว่า 5 คน และกลุ่มบริษัทที่มีพนักงานน้อยกว่า 5 คน พบว่าขนาดขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง และกับความสำเร็จของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยซึ่งยังอยู่ในระดับที่น้อย อย่างไรก็ตาม องค์กรที่มีขนาดใหญ่อาจมีความสำเร็จในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็ก และพบว่าปัญหาที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทขนาดเล็กที่มีพนักงานน้อยกว่า 5 คน ประกอบด้วย การที่ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมแต่ไม่ซื้อ ลูกค้าไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน ลูกค้าไม่มั่นใจระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ และลูกค้าไม่มีบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากบริษัทขนาดใหญ่ จึงสรุปได้ว่าบริษัทขนาดใหญ่อาจจะสร้าง

ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากกว่า และมีวิธีการที่จะดึงดูดให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก

งานวิจัยของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ มีประโยชน์ต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเป็นอย่างมาก ทำให้เห็นภาพรวม ทราบถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัจจัยที่สนับสนุนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งเห็นได้ว่าการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์ของผู้ประกอบการถูกเลือกใช้บริการจึงไม่ใช่เพียงแค่มียears และบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการอย่างครบครัน และสื่อสารให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของบริการเหล่านั้น ทั้งนี้โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอันได้แก่คุณลักษณะต่างๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์นั่นเอง

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย¹⁴ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค โดยสัมภาษณ์เจ้าของเว็บไซต์ไทย 143 เว็บไซต์ตามรายชื่อจากการสำรวจของศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยเมื่อปี พ.ศ. 2542 พบว่าประมาณร้อยละ 50 ของเว็บไซต์ไทยทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 1 ปี และมีเงินลงทุนทั้งหมดไม่เกินหนึ่งแสนบาท เว็บไซต์ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคของไทยส่วนใหญ่ระบุว่าไม่มีอัตราเติบโตของยอดขายและผลตอบแทนจากการลงทุน และส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณาเว็บไซต์ของตนเอง

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐโดยเฉพาะนโยบายในด้านภาษีของรัฐที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมอินเทอร์เน็ต รองมาคือปัจจัยด้านกฎหมายและเรื่องการค้าคุ้มครองผู้บริโภค ปัจจัยความปลอดภัยและความรวดเร็วของระบบ ได้แก่ ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นประเด็นที่เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในส่วนของระบบสนับสนุนการบริหารงาน การปรับระบบการทำงานเพื่อลดขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และการมีระบบประยุกต์ใช้งาน ระบบช่วยประมวลข้อมูลและตัดสินใจ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพก็เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภคเช่นกัน

¹⁴ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค,” (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545), (ซีดีรอมประกอบการสัมมนา eNLIGHTENING: SUCCESSFUL e-BUSINESS MODEL เมื่อวันที่ 24-25 ตุลาคม พ.ศ. 2545 ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์).

ที่สำคัญไปกว่านั้น เจ้าของเว็บไซต์ไทยเห็นว่าการตลาดดั้งเดิมยังสามารถใช้ได้กับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณาซื้อโดเมนของเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการบรรจุหีบห่อและส่งสินค้าให้ผู้ซื้อได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้ เนื้อหาบนเว็บไซต์ก็มีความสำคัญและต้องมีการปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่จะใช้ข้อมูลที่ถูกต้องการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น

นายศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และนายสุชาติ ฉันทสารานุกูล¹⁵ ศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยสัมภาษณ์แบบลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารจำหน่ายของที่ระลึก และบริษัทนำเที่ยว ทั้งหมด 16 ราย และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมจากร้านค้าและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง พบว่า ธุรกิจโรงแรมทุกแห่งที่เก็บข้อมูลมีการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ แต่โรงแรมขนาด 3 ดาวขึ้นไป จะมีระบบการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตรง (Online Reservation) หรือผ่านเว็บท่า (portal web) ที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น www.phuket.com, www.asiatravel.com, www.tourthai.com เป็นต้น โรงแรมส่วนใหญ่ในจังหวัดภูเก็ตเริ่มพัฒนาเว็บไซต์ของโรงแรมในระยะเวลาเดียวกัน คือ ประมาณปี พ.ศ. 2540 โดยเริ่มจากโรงแรมที่เป็นเครือข่ายของโรงแรมระดับโลก หรือมีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติ โดยมีบริษัทแม่เป็นผู้วางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายโรงแรมทั้งหมด ทำให้โรงแรมเหล่านี้มีความพร้อมอย่างมากและมีความได้เปรียบคู่แข่งชั้นรายอื่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากชาวต่างประเทศมีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนธุรกิจร้านอาหารสินค้าที่ระลึกพบว่า จัดทำเว็บไซต์เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และติดต่อประสานงานกับธุรกิจอื่นๆ ในลักษณะธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) มากกว่าการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการค้าโดยตรง สำหรับในธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งเปรียบเสมือนคนกลางทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว โดยรวมสินค้าและบริการจากหลายธุรกิจ เช่น ตัวเครื่องบิน รถโดยสาร ที่พัก เข้าไว้ด้วยกัน แล้วจึงเสนอขายให้นักท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้ธุรกิจอื่นๆ ต้องพึ่ง

¹⁵ นายศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และนายสุชาติ ฉันทสารานุกูล, "กลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต", (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545), (ซีดีรอมประกอบการสัมมนา eNLIGHTENING: SUCCESSFUL e-BUSINESS MODEL เมื่อวันที่ 24-25 ตุลาคม พ.ศ. 2545 ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์).

พาธุรกิจนำเที่ยวพอสมควร แต่ปรากฏว่ามีธุรกิจท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไม่ได้นำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจ เนื่องจากไม่มีความเข้าใจ และไม่เห็นความสำคัญ และพบว่าบุคลากรของธุรกิจนำเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยมาก

งานวิจัยและผลการศึกษาในต่างประเทศ

Zulfikar Mochamad Rachman¹⁶ ศึกษาเรื่อง "Effective Tourism Web Sites: A Web-Based Survey and Tourism web Sites Review" โดยเน้นการศึกษา "เนื้อหา" (Content) เพราะเชื่อว่าเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ โดยสำรวจบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อสิ่งที่เสริมสร้างเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะ (Features) ในเว็บไซต์ท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของบุคคลทั้งสามกลุ่มค่อนข้างใกล้เคียงกันโดยเรียงตามความสำคัญ 5 อันดับแรก ดังนี้ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเห็นว่า อีเมลล์สำคัญเป็นอันดับแรก รองมาได้แก่ราคาสินค้าและบริการ การจองซื้อออนไลน์ สินค้าและบริการ และแผนที่ ตามลำดับ สำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอันดับ 1 และ 2 คือ อีเมลล์ และราคาสินค้าและบริการเช่นกัน ถัดมาคือการตรวจสอบได้ว่าสามารถจอง/ซื้อได้หรือไม่ การจองซื้อออนไลน์ และตารางเวลา/แผนการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวเห็นว่า ราคาของสินค้าและบริการสำคัญเป็นอันดับแรก รองมาได้แก่ อีเมลล์ สินค้าและบริการ ตารางเวลา/แผนการท่องเที่ยว และการจองซื้อออนไลน์ ตามลำดับ

IDC Research¹⁷ รายงานการคาดการณ์เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2545 ว่า ปริมาณการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ระดับปลาย (End Users) ทั่วโลกจะเพิ่มเกือบเท่าตัวทุกๆ ปี ในอีกห้าปีข้างหน้า ตามรายงานการวิจัยของบริษัทระบุว่า ปริมาณการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นจาก 180 เพตาบิต (Petabits) ต่อวันในปี พ.ศ. 2545 เป็น 5,175 เพตาบิต (Petabits) ต่อวันในปลายปี พ.ศ. 2550 และในปี พ.ศ. 2550 IDC คาดการณ์ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะเข้าถึงข้อมูล ดาวน์โหลด และโอนถ่ายข้อมูลที่มีปริมาณเทียบเท่ากับทั้งห้องสมุดของสภาองเกรสมากกว่า 64,000 เท่าในทุกๆ วัน โดยสายสัญญาณแบบบรอดแบนด์จะเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันปริมาณการสื่อสารให้เพิ่มขึ้น

¹⁶ Zulfikar Mochamad Rachman, "Effective Tourism Web Sites: A Web-Based Survey and Tourism web Sites Review" The University of Waikato, New Zealand. (ไม่ระบุปีที่พิมพ์) <<http://meltingpot.fortunecity.com/stark/134/tourism/index.html>>

¹⁷ IDC Research <http://www.nua.com/serveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358733&rel=true>

Travel Industry Association of America (TIAA)¹⁸ รายงานผลการสำรวจเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2545 ว่าชาวอเมริกันจำนวน 64 ล้านคน ค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากจากเมื่อปี พ.ศ. 2540 ซึ่งมีชาวอเมริกันเพียง 12 ล้านคนที่วางแผนและค้นหาทางเลือกในการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ประมาณร้อยละ 42 ของผู้ที่วางแผนท่องเที่ยวออนไลน์ จัดการทุกอย่างหรือเกือบทุกอย่างของการวางแผนท่องเที่ยวโดยการออนไลน์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากจำนวนร้อยละ 29 เมื่อปีก่อนหน้านั้น และในปี พ.ศ. 2545 ชาวอเมริกันกว่า 39 ล้านคนสำรองการท่องเที่ยวโดยใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 จากปี พ.ศ. 2544 ผลงานวิจัยยังระบุว่า ร้อยละ 70 ของผู้ที่วางแผนท่องเที่ยว ปัจจุบันมีการดำเนินการไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งในการสำรองการท่องเที่ยวออนไลน์ เปรียบเทียบกับร้อยละ 56 เมื่อปีก่อนหน้านั้น โดยตัวเครื่องบินเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 ส่วนสถานที่พักได้ถูกสั่งซื้อประมาณร้อยละ 57 ขณะที่การเช่ารถมีร้อยละ 37 และประมาณหนึ่งในสี่ของผู้สำรองการท่องเที่ยว ได้ซื้อตั๋วเทศกาลวัฒนธรรมออนไลน์ ขณะที่กว่าร้อยละ 25 ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว การศึกษานี้ยังพบว่าเมื่อปี พ.ศ. 2544 กว่าร้อยละ 30 ของผู้สำรองการท่องเที่ยวออนไลน์ใช้จ่าย 2,500 เหรียญสหรัฐหรือมากกว่านั้นสำหรับการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

Forrester Research¹⁹ รายงานผลการวิจัยเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ประเมินว่าในสหรัฐอเมริกามีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวออนไลน์รวมทั้งสิ้น 22.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ และทำนายว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2550 การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวออนไลน์จะเพิ่มขึ้นอย่างน่าทึ่งทีเดียว โดยประมาณการณ์ว่าปี พ.ศ. 2550 34.3 พันล้านครัวเรือนในสหรัฐอเมริกาจะทำการสำรองการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวออนไลน์มีรายรับถึง 50 พันล้านเหรียญสหรัฐ และตัวเครื่องบินจะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าหลักของการท่องเที่ยวออนไลน์โดยจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 12.8 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2545 เป็น 27.8 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 ส่วนที่พักจะเพิ่มขึ้นจาก 6.9 พันล้าน เป็น 16.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่การเช่ารถออนไลน์จะเพิ่มขึ้นจาก 2 พันล้านเป็น 3.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ รวมทั้งยอดขายออนไลน์ของแพ็คเกจท่องเที่ยว เรือสำเภา และตั๋วโดยสารรถไฟก็คาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวเช่นเดียวกัน

¹⁸ Travel Industry Association of America (TIAA) <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358654&rel=true>

¹⁹ Forrester Research <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358614&rel=true>

Center for Regional and Tourism Research²⁰ รายงานผลการสำรวจเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2546 ว่ายอดขายการท่องเที่ยวออนไลน์ในยุโรปตะวันออกเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 53 ในปี พ.ศ. 2545 โดยมีมูลค่า 7.3 พันล้านเหรียญยูโร หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 ของตลาดการท่องเที่ยวโดยรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 จากตัวเลขเมื่อปี พ.ศ. 2544 ตัวเลขการขายการท่องเที่ยวทางอากาศออนไลน์ในปี พ.ศ. 2545 มีถึงร้อยละ 62 ของการขายทั้งหมด โรงแรมและแพ็คเกจทัวร์เป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง โดยมีอัตราการขายร้อยละ 12 เท่ากัน ส่วนการท่องเที่ยวโดยรถไฟมีร้อยละ 10 ตามด้วยการเช่ารถมีร้อยละ 3 นอกจากนี้ ยังได้ทำนายยอดขายของการท่องเที่ยวออนไลน์ว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 32 ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งจะมีมูลค่าประมาณ 9.7 พันล้านเหรียญยูโร และการศึกษาล่าสุดยังพบว่า สหราชอาณาจักรและประเทศเยอรมนี เป็นตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปยุโรป โดยคิดเป็นร้อยละ 35 และร้อยละ 22 ของตลาดในปี พ.ศ. 2545

eMarketer²¹ รายงานเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2545 ว่าตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ในเอเชียจะเพิ่มขึ้นอย่างน่าตื่นเต้นระหว่างปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2547 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยล่าสุดของ PhoCusWright ซึ่งทำนายว่ารายรับของการท่องเที่ยวออนไลน์จะก้าวกระโดดจาก 4.78 พันล้าน ในปี พ.ศ. 2545 เป็น 13.3 พันล้านในปี พ.ศ. 2547 การศึกษาระบุว่าประเทศออสเตรเลียและประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดที่สมบูรณ์ที่สุดของภูมิภาค แต่ปัจจุบันในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการสำรวจการท่องเที่ยวออนไลน์เพียงไม่ถึงร้อยละ 3 เท่านั้น

NetValue²² เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2545 ได้รายงานผลการสำรวจว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในฮ่องกงที่เข้าเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างน่าตื่นเต้นจากปีก่อนหน้า โดยปรากฏว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภูมิภาคเฉลี่ย 341,900 คนเยี่ยมชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นจาก 110,400 คน ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ตามการรายงานของ NetValue ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวจากฮ่องกงแทบจะไม่มี ความแตกต่างทางเพศเลย ด้วยจำนวนเฉลี่ยของผู้เยี่ยมชมเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายไม่ถึงหนึ่งเปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มที่เยี่ยมชมเว็บไซต์ท่องเที่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 36.5 ระหว่างไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2545 เปรียบเทียบกับร้อยละ 30.3 ของกลุ่มวิชาชีพ

²⁰ Center for Regional and Tourism Research <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358743&rel=true>

²¹ eMarketer <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358262&rel=true>

²² NetValue <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358146&rel=true>

เฉพาะ นักการจัดการ นักบริหาร และนักธุรกิจ และการศึกษาระบุว่า Priceline.com.hk เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ถูกเยี่ยมชมมากที่สุดของฮ่องกงในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545

South China Morning Post²³ รายงานข่าวเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเท่าตัวในปีนี้ (พ.ศ. 2544) โดยเพิ่มเป็น 4.6 ล้านคน จากจำนวน 2.3 ล้านคนเมื่อปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2543) หนังสือพิมพ์ระบุว่าจากการศึกษาของ Bangkok Poll Center ซึ่งเป็นศูนย์สำรวจความคิดเห็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากโรงเรียนและไซเบอร์คาเฟ่ได้อย่างสะดวกสบาย ศูนย์ฯ ได้สำรวจความคิดเห็นของนักเรียน นักศึกษา ระดับประถม มัธยมฯ และมหาวิทยาลัยจำนวน 1,200 คน พบว่าร้อยละ 40 ใช้เวลาออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่าร้อยละ 16 ที่ออนไลน์ทุกวัน ในขณะที่เกือบร้อยละ 28 ใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 วันในหนึ่งสัปดาห์ โดยที่ร้อยละ 58 ออนไลน์โดยใช้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต และอีกเกือบร้อยละ 40 เป็นการออนไลน์จากที่บ้าน โดยวัตถุประสงค์ในการออนไลน์นั้นเกินกว่าร้อยละ 36 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและเล่นเกม ขณะที่ร้อยละ 32 ใช้เพื่อสนทนาออนไลน์ ร้อยละ 16 ออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล และร้อยละ 11 ใช้บริการอีเมล การสำรวจยังพบว่าร้อยละ 60 เปอร์เซนต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรุ่นเยาว์ในประเทศไทยเคยเข้าเว็บไซต์ลามก

Jupiter Research²⁴ รายงานผลการศึกษเมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2545 ว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันเกือบร้อยละ 80 จะไม่ซื้อตัวเครื่องบิโนออนไลน์จากบริษัทที่พวกเขาได้รับประสบการณ์การบริการลูกค้าอย่างเลวร้ายในอดีตเลย สอดคล้องกับการศึกษาของ Jupiter Media Metrix ซึ่งพบว่าร้อยละ 49 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจัดอันดับให้สาขาการท่องเที่ยวเป็นหมวดหมู่การกำกับลึกอันดับต้นที่การบริการลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยร้อยละ 79 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่างลงความเห็นว่า ถ้าพวกเขาได้รับประสบการณ์การบริการลูกค้าที่ไม่น่าประทับใจจากบริษัทใดแล้ว พวกเขาก็จะไม่ใช้บริการบริษัทนั้นอีกเลย และตัวเลขนี้จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 85 สำหรับลูกค้าที่ใช้จ่ายเงิน 500 เหรียญสหรัฐหรือมากกว่านั้นในหกเดือนที่ผ่านมา

²³ South China Morning Post <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905356784&rel=true>

²⁴ Jupiter Research <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357797&rel=true>

eMarketNews.com²⁵ รายงานการสำรวจของ Consumer Web Watch เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2545 พบว่า ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวอเมริกันร้อยละ 58 เชื่อถือข่าวหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ แต่มีเพียงร้อยละ 26 เท่านั้น ที่เชื่อถือเว็บไซต์ที่เสนอขายสินค้าและบริการ ซึ่งเมื่อขาดความเชื่อถือแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนจากผู้เยี่ยมชมเป็นผู้จูงซื้อได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังระบุว่า ในจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่าสามปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 31 ที่เชื่อถือเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายความว่าระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตมานานไม่สามารถจัดความกลัวในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ นอกจากนี้ร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างยังระบุว่า การที่จะสามารถเชื่อถือข้อมูลที่เว็บไซต์นำเสนอได้หรือไม่ นั้น เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ความเชื่อถือนอกจากจะหมายถึงเวลาและเงินที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ในเว็บไซต์แล้ว ยังหมายถึงการให้ข้อมูลส่วนตัวสำหรับสินค้าและบริการที่พึงพอใจอีกด้วย ซึ่งหากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเสียความศรัทธาในเว็บไซต์แล้ว เขาก็จะไม่อยากซื้อสินค้าหรือแม้แต่จะกลับไปเยี่ยมชมอีก การสร้างความเชื่อถือในเว็บไซต์ไม่ใช่แค่เรื่องยาก แต่ยังเป็นเรื่องที่จะละเอียดอ่อนอีกด้วย

งานวิจัยนี้ได้เสนอแนะวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ ได้แก่

- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์และบริษัท
- คุณภาพของการแสดงราคา ภาษี ค่าขนส่ง ต้องชัดเจนเท่าที่จะเป็นไปได้
- ข้อมูลของสินค้าและบริการที่เสนอขาย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการข้อมูลของสินค้าและบริการที่จะซื้ออย่างละเอียดที่สุด
- ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพราะฉะนั้นเนื้อหาที่ล้ำสมัย การสะกดผิด เวลาการตอบสนองที่นานเกิน ข้อมูลที่ผิดพลาด ล้วนแต่ทำให้เว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ
- การแสดงเงื่อนไขของเว็บไซต์ เช่น นโยบายข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย
- ไม่ควรเร่งรัดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวก่อนที่เขาจะซื้อสินค้า
- ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์
- ความช่วยเหลือ การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อกับเว็บไซต์โดยการพูดคุยสด (Chat) หรือโดยอีเมล จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือได้

จากการศึกษาบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้มองเห็นภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและของโลกในปัจจุบัน รวมทั้งการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือที่เรียกว่า e-Tourism ซึ่งพบว่ามีอัตราการเติบโตสูงอย่างก้าวกระโดดในทุกๆ ปี และกำลัง

²⁵ eMarketNews.com <<http://www.emarketnews.com/ecommerceprint.htm>>

ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีอัตราการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีอัตราส่วนรายได้เพิ่มมากขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม นอกจากนี้ ยังได้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคนานาประการที่ทำให้อัตราการใช้จ่ายพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังอยู่ในอัตราที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์โลก รวมถึงทราบแนวทางการแก้ไขปัญหา ลดอุปสรรค และการพัฒนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งหากสามารถจัดปัญหาและลดอุปสรรคของการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวได้แล้ว ย่อมจะส่งผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปจนถึงเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม อันจะยังผลให้ผู้บริโภคชาวไทยได้รับบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพอีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยแบบสอบถามได้จัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ มีทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยลงประกาศบนเว็บไซต์จำนวน 5 แห่ง กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จึงเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการในเว็บไซต์ทั้ง 5 แห่งดังกล่าว ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นบุคคลสัญชาติไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในรูปแบบดิจิทัลโดยระบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจัดทำขึ้นเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษอย่างละชุด ส่วนคำถามเป็นประเภทคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบเลือกตอบ (Check List) แบบประเมินค่า (Rating Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ สถานะปัจจุบัน การศึกษา กลุ่มอาชีพ รายได้ สัญชาติ และที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในสามปีที่ผ่านมา ประสบการณ์การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ประสบการณ์การจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ความพึงพอใจในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และสื่อที่ทำให้รู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 50 คุณลักษณะ แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ คุณลักษณะด้านเนื้อหา (Content Features) จำนวน 21 คุณลักษณะ และคุณลักษณะทั่วไป (General Features) จำนวน 29 คุณลักษณะ

เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดความคิดเห็น เป็นการให้คะแนนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยอ่านเรียงค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้

เห็นว่าสำคัญมากที่สุด	ค่าคะแนนเท่ากับ	5
เห็นว่าสำคัญมาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
เห็นว่าสำคัญปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
เห็นว่าสำคัญน้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
เห็นว่าไม่สำคัญเลย	ค่าคะแนนเท่ากับ	1

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 2 ขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการนำแบบสอบถาม ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา กรรมการวิทยานิพนธ์ อาจารย์ทางด้านสถิติเพื่อการวิจัย ทางสังคมศาสตร์ และเทียบเคียงกับแบบสอบถามของหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญด้านอินเทอร์เน็ต และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รวมถึงการปรับปรุงคำถามให้เข้าใจได้ง่ายและ สามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องตรงกัน เพื่อพิจารณาความครอบคลุมของเนื้อหาในแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงและความ สมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง โดยการหา สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นการให้คะแนนแบบ ประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งผลการทดสอบปรากฏว่าส่วนที่เป็นคุณลักษณะด้านเนื้อหา (Content Features) ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 0.9377 ส่วนที่เป็นคุณลักษณะทั่วไป (General Features) ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 0.9585 และเมื่อหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของทั้งสองส่วนรวมกันได้ ผลลัพธ์เท่ากับ 0.9685 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบดิจิทัล โดยระบบออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ลงประกาศบนเว็บไซต์จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) เว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (www.tu.ac.th) เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม (www.pantip.com) เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (www.thairath.co.th) และเว็บไซต์สยามกูรู (www.siamguru.com) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าว โดยมีระยะเวลาลงประกาศในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 เป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เป็นจำนวน 240 ตัวอย่าง

กรรมวิธีทางข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ได้ดำเนินการวิธีทางข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม และคัดเลือกแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ ซึ่งมีจำนวน 240 ตัวอย่าง
2. ลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบของตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
3. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว ไปลง General Coding Sheet
4. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการประมวลผลข้อมูล และจัดทำตารางวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัย
5. แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาวิเคราะห์โดยสรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางและผังภูมิประกอบการบรรยาย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึง

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 50 คุณลักษณะ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว
3. ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานะปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากประสบการณ์การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์
4. ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานะปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากประสบการณ์การจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์
5. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features) และด้านทั่วไป (General Features)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การบรรยายข้อมูล โดยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

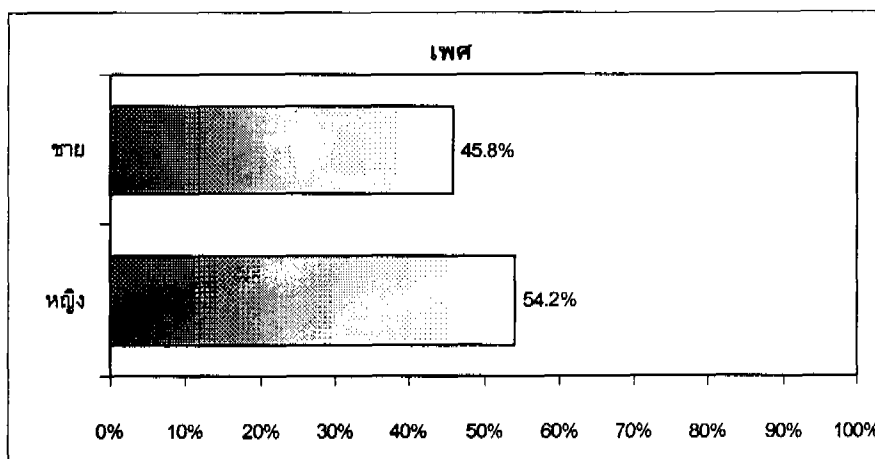
1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะปัจจุบัน การศึกษา กลุ่มอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว สัญชาติ และที่อยู่ปัจจุบัน

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	130	54.2
ชาย	110	45.8
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 1 ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาทั้งสิ้น 240 คน จำแนกเป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน



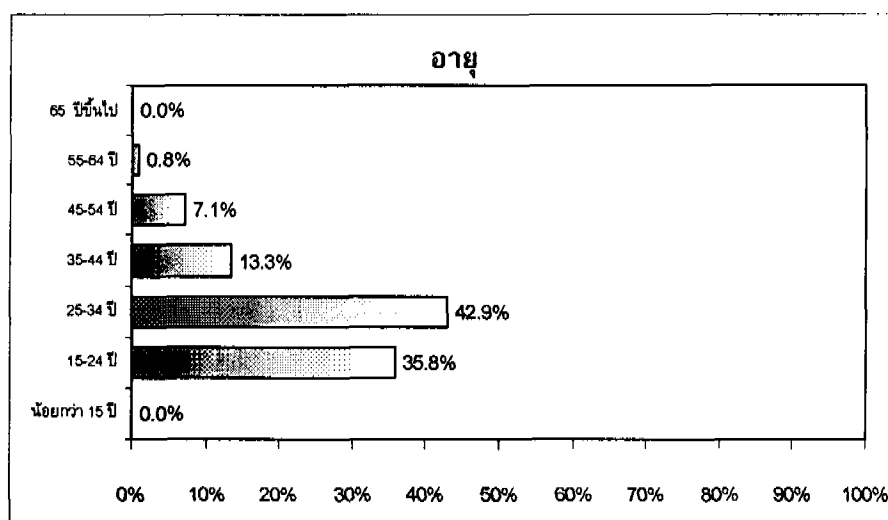
ผังภูมิที่ 1 แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	0	0.0
15 - 24 ปี	86	35.8
25 - 34 ปี	103	42.9
35 - 44 ปี	32	13.3
45 - 54 ปี	17	7.1
55 - 64 ปี	2	0.8
65 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 2 ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ถัดมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 55 - 64 ปี มีเพียง 2 คน หรือร้อยละ 0.8 สำหรับการวิจัยนี้ปรากฏว่าไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป



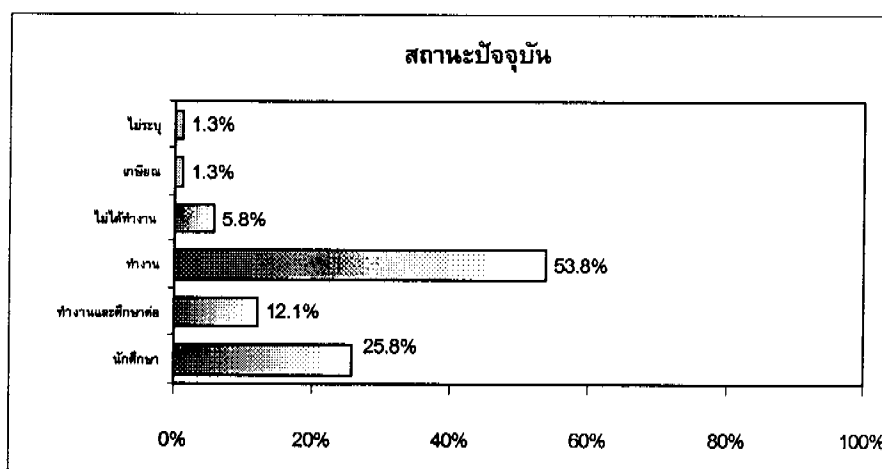
ผังภูมิที่ 2 แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะปัจจุบัน

สถานะปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	62	25.8
ทำงานและศึกษาต่อ	29	12.1
ทำงาน	129	53.8
ไม่ได้ทำงาน	14	5.8
เกษียณ	3	1.3
ไม่ระบุ	3	1.3
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 3 ผลจากการศึกษาพบว่าสถานะปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นคนทำงาน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นนักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ถัดมาเป็นบุคคลที่ปัจจุบันทำงานและศึกษาต่อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และผู้ที่ปัจจุบันไม่ได้ทำงาน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 นอกจากนี้ มีผู้ที่เกษียณจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และในงานวิจัยนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ระบุสถานะปัจจุบัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3



ผังภูมิที่ 3 แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะปัจจุบัน

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา
กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	5	8.1
อาชีวศึกษา	2	3.2
ปริญญาตรี	36	58.1
ปริญญาโทและปริญญาเอก	15	24.2
หลังปริญญาเอก	4	6.5
รวม	62	100.0

จากตารางที่ 4 ผลจากการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 62 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 นอกจากนั้น ยังมีนักศึกษาระดับหลังปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีนักเรียนอาชีวศึกษาเป็นส่วนน้อยเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา
กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ทำงานและศึกษาต่อ

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	0	0.0
อาชีวศึกษา	0	0.0
ปริญญาตรี	9	31.0
ปริญญาโทและปริญญาเอก	19	65.5
หลังปริญญาเอก	1	3.4
รวม	29	100.0

จากตารางที่ 5 ผลจากการศึกษาพบว่ากรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ทำงานและศึกษาต่อ จำนวน 29 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และระดับหลังปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอาชีพ
กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ทำงานและศึกษาต่อ

กลุ่มอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของหน่วยงาน ของรัฐอื่น ๆ	10	34.5
พนักงานของหน่วยงานเอกชน ที่ไม่มุ่งผลกำไร	1	3.4
พนักงานของหน่วยงานธุรกิจ เอกชนเพื่อผลกำไร	16	55.2
ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน	2	6.9
รวม	29	100.0

จากตารางที่ 6 ผลจากการศึกษาพบว่ากรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ทำงานและศึกษาต่อซึ่งมีจำนวน 29 คน โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานของหน่วยงานเอกชนเพื่อผลกำไร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของหน่วยงานของรัฐอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และปรากฏว่ามีเพียงส่วนน้อยที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน และพนักงานของหน่วยงานเอกชนที่ไม่มุ่งผลกำไร คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอาชีพ
กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำงาน

กลุ่มอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของหน่วยงาน ของรัฐอื่นๆ	46	35.7
พนักงานของหน่วยงานเอกชน ที่ไม่มุ่งผลกำไร	5	3.9
พนักงานของหน่วยงานธุรกิจ เอกชนเพื่อผลกำไร	58	45.0
ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน ไม่ระบุ	19	14.7
รวม	129	100.0

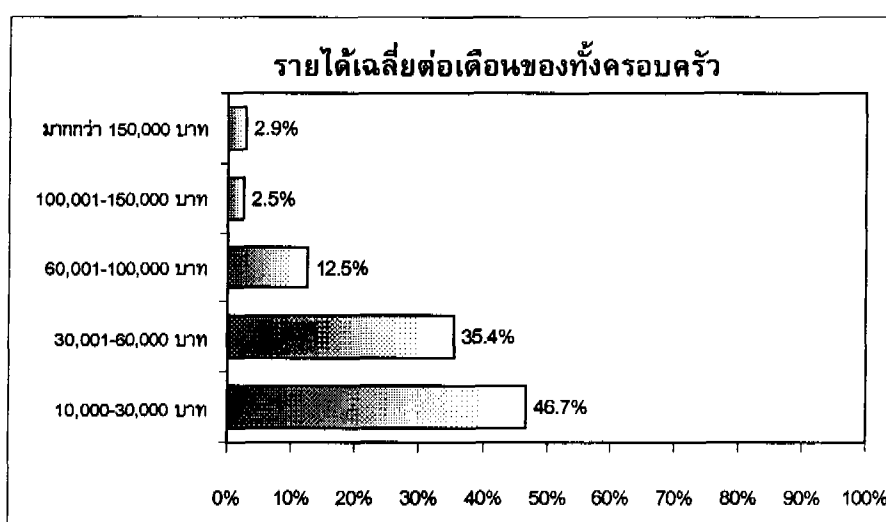
จากตารางที่ 7 ผลจากศึกษาพบว่ากรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ทำงาน จำนวน 129 คน โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานของหน่วยงานเอกชนเพื่อผลกำไร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของหน่วยงานของรัฐอื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 เป็นผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเป็นพนักงานของหน่วยงานเอกชนที่ไม่มุ่งผลกำไร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมีผู้ที่ระบุสถานะภาพปัจจุบันว่าทำงานแต่ไม่ระบุกลุ่มอาชีพ 1 คน หรือ ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ทั้งครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
10,000 - 30,000 บาท	112	46.7
30,001 - 60,000 บาท	85	35.4
60,001 - 100,000 บาท	30	12.5
100,001 - 150,000 บาท	6	2.5
มากกว่า 150,000 บาท	7	2.9
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 8 ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว 60,001 - 100,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว 100,001 - 150,000 บาท และมากกว่า 150,000 บาทขึ้นไป มีร้อยละ 2.5 และ 2.9 ตามลำดับ



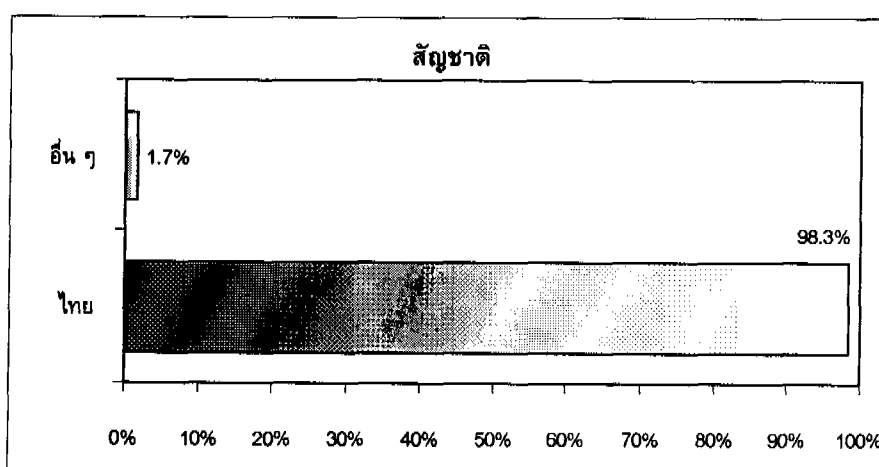
ผังภูมิที่ 4 แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	236	98.3
อื่นๆ	4	1.7
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 9 ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 คน หรือเกือบทั้งหมดมีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 98.3 และมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลสัญชาติอื่นนอกเหนือจากสัญชาติไทยเพียง 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.7



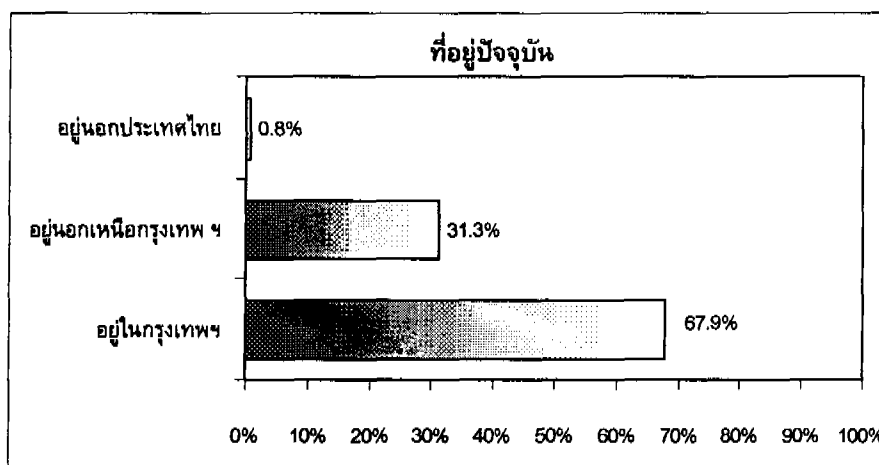
ผังภูมิที่ 5 แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ในกรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ	163	67.9
อยู่ในประเทศไทย นอกเหนือ กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ	75	31.3
อยู่นอกประเทศไทย	2	0.8
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 10 ผลจากการศึกษาพบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ อาศัยอยู่ในประเทศไทยนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอยู่นอกประเทศไทย จำนวน 2 คน ซึ่งเป็นบุคคลสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลียและประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 0.8



ผังภูมิที่ 6 แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

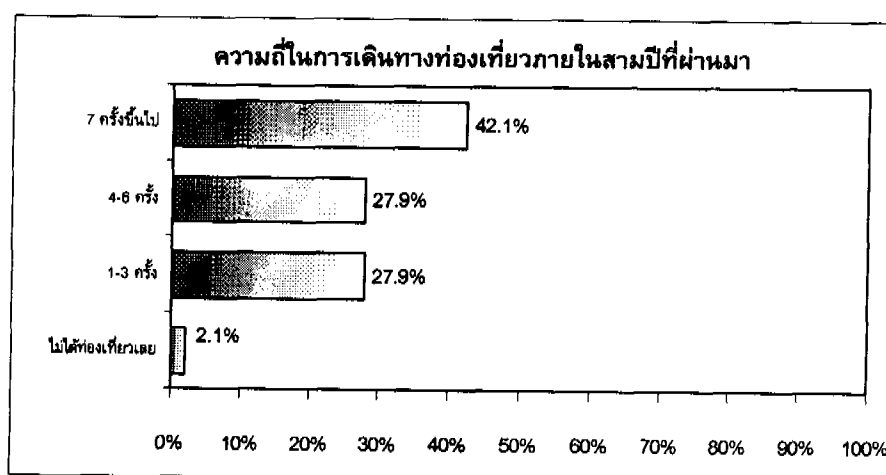
2. ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในสามปีที่ผ่านมา
- ประสบการณ์การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์
- ประสบการณ์การจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์
- ความพึงพอใจในการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์
- เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และ
- สื่อที่ทำให้รู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 11
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่
ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในสามปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในสามปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย	5	2.1
1-3 ครั้ง	67	27.9
4-6 ครั้ง	67	27.9
7 ครั้งขึ้นไป	101	42.1
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 11 ผลจากการศึกษาพบว่าภายในระยะเวลาสามปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้ง และ 4-6 ครั้ง ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และปรากฏว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ภายในสามปีที่ผ่านมาไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเลย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1



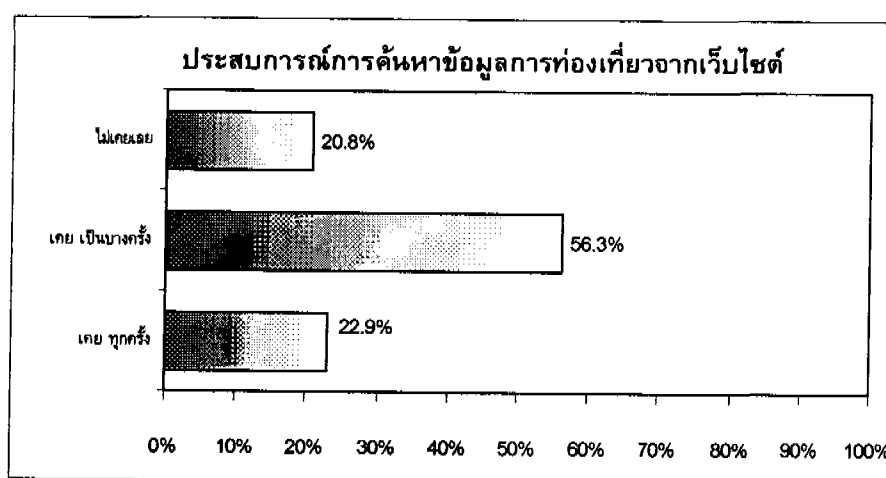
ผังภูมิที่ 7 แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในสามปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การค้นหาข้อมูล
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

ประสบการณ์การค้นหาข้อมูล การท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เคย ทุกครั้งที่เดินทางไป ท่องเที่ยว	55	22.9
เคย เป็นบางครั้ง	135	56.3
ไม่เคยเลย	50	20.8
รวม	240	100.0

จากตารางที่ 12 ผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่างๆ เป็นบางครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็น
ร้อยละ 56.3 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่างๆ
ทุกครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่
ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่างๆ เลย ซึ่งมีจำนวน 50 คน คิดเป็น
ร้อยละ 20.8



ผังภูมิที่ 8 แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ประสบการณ์การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

ข้อมูลจากตารางที่ 12 สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากประสบการณ์การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์
- กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

กรณีกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

ตารางที่ 13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามประสบการณ์การจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

ประสบการณ์การจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	14	7.3
ไม่เคย	176	92.7
รวม	190	100.0

จากตารางที่ 13 ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เลย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 ส่วนผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มีเพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 นอกจากนี้ จากจำนวนผู้ที่เคยค้นหาข้อมูลและเคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งมีจำนวน 14 คน นั้น มีเพียง 6 คนเท่านั้นที่สามารถระบุชื่อเว็บไซต์ได้ (ได้แก่ www.pantip.com, www.siamguru.com, www.tat.or.th, www.yahoo.com, www.backpack.com, www.hotelthailand.com, www.sabuy.com, www.sanook.com, www.muangthai.com, www.tourthai.com, www.samelvilleresort.com) แต่ปรากฏว่าบางเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างระบุไม่ได้เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแต่อย่างใด

ข้อมูลจากตารางที่ 13 สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากประสบการณ์การจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์
- กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

กรณีกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

ตารางที่ 14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามความพึงพอใจในการจองหรือซื้อ

ความพึงพอใจในการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจมาก	3	21.4
ปานกลาง	8	57.2
น้อย	0	0.0
ไม่พอใจเลย	2	14.3
ไม่ระบุ	1	7.1
รวม	14	100.0

จากตารางที่ 14 ผลจากการศึกษากรณีกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลและเคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมามีความพึงพอใจมาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และไม่พอใจเลย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สำหรับการวิจัยนี้ปรากฏว่าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดที่ระบุความพึงพอใจในระดับน้อย และมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุความพึงพอใจจำนวน 1 คน

ตารางที่ 15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว
จากเว็บไซต์ จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์

สื่อที่ทำให้รู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
- ทราบจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก	2	14.3
- รู้จักผู้ประกอบการที่เสนอขายสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว จึงหาซื้อเว็บไซต์เพิ่มเติม	0	0.0
- โฆษณาหรือรายการในโทรทัศน์	1	7.1
- โฆษณาหรือรายการในวิทยุ	1	7.1
- โฆษณาหรือคอลัมน์แนะนำเว็บไซต์ในหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร	2	14.3
- ไปปลิว แผ่นพับ	1	7.1
- หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์	4	28.6
- แผ่นป้ายโฆษณาตามท้องถนน	0	0.0
- ภาพโฆษณาบนพาหนะต่างๆ	0	0.0
- ค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้นหาหรือเว็บรวบรวมรายชื่อ เว็บไซต์	9	64.3
- ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ (Banner)	2	14.3
- เชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น	6	42.9
- อื่นๆ โปรดระบุ	1	7.1
- จำไม่ได้	1	7.1

จากตารางที่ 15 ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลและเคยจองหรือซื้อ
สินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำนวน 14 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือก
ตอบได้หลายข้อ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บ
ค้นหา (Search Engine Web Sites) หรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory Web Sites)
ร้อยละ 64.3 อันดับที่ 2 คือเชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น ร้อยละ 42.9 อันดับที่ 3 คือ
หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 28.6 อันดับที่ 4 มี 3 สื่อที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 14.3 เท่ากัน
ได้แก่ ทราบจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก จากโฆษณาหรือคอลัมน์แนะนำเว็บไซต์ในหนังสือ

พิมพ์หรือนิตยสาร และจากป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ (Banner) อันดับที่ 5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 7.1 เท่ากัน ได้แก่ โฆษณาหรือรายการในโทรทัศน์ โฆษณาหรือรายการในวิทยุ โบปลิว แผ่นพับ และจำไม่ได้ว่าทราบจากสื่อใด นอกจากนี้ ปรากฏว่ามี 3 ข้อที่ไม่ถูกเลือกเลย ได้แก่ รู้จักผู้ประกอบการที่เสนอขาย สินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้วจึงหาซื้อเว็บไซต์เพิ่มเติม แผ่นป้าย โฆษณาตามท้องถนน และภาพโฆษณาบนพาหนะต่างๆ ส่วนกรณีตอบอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างได้ ระบุเพิ่มเติมได้แก่ จากกระทู้เพื่อขายแพ็กเกจทัวร์ในเว็บไซต์ pantip หรือตามเว็บอื่นๆ และรู้จัก เพราะผู้ตอบเป็นผู้แปลเนื้อหาในเว็บไซต์การท่องเที่ยว

กรณีกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลแต่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจาก เว็บไซต์

ตารางที่ 16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลแต่ไม่เคยจองหรือซื้อ
สินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อ
สินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่เคยนึกถึงหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เลย	6	3.41
- ไม่ค่อยรู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว	2	1.14
- สินค้าหรือบริการที่เสนอขายในเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ	2	1.14
- ไม่สามารถปรับเปลี่ยนสินค้า/บริการให้เป็นไปตามความต้องการได้	1	0.57
- ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ไม่สะดวกในการใช้บริการ	5	2.84
- ไม่ไวใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต	7	3.98
- เกรงว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือไม่จัดบริการให้ภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว	8	4.55
- สินค้า/บริการมีราคาแพงกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น	4	2.27
- ไม่มีบัตรเครดิต	8	4.55
- อื่นๆ โปรดระบุ	3	1.70

จากตารางที่ 16 ผลจากการศึกษากรณีกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลแต่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำนวน 176 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือเกรงว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือไม่จัดบริการให้ภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว และไม่มีบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือร้อยละ 4.55 อันดับที่ 2 คือไม่ไว้วางใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.98 อันดับ ที่ 3 คือไม่เคยนึกถึงหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เลย ร้อยละ 3.41 อันดับที่ 4 ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ไม่สะดวกในการใช้บริการ ร้อยละ 2.84 อันดับ ที่ 5 สินค้า/บริการมีราคาแพงกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น ร้อยละ 2.27 อันดับที่ 6 คือ อื่นๆ โปรตระบุ อันดับที่ 7 ไม่ค่อยรู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว และสินค้าหรือบริการที่เสนอขายในเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.14

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

ตารางที่ 17

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

เหตุผลที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่เคยนึกถึงหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เลย	3	6.0
- ไม่ค่อยรู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว	0	0.0
- สินค้าหรือบริการที่เสนอขายในเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ	0	0.0
- ไม่สามารถปรับเปลี่ยนสินค้า/บริการให้เป็นไปตามความต้องการได้	1	2.0
- ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ไม่สะดวกในการใช้บริการ	3	6.0

ตารางที่ 17 (ต่อ)

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

เหตุผลที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่ไวใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2	4.0
- เกรงว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือไม่จัดบริการให้ภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว	3	6.0
- สินค้า/บริการมีราคาแพงกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น	1	2.0
- ไม่มีบัตรเครดิต	5	10.0
- อื่นๆไปรตระบุ	1	2.0

จากตารางที่ 17 ผลจากการศึกษากรณีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำนวน 50 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ไม่มีบัตรเครดิต ร้อยละ 10.0 อันดับที่ 2 มีสามเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.0 เท่ากันคือ เกรงว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือไม่จัดบริการให้ภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากไม่สะดวกในการใช้บริการ และไม่เคยนึกถึงหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เลย อันดับที่ 3 คือไม่ไวใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 4.0 อันดับที่ 4 มีสามเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 2.0 เท่ากันคือ ไม่สามารถปรับเปลี่ยนสินค้า/บริการให้เป็นไปตามความต้องการได้ สินค้า/บริการมีราคาแพงกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น และอื่นๆ ได้แก่ เพิ่งมีอินเทอร์เน็ตใช้งาน

3. ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานะ ปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจาก ประสิทธิภาพการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ อันได้แก่

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และ
- กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

ตารางที่ 18

แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลและ ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่าง	เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์		ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	107	56.3	23	46.0
ชาย	83	43.7	27	54.0
รวม	190	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 18 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลและ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคย ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 56.3 และใน ทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.0

ตารางที่ 19

แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลและ
ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่าง	เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์		ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	0	0.0	0	0.0
15 - 24 ปี	64	33.7	22	44.0
25 - 34 ปี	90	47.4	13	26.0
35 - 44 ปี	25	13.2	7	14.0
45 -54 ปี	11	5.8	6	12.0
55 - 64 ปี	0	0.0	2	4.0
65 ปีขึ้นไป	0	0.0	0	0.0
รวม	190	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 19 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 -34 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 20

แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลและไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามสถานะปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่าง	เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์		ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานะปัจจุบัน				
นักศึกษา	17	34.0	45	23.7
ทำงานและศึกษาต่อ	3	6.0	26	13.7
ทำงาน	25	50.0	104	54.7
ไม่ได้ทำงาน	3	6.0	11	5.8
เกษียณ	1	2.0	2	1.1
ไม่ระบุ	1	2.0	2	1.1
รวม	190	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 20 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานร้อยละ 50.0 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงาน ร้อยละ 54.7

ตารางที่ 21

แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลและไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว

กลุ่มตัวอย่าง	เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์		ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว				
10,000-30,000 บาท	84	44.2	28	56.0
30,001-60,000 บาท	70	36.8	15	30.0
60,001-100,000 บาท	24	12.6	6	12.0
100,001-150,000 บาท	6	3.2	0	0.0
มากกว่า 150,000 บาท	6	3.2	1	2.0
รวม	190	100.0	50	100.0

จากตารางที่ 21 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.2 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.0

จากการศึกษาเปรียบเทียบค่าร้อยละของ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานะปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากประสบการณ์การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน สถานะปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ กล่าวคือ เป็นผู้ที่ทำงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวอยู่ในช่วง 10,000 - 30,000 บาท แต่มีความแตกต่างด้านเพศ และอายุ คือกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และที่มีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี

4. ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานะ ปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากประสบการณ์การจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ อันได้แก่

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์
- กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

ตารางที่ 22

แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองซื้อสินค้า/บริการและไม่เคยจองซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่าง	เคยจองซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์		ไม่เคยจองซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	5	35.7	102	58.0
ชาย	9	64.3	74	42.0
รวม	14	100.0	176	100.0

จากตารางที่ 22 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 64.3 และในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.0

ตารางที่ 23

แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองซื้อสินค้า/บริการและ
ไม่เคยจองซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่าง	เคยจองซื้อสินค้า/บริการด้าน การท่องเที่ยวจากเว็บไซต์		ไม่เคยจองซื้อสินค้า/บริการด้าน การท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	0	0.0	0	0.0
15 - 24 ปี	5	35.7	59	33.5
25 - 34 ปี	5	35.7	85	48.3
35 - 44 ปี	3	21.4	22	12.5
45 - 54 ปี	1	7.1	10	5.7
55 - 64 ปี	0	0.0	0	0.0
65 ปีขึ้นไป	0	0.0	0	0.0
รวม	14	100.0	176	100.0

จากตารางที่ 23 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี และ 25 - 34 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 24

แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการและไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามสถานะปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่าง	เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์		ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานะปัจจุบัน				
นักศึกษา	3	21.4	42	23.9
ทำงานและศึกษาต่อ	1	7.1	25	14.2
ทำงาน	9	64.3	95	54.0
ไม่ได้ทำงาน	0	0.0	11	6.3
เกษียณ	1	7.1	1	0.6
ไม่ระบุ	0	0.0	2	1.1
รวม	14	100.0	176	100.0

จากตารางที่ 24 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ร้อยละ 64.3 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ร้อยละ 54.0

ตารางที่ 25

แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการ และไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว

กลุ่มตัวอย่าง	เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์		ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว				
10,000-30,000 บาท	4	28.6	80	45.5
30,001-60,000 บาท	8	57.1	62	35.2
60,001-100,000 บาท	2	14.3	22	12.5
100,001-150,000 บาท	0	0.0	6	3.4
มากกว่า 150,000 บาท	0	0.0	6	3.4
รวม	14	100.0	176	100.0

จากตารางที่ 25 ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5

จากการศึกษาเปรียบเทียบค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานะปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากประสบการณ์การเคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการและไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและสถานะปัจจุบันเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ กล่าวคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี เป็นผู้ที่ทำงาน แต่มีความแตกต่างด้านเพศและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวอยู่

ในช่วง 30,001 – 60,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวอยู่ในช่วง 10,000 – 30,000 บาท

5. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์ พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features) และด้านทั่วไป (General Features)

ตารางที่ 26

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านเนื้อหา (Content Features)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านเนื้อหา (Content Features)	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ เลย		
- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ	159 (66.3)	48 (20.0)	19 (7.9)	8 (3.3)	6 (2.5)	4.44	0.95
- ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)	150 (62.5)	54 (22.5)	20 (8.3)	6 (2.5)	10 (4.2)	4.37	1.03
- ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)	95 (39.6)	71 (29.6)	52 (21.7)	14 (5.8)	8 (3.3)	3.96	1.07
- ประวัติศาสตร์ ประวัติสถานที่ บุคคลสำคัญ	35 (14.6)	85 (35.4)	85 (35.4)	29 (12.1)	6 (2.5)	3.48	0.97
- สถานที่ชื่อของฝาก สินค้าขึ้นชื่อ สินค้าท้องถิ่น ร้านอาหาร	53 (22.1)	79 (32.9)	83 (34.6)	19 (7.9)	6 (2.5)	3.64	0.99
- ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา	77 (32.1)	88 (36.7)	53 (22.1)	16 (6.7)	6 (2.5)	3.89	1.01

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านเนื้อหา (Content Features)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย		
- ข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว (วันเวลาท่องเที่ยว)	89 (37.1)	88 (36.7)	44 (18.3)	12 (5.0)	7 (2.9)	4.00	1.01
- ปฏิบัติงานเทศกาลประเพณี กีฬา ต่างๆ	56 (23.3)	99 (41.3)	62 (25.8)	18 (7.5)	5 (2.1)	3.76	0.96
- ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการที่เสนอขาย เช่น รายการนำเที่ยว ตั๋วเครื่องบิน ที่พัก	58 (24.2)	79 (32.9)	78 (32.5)	19 (7.9)	6 (2.5)	3.68	1.01
- คู่มือการท่องเที่ยว เช่น ข้อเสนอแนะในการเดินทาง ประเด็นวัฒนธรรม/สังคมท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้อง/ควรนำไปด้วย	85 (35.4)	91 (37.9)	48 (20.0)	11 (4.6)	5 (2.1)	4.00	0.96
- แผนที่ (ของการท่องเที่ยว, เส้นทาง, เมือง, สถานที่ท่องเที่ยว)	129 (53.8)	61 (25.4)	33 (13.8)	11 (4.6)	6 (2.5)	4.23	1.02
- ราคาสินค้า/บริการ	85 (35.4)	70 (29.2)	63 (26.3)	19 (7.9)	3 (1.3)	3.90	1.02
- ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์	68 (28.3)	65 (27.1)	71 (29.6)	26 (10.8)	10 (4.2)	3.65	1.13
- ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์	127 (52.9)	49 (20.4)	34 (14.2)	18 (7.5)	12 (5.0)	4.09	1.19
- เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน	131 (54.6)	48 (20.0)	35 (14.6)	17 (7.1)	9 (3.8)	4.15	1.14
- ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง	82 (34.2)	60 (25.0)	69 (28.8)	19 (7.9)	10 (4.2)	3.77	1.13
- รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน	69 (28.8)	76 (31.7)	68 (28.3)	19 (7.9)	8 (3.3)	3.75	1.06
- เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว	40 (16.7)	78 (32.5)	73 (30.4)	37 (15.4)	12 (5.0)	3.40	1.09

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านเนื้อหา (Content Features)	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ เลย		
- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	45 (18.8)	81 (33.8)	67 (27.9)	31 (12.9)	16 (6.7)	3.45	1.13
- ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ ประกอบการ	57 (23.8)	68 (28.3)	73 (30.4)	30 (12.5)	12 (5.0)	3.53	1.13
- ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูป ภาพ อีเมลล์ หรือ หมายเลขโทรศัพท์ ของพนักงาน	64 (26.7)	80 (33.3)	65 (27.1)	20 (8.3)	11 (4.6)	3.69	1.09

จากตารางที่ 26 ผลจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสาร การตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านเนื้อหา (Content Features) พบว่า คุณลักษณะด้านเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด (มีค่าคะแนนแบบประเมินค่าตั้งแต่ 4 ขึ้นไป) เรียงตามลำดับความสำคัญจากระดับมากที่สุดไประดับมาก (กรณีค่าเฉลี่ยเท่ากันจะเรียงตามส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากน้อยไปมาก) ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ

อันดับที่ 2 : ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)

อันดับที่ 3 : แผนที่ (ของการท่องเที่ยว, เส้นทาง, เมือง, สถานที่ท่องเที่ยว)

อันดับที่ 4 : เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน

อันดับที่ 5 : ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์

อันดับที่ 6 : - คู่มือการท่องเที่ยว เช่น ข้อแนะนำในการเดินทาง ประเด็นวัฒนธรรม/สังคมท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้อง/ควรนำไปด้วย

- ข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว (วันเวลาท่องเที่ยว)

ตารางที่ 27

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านทั่วไป (General Features)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ เลย		
- ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการ ได้สะดวกรวดเร็ว	137 (57.1)	62 (25.8)	26 (10.8)	7 (2.9)	8 (3.3)	4.30	1.00
- มีการออกแบบเว็บที่สวยงาม โดดเด่น	72 (30.0)	87 (36.3)	63 (26.3)	12 (5.0)	6 (2.5)	3.86	0.99
- มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์	52 (21.7)	90 (37.5)	77 (32.1)	16 (6.7)	5 (2.1)	3.70	0.95
- ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไข เพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พักกิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บ ข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะ นั้น (Customize)	93 (38.8)	71 (29.6)	55 (22.9)	13 (5.4)	8 (3.3)	3.95	1.07
- มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวอื่นๆ	95 (39.6)	86 (35.8)	44 (18.3)	10 (4.2)	5 (2.1)	4.07	0.97
- มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบ คำถาม ประกวดภาพถ่าย	35 (14.6)	46 (19.2)	101 (42.1)	42 (17.5)	16 (6.7)	3.18	1.09
- มีห้องสนทนาและกระดานแสดง ความคิดเห็น (Chat Rooms /Forum, Web board)	32 (13.3)	64 (26.7)	92 (38.3)	42 (17.5)	10 (4.2)	3.28	1.03
- ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการ สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ	40 (16.7)	74 (30.8)	95 (39.6)	23 (9.6)	8 (3.3)	3.48	0.99
- ใช้ระบบตะกร้าสินค้า (Cart) ในการ สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ	31 (12.9)	73 (30.4)	101 (42.1)	23 (9.6)	12 (5.0)	3.37	0.99
- มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตร เครดิต บัตรเดบิต	42 (17.5)	89 (37.1)	83 (34.6)	17 (7.1)	9 (3.8)	3.58	0.98

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย		
- มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชี ธนาคาร พนักงานเก็บเงิน	42 (20.0)	93 (38.8)	67 (27.9)	25 (10.4)	7 (2.9)	3.63	1.01
- สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ผู้จองหรือผู้ซื้อได้ด้วยระบบออนไลน์	104 (43.3)	60 (25.0)	47 (19.6)	19 (7.9)	10 (4.2)	3.95	1.15
- มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี	60 (25.0)	49 (20.4)	88 (36.7)	33 (13.8)	10 (4.2)	3.48	1.13
- มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ	69 (28.8)	78 (32.5)	66 (27.5)	22 (9.2)	5 (2.1)	3.77	1.03
- มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถสั่งซื้อหรือสั่งจองได้ภายในไม่กี่คลิก (clicks)	67 (27.9)	87 (36.3)	66 (27.5)	14 (5.8)	6 (2.5)	3.81	0.99
- มีระบบการลงทะเบียนสมาชิก	47 (19.6)	73 (30.4)	86 (35.8)	20 (8.3)	14 (5.8)	3.50	1.08
- มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	74 (30.8)	82 (34.2)	59 (24.6)	12 (5.0)	12 (5.0)	3.81	1.09
- มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์	66 (27.5)	91 (37.9)	62 (25.8)	13 (5.4)	8 (3.3)	3.81	1.01
- มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine)	101 (42.1)	83 (34.6)	38 (15.8)	12 (5.0)	6 (2.5)	4.09	1.00

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย		
- สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ	59 (24.6)	69 (28.8)	72 (30.0)	28 (11.7)	12 (5.0)	3.56	1.13
- ข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ	151 (62.9)	49 (20.4)	20 (8.3)	9 (3.8)	11 (4.6)	4.33	1.08
- มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี audio, web cam, video clips	53 (22.1)	66 (27.5)	94 (39.2)	18 (7.5)	9 (3.8)	3.57	1.03
- จัดทำคำถามที่ถูกลืมบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ)	57 (23.8)	80 (33.3)	84 (35.0)	12 (5.0)	7 (2.9)	3.70	0.98
- แสดงชื่อร้านค้า ตราสัญลักษณ์	41 (17.1)	78 (32.5)	97 (40.4)	16 (6.7)	7 (2.9)	3.54	0.95
- มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information)	54 (22.5)	82 (34.2)	73 (30.4)	19 (7.9)	12 (5.0)	3.61	1.07
- มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บทราบ	104 (43.3)	60 (25.0)	57 (23.8)	11 (4.6)	8 (3.3)	4.00	1.08
- มีใบรับรองเว็บไซต์จากหน่วยงานออกใบรับรอง หรือการรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์	115 (47.9)	60 (25.0)	44 (18.3)	7 (2.9)	14 (5.8)	4.06	1.14
- ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญ ที่ใช้บริการ	54 (22.5)	79 (32.9)	84 (35.0)	17 (7.1)	6 (2.5)	3.66	0.99
- รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites	44 (18.3)	74 (30.8)	94 (39.2)	18 (7.5)	10 (4.2)	3.52	1.01

จากตารางที่ 27 ผลจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสาร การตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ในด้านทั่วไป (General Features) พบว่า คุณลักษณะด้านทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด (มีค่าคะแนนแบบประเมินค่าตั้งแต่ 4 ขึ้นไป) เรียงตามลำดับความสำคัญจากระดับมากที่สุดไประดับมาก (กรณีค่าเฉลี่ยเท่ากันจะเรียงตามส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากน้อยไปมาก) ดังนี้

อันดับที่ 1 : ข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ

อันดับที่ 2 : ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว

อันดับที่ 3 : มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

(Search engine)

อันดับที่ 4 : มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ

อันดับที่ 5 : มีใบรับรองเว็บไซต์จากหน่วยงานออกใบรับรอง หรือการรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์

อันดับที่ 6 : มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บทราบ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานะปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว ว่ามีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features) และด้านทั่วไป (General Features) หรือไม่ ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติชนิดไคสแควร์ (Chi-Square, χ^2) โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญ 0.05 ถ้าค่า Significance มากกว่า 0.05 แสดงว่าสมมติฐาน (H_0) เป็นจริง ถ้าค่า Significance น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสมมติฐาน (H_0) ไม่เป็นจริง และยอมรับสมมติฐาน (H_1)

คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้มี 50 คุณลักษณะ แบ่งเป็นคุณลักษณะด้านเนื้อหา (Content Features) 21 คุณลักษณะ และด้านทั่วไป (General Features) 29 คุณลักษณะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features) มี 21 คุณลักษณะ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ
2. ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)
3. ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต ตำรวจท่องเที่ยว โรงพยาบาล สำนักงานการท่องเที่ยว กรมป่าไม้)
4. ประวัติศาสตร์ ประวัติสถานที่ บุคคลสำคัญ
5. สถานที่ซื้อของฝากสินค้าขึ้นชื่อสินค้าท้องถิ่น ร้านอาหาร
6. ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา
7. ข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว (วันเวลาท่องเที่ยว)
8. ปฏิทินงานเทศกาลประเพณี กีฬา ต่าง ๆ
9. ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการที่เสนอขาย เช่น รายการนำเที่ยว ตัวเครื่องบิน ที่พัก
10. คู่มือการท่องเที่ยว เช่น ข้อเสนอแนะในการเดินทาง ประเด็นวัฒนธรรม/สังคม ท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้อง/ควรนำไปด้วย
11. แผนที่ (ของการท่องเที่ยว เส้นทาง เมือง สถานที่ท่องเที่ยว)
12. ราคาสินค้า/บริการ
13. ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์
14. ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์

15. เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน

16. ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง
17. รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน
18. เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว
19. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
20. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
21. ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปภาพ อีเมลล์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ของ

พนักงาน

คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features) มี 29 คุณลักษณะ ซึ่งจะนับลำดับต่อจากคุณลักษณะด้านเนื้อหา ดังนี้

22. ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว
 23. มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น
 24. มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์
 25. ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)
 26. มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ
 27. มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ
 28. มีห้องสนทนาและกระดานแสดงความคิดเห็น (Chat Room/Forum, Web board)
 29. ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ
 30. ใช้ระบบตะกร้าสินค้า (Cart) ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ
 31. มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต
 32. มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร
- พนักงานเก็บเงิน
33. สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ผู้จองหรือผู้ซื้อได้ด้วยระบบออนไลน์
 34. มีของขวัญ เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี
 35. มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ

36. มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถสั่งซื้อหรือสั่งจองได้ภายในไม่กี่คลิก (clicks)

37. มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก

38. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

39. มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์

40. มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine)

41. สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ

42. ข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ

43. มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี audio, web cam, video clips

44. จัดทำคำถามที่ถูกล่ามบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ) หรือเคล็ดลับ (Tips)

45. แสดงชื่อร้านค้า ตราสัญลักษณ์

46. มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information)

47. มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บทราบ

48. มีใบรับรองเว็บไซต์จากหน่วยงานออกใบรับรอง หรือการรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์

49. ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญ ที่ใช้บริการ

50. รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านเพศมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features)

ตารางที่ 28

แสดงค่าไคสแควร์, ค่า Significance ในการทดสอบ, ค่าระดับนัยสำคัญ, องศาอิสระของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านเนื้อหา (Content Features)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านเนื้อหา (Content Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัยสำคัญ	องศาอิสระ
- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ	5.167	0.271	0.05	4
- ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)	5.673	0.225	0.05	4
- ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)	1.550	0.818	0.05	4
- ประวัติศาสตร์ ประวัติสถานที่ บุคคลสำคัญ	2.902	0.574	0.05	4
- สถานที่ชื่อของฝาก สินค้าขึ้นชื่อ สินค้าท้องถิ่น ร้านอาหาร	4.512	0.341	0.05	4
- ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ส่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา	7.518	0.111	0.05	4
- ข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว (วัน เวลาท่องเที่ยว)	2.154	0.707	0.05	4
- ปฏิทินงานเทศกาลประเพณี กีฬา ต่างๆ	0.981	0.913	0.05	4
- ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการที่เสนอขาย เช่น รายการนำเที่ยว ตัวเครื่องบิน ที่พัก	4.990	0.288	0.05	4

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านเนื้อหา (Content Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- คู่มือการท่องเที่ยว เช่น ข้อเสนอในการเดินทาง ประเด็นวัฒนธรรม/สังคมท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้อง/ควรนำไปด้วย	2.889	0.576	0.05	4
- แผนที่ (ของการท่องเที่ยว, เส้นทาง, เมือง, สถานที่ท่องเที่ยว)	3.067	0.547	0.05	4
- ราคาสินค้า/บริการ	1.725	0.786	0.05	4
- ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์	2.045	0.728	0.05	4
- ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์	4.493	0.343	0.05	4
- เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน	2.532	0.639	0.05	4
- ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง	2.034	0.729	0.05	4
- รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน	2.522	0.641	0.05	4
- เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว	2.601	0.627	0.05	4
- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	7.341	0.119	0.05	4
- ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	2.563	0.633	0.05	4
- ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปภาพ อีเมลล์ หรือ หมายเลขโทรศัพท์ของพนักงาน	4.014	0.404	0.05	4

จากตารางที่ 28 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Significance ในการทดสอบทั้งหมด มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features) ทั้ง 21 คุณลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านเพศ มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features)

ตารางที่ 29

แสดงค่าไคสแควร์, ค่า Significance ในการทดสอบ, ค่าระดับนัยสำคัญ, องศาอิสระของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านทั่วไป (General Features)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้ สะดวกรวดเร็ว	1.171	0.883	0.05	4
- มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น	10.532	0.032	0.05	4
- มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์	1.840	0.765	0.05	4
- ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติม รายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตาม ต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้ หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)	2.234	0.693	0.05	4
- มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยวอื่นๆ	8.170	0.086	0.05	4
- มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำ ถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ	9.523	0.049	0.05	4
- มีห้องสนทนาและกระดานแสดงความคิด เห็น (Chat Rooms/Forum, Web board)	4.097	0.393	0.05	4
- ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อ สินค้าหรือบริการ	4.234	0.375	0.05	4
- ใช้ระบบตะกร้าสินค้า (Cart) ในการสั่ง ซื้อสินค้าหรือบริการ	3.557	0.469	0.05	4
- มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตร เครดิต บัตรเดบิต	4.527	0.339	0.05	4

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาคาร โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน	0.875	0.928	0.05	4
- สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการ ขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ ผู้จอง หรือผู้ซื้อได้ด้วยระบบออนไลน์	3.619	0.460	0.05	4
- มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี	12.541	0.014	0.05	4
- มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมการส่ง เสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.253	0.516	0.05	4
- มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ เคยใช้บริการแล้ว เช่นสามารถสั่งซื้อ หรือสั่งจองได้ภายในไม่กี่คลิก (clicks)	1.497	0.827	0.05	4
- มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก	3.198	0.525	0.05	4
- มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	4.578	0.333	0.05	4
- มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์	6.316	0.177	0.05	4
- มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine)	3.826	0.430	0.05	4
- สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ	6.400	0.171	0.05	4
- ข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการ อัปเดตข้อมูลเป็นประจำ	0.741	0.946	0.05	4
- มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี audio, web cam, video clips	4.290	0.368	0.05	4
- จัดทำคำถามที่ถูถามบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ)	11.377	0.023	0.05	4
- แสดงชื่อร้านค้า ตรายักษ์ลักษณ์	2.104	0.717	0.05	4

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของ ผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information)	5.360	0.252	0.05	4
- มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิใน ข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทราบ	2.319	0.677	0.05	4
- มีใบรับรองเว็บไซต์จากหน่วยงาน ออกใบรับรอง หรือการรับรองความ ปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์	1.650	0.800	0.05	4
- ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/ หน่วยงานสำคัญ ที่ใช้บริการ	9.586	0.048	0.05	4
- รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites เป็นต้น	2.174	0.704	0.05	4

จากตารางที่ 29 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าในบางคุณลักษณะค่า Significance ในการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านเพศ มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทาง การสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features) ในบางคุณลักษณะ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ จะแสดงรายละเอียดเฉพาะกรณีที่คุณลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านเพศมีผลต่อความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น”

H_1 : เพศมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น”

ตารางที่ 30

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น”

เพศ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
หญิง	37 (15.4)	53 (22.1)	26 (10.8)	10 (4.2)	4 (1.7)	130 (54.2)
ชาย	35 (14.6)	34 (14.2)	37 (15.4)	2 (0.8)	2 (0.8)	110 (45.8)
รวม	72 (30.0)	87 (36.3)	63 (26.3)	12 (5.0)	6 (2.5)	240 (100.0)

$$\chi^2 = 10.532, df = 4, \text{Significance} = 0.032, \alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 30 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.032 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง เพศมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 22.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.4

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ"

H_1 : เพศมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ"

ตารางที่ 31

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ"

เพศ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ"					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
หญิง	22 (9.2)	21 (8.8)	61 (25.4)	22 (9.2)	4 (1.7)	130 (54.2)
ชาย	13 (5.4)	25 (10.4)	40 (16.7)	20 (8.3)	12 (5.0)	110 (45.8)
รวม	35 (14.6)	46 (19.2)	101 (42.1)	42 (17.5)	16 (6.7)	240 (100.0)

$$\chi^2 = 9.523, df = 4, \text{Significance} = 0.049, \alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 31 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.049 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง เพศมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.4 และร้อยละ 16.7 ตามลำดับ โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี"

H_1 : เพศมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี"

ตารางที่ 32

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
"มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี"

เพศ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี"					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
หญิง	34 (14.2)	19 (7.9)	55 (22.9)	20 (8.3)	2 (0.8)	130 (54.2)
ชาย	26 (10.8)	30 (12.5)	33 (13.8)	13 (5.4)	8 (3.3)	110 (45.8)
รวม	60 (25.0)	49 (20.4)	88 (36.7)	33 (13.8)	10 (4.2)	240 (100.0)

$$\chi^2 = 12.541, df = 4, \text{Significance} = 0.014, \alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 32 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.014 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง เพศมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.9 และร้อยละ 13.8 ตามลำดับ โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "จัดทำคำถามที่ถูถามบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ) หรือเคล็ดลับ (Tips)"

H_1 : เพศมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "จัดทำคำถามที่ถูถามบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ) หรือเคล็ดลับ (Tips)"

ตารางที่ 33

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "จัดทำคำถามที่ถูถามบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ) หรือเคล็ดลับ (Tips)"

เพศ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "จัดทำคำถามที่ถูถามบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ) หรือเคล็ดลับ (Tips)"					รวม
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ เลย	
หญิง	26 (10.8)	41 (17.1)	56 (23.3)	3 (1.3)	4 (1.7)	130 (54.2)
ชาย	31 (12.9)	39 (16.3)	28 (11.7)	9 (3.8)	3 (1.3)	110 (45.8)
รวม	57 (23.8)	80 (33.3)	84 (35.0)	12 (5.0)	7 (2.9)	240 (100.0)

$$\chi^2 = 11.377, df = 4, \text{Significance} = 0.023, \alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 33 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.023 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง เพศมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "จัดทำคำถามที่ถูถามบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ) หรือเคล็ดลับ (Tips)" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 16.3

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญ ที่ใช้บริการ”

H_1 : เพศมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญ ที่ใช้บริการ”

ตารางที่ 34

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญที่ใช้บริการ”

เพศ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญที่ใช้บริการ”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
หญิง	21 (8.8)	43 (17.9)	53 (22.1)	11 (4.6)	2 (0.8)	130 (54.2)
ชาย	33 (13.8)	36 (15.0)	31 (12.9)	6 (2.5)	4 (1.7)	110 (45.8)
รวม	54 (22.5)	79 (32.9)	84 (35.0)	17 (7.1)	6 (2.5)	240 (100.0)

$$\chi^2 = 9.586, df = 4, \text{Significance} = 0.048, \alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 34 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.048 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง เพศมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญที่ใช้บริการ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 15.0

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านอายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features)

ตารางที่ 35

แสดงค่าไคสแควร์ ,ค่า Significance ในการทดสอบ,ค่าระดับนัยสำคัญ, องศาอิสระ ของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านเนื้อหา (Content Features)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านเนื้อหา (Content Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ	26.034	0.054	0.05	16
- ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยว บิน/รถโดยสาร/รถไฟ)	29.734	0.019	0.05	16
- ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, โรง พยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรม ป่าไม้)	41.146	0.001	0.05	16
- ประวัติศาสตร์ ประวัติสถานที่ บุคคล สำคัญ	9.433	0.894	0.05	16
- สถานที่ซื้อของฝาก สินค้าขึ้นชื่อ สินค้า ท้องถิ่น ร้านอาหาร	20.038	0.219	0.05	16
- ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา	27.222	0.039	0.05	16
- ข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว (วัน เวลาท่องเที่ยว)	18.773	0.281	0.05	16
- ปฏิทินงานเทศกาลประเพณี กีฬา ต่างๆ	18.970	0.270	0.05	16
- ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการ ที่เสนอขาย เช่น รายการนำเที่ยว ตัว เครื่องบิน ที่พัก	15.447	0.492	0.05	16

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านเนื้อหา (Content Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- คู่มือการท่องเที่ยว เช่น ข้อเสนอในการเดินทาง ประเด็นวัฒนธรรม/สังคมท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้อง/ควรนำไปด้วย	19.761	0.231	0.05	16
- แผนที่ (ของการท่องเที่ยว, เส้นทาง, เมือง, สถานที่ท่องเที่ยว)	27.445	0.037	0.05	16
- ราคาสินค้า/บริการ	69.604	0.000	0.05	16
- ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์	27.587	0.035	0.05	16
- ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์	44.510	0.000	0.05	16
- เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน	43.378	0.000	0.05	16
- ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง	36.533	0.002	0.05	16
- รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน	43.842	0.000	0.05	16
- เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว	34.601	0.005	0.05	16
- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	21.049	0.177	0.05	16
- ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	35.342	0.004	0.05	16
- ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปภาพ อีเมล หรือ หมายเลขโทรศัพท์ของพนักงาน	27.421	0.037	0.05	16

จากตารางที่ 35 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าในบางคุณลักษณะค่า Significance ในการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านอายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทาง การสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features) ในบางคุณลักษณะ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ จะแสดงรายละเอียดเฉพาะกรณีที่ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านอายุมีผลต่อความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)”

ตารางที่ 36

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	59 (24.6)	15 (6.3)	8 (3.3)	1 (0.4)	3 (1.3)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	71 (29.6)	22 (9.2)	4 (1.7)	2 (0.8)	4 (1.7)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	12 (5.0)	10 (4.2)	4 (1.7)	3 (1.3)	3 (1.3)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	8 (3.3)	6 (2.5)	3 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.8)
รวม	150 (62.5)	54 (22.5)	20 (8.3)	6 (2.5)	10 (4.2)	240 (100.0)

$\chi^2 = 29.734$, $df = 4$, Significance = 0.019, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 36 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.019 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบินพรตโดยสาร/รถไฟ)" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.6 และร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)"

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)"

ตารางที่ 37

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)"

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)"					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 - 24 ปี	34 (14.2)	34 (14.2)	14 (5.8)	2 (0.8)	2 (0.8)	86 (35.8)
25 - 34 ปี	48 (20.0)	26 (10.8)	21 (8.8)	6 (2.5)	2 (0.8)	103 (42.9)
35 - 44 ปี	9 (3.8)	6 (2.5)	8 (3.3)	5 (2.1)	4 (1.7)	32 (13.3)
45 - 54 ปี	4 (1.7)	5 (2.1)	8 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 - 64 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	0 (0.0)	2 (0.8)
รวม	95 (39.6)	71 (29.6)	52 (21.7)	14 (5.8)	8 (3.3)	240 (100.0)

$\chi^2 = 41.146$, $df = 4$, Significance = 0.001, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 37 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ดำรวจท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากและในระดับสำคัญมากที่สุด ในอัตราส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 14.2

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา”

ตารางที่ 38

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
"ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา"

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา"					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 - 24 ปี	34 (14.2)	33 (13.8)	14 (5.8)	4 (1.7)	1 (0.4)	86 (35.8)
25 - 34 ปี	34 (14.2)	40 (16.7)	20 (8.3)	5 (2.1)	4 (1.7)	103 (42.9)
35 - 44 ปี	5 (2.1)	9 (3.8)	12 (5.0)	5 (2.1)	1 (0.4)	32 (13.3)
45 - 54 ปี	4 (1.7)	5 (2.1)	7 (2.9)	1 (0.4)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 - 64 ปี	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	2 (0.8)
รวม	77 (32.1)	88 (36.7)	53 (22.1)	16 (6.7)	6 (2.5)	240 (100.0)

$\chi^2 = 27.222$, $df = 4$, $Significance = 0.039$, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 38 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า $Significance = 0.039$ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.2

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “แผนที่ (ของการท่องเที่ยว เส้นทาง เมือง สถานที่ท่องเที่ยว)”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “แผนที่ (ของการท่องเที่ยว เส้นทาง เมือง สถานที่ท่องเที่ยว)”

ตารางที่ 39

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“แผนที่ (ของการท่องเที่ยว เส้นทาง เมือง สถานที่ท่องเที่ยว)”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “แผนที่ (ของการท่องเที่ยว เส้นทาง เมือง สถานที่ท่องเที่ยว)”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	46 (19.2)	25 (10.4)	10 (4.2)	4 (1.7)	1 (0.4)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	57 (23.8)	26 (10.8)	14 (5.8)	2 (0.8)	4 (1.7)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	15 (6.3)	6 (2.5)	5 (2.1)	5 (2.1)	1 (0.4)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	11 (4.6)	4 (1.7)	2 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.8)
รวม	129 (53.8)	61 (25.4)	33 (13.8)	11 (4.6)	6 (2.5)	240 (100.0)

$\chi^2 = 27.445$, $df = 4$, Significance = 0.037, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 39 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.037 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “แผนที่ (ของการท่องเที่ยว เส้นทาง เมือง สถานที่ท่องเที่ยว)” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25–34 ปี และกลุ่มอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.8 และร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ราคาสินค้า/บริการ"

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ราคาสินค้า/บริการ"

ตารางที่ 40

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
"ราคาสินค้า/บริการ"

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ราคาสินค้า/บริการ"					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 - 24 ปี	33 (13.8)	24 (10.0)	23 (9.6)	5 (2.1)	1 (0.4)	86 (35.8)
25 - 34 ปี	45 (18.8)	29 (12.1)	21 (8.8)	8 (3.3)	0 (0.0)	103 (42.9)
35 - 44 ปี	4 (1.7)	13 (5.4)	10 (4.2)	5 (2.1)	0 (0.0)	32 (13.3)
45 - 54 ปี	3 (1.3)	4 (1.7)	9 (3.8)	0 (0.0)	1 (0.4)	17 (7.1)
55 - 64 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	85 (35.4)	70 (29.2)	63 (26.3)	19 (7.9)	3 (1.3)	240 (100.0)

$\chi^2 = 69.604$, $df = 4$, Significance = 0.000, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 40 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ราคาสินค้า/บริการ" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.8 และร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์”

ตารางที่ 41

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	21 (8.8)	27 (11.3)	28 (11.7)	9 (3.8)	1 (0.4)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	36 (15.0)	26 (10.8)	27 (11.3)	10 (4.2)	4 (1.7)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	6 (2.5)	8 (3.3)	10 (4.2)	4 (1.7)	4 (1.7)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	5 (2.1)	4 (1.7)	6 (2.5)	2 (0.8)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	68 (28.3)	65 (27.1)	71 (29.6)	26 (10.8)	10 (4.2)	240 (100.0)

$\chi^2 = 27.587$, $df = 4$, Significance = 0.035, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 41 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.035 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.7

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์”

ตารางที่ 42

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	44 (18.3)	23 (9.6)	14 (5.8)	5 (2.1)	0 (0.0)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	63 (26.3)	18 (7.5)	11 (4.6)	6 (2.5)	5 (2.1)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	12 (5.0)	7 (2.9)	3 (1.3)	4 (1.7)	6 (2.5)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	7 (2.9)	1 (0.4)	6 (2.5)	3 (1.3)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	127 (52.9)	49 (20.4)	34 (14.2)	18 (7.5)	12 (5.0)	240 (100.0)

$\chi^2 = 44.510$, $df = 4$, Significance = 0.000, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 42 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 และร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางและการรับประกัน”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางและการรับประกัน”

ตารางที่ 43

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางและการรับประกัน”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางและการรับประกัน”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	47 (19.6)	22 (9.2)	12 (5.0)	5 (2.1)	0 (0.0)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	67 (27.9)	13 (5.4)	14 (5.8)	6 (2.5)	3 (1.3)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	10 (4.2)	8 (3.3)	5 (2.1)	4 (1.7)	5 (2.1)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	6 (2.5)	5 (2.1)	4 (1.7)	2 (0.8)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	131 (54.6)	48 (20.0)	35 (14.6)	17 (7.1)	9 (3.8)	240 (100.0)

$\chi^2 = 43.378$, $df = 4$, $Significance = 0.000$, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 43 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า $Significance = 0.000$ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางและการรับประกัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.9 และร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง”

ตารางที่ 44

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	31 (12.9)	25 (10.4)	24 (10.0)	5 (2.1)	1 (0.4)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	42 (17.5)	25 (10.4)	25 (10.4)	8 (3.3)	3 (1.3)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	6 (2.5)	7 (2.9)	11 (4.6)	3 (1.3)	5 (2.1)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	3 (1.3)	3 (1.3)	8 (3.3)	3 (1.3)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	82 (34.2)	60 (25.0)	69 (28.8)	19 (7.9)	10 (4.2)	240 (100.0)

$\chi^2 = 36.533$, $df = 4$, Significance = 0.002, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 44 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.002 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.5 และร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน”

ตารางที่ 45

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	31 (12.9)	26 (10.8)	22 (9.2)	5 (2.1)	2 (0.8)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	34 (14.2)	35 (14.6)	25 (10.4)	6 (2.5)	3 (1.3)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	1 (0.4)	9 (3.8)	13 (5.4)	8 (3.3)	1 (0.4)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	3 (1.3)	6 (2.5)	7 (2.9)	0 (0.0)	1 (0.4)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	69 (28.8)	76 (31.7)	68 (28.3)	19 (7.9)	8 (3.3)	240 (100.0)

$\chi^2 = 43.842$, $df = 4$, Significance = 0.000, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 45 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 14.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.9

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว”

ตารางที่ 46

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 - 24 ปี	19 (7.9)	27 (11.3)	25 (10.4)	13 (5.4)	2 (0.8)	86 (35.8)
25 - 34 ปี	17 (7.1)	42 (17.5)	27 (11.3)	11 (4.6)	6 (2.5)	103 (42.9)
35 - 44 ปี	2 (0.8)	4 (1.7)	14 (5.8)	11 (4.6)	1 (0.4)	32 (13.3)
45 - 54 ปี	2 (0.8)	5 (2.1)	6 (2.5)	2 (0.8)	2 (0.8)	17 (7.1)
55 - 64 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	40 (16.7)	78 (32.5)	73 (30.4)	37 (15.4)	12 (5.0)	240 (100.0)

$\chi^2 = 34.601$, $df = 4$, Significance = 0.005, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 46 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.005 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 17.5 และร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ"

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ"

ตารางที่ 47

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
"ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ"

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ"					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 - 24 ปี	21 (8.8)	23 (9.6)	29 (12.1)	9 (3.8)	4 (1.7)	86 (35.8)
25 - 34 ปี	27 (11.3)	35 (14.6)	27 (11.3)	10 (4.2)	4 (1.7)	103 (42.9)
35 - 44 ปี	4 (1.7)	5 (2.1)	9 (3.8)	11 (4.6)	3 (1.3)	32 (13.3)
45 - 54 ปี	5 (2.1)	4 (1.7)	8 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 - 64 ปี	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	57 (23.8)	68 (28.3)	73 (30.4)	30 (12.5)	12 (5.0)	240 (100.0)

$\chi^2 = 35.342$, $df = 4$, Significance = 0.004, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 47 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.004 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 14.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.1

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปภาพ อีเมล หรือหมายเลขโทรศัพท์ของพนักงาน"

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปภาพ อีเมล หรือหมายเลขโทรศัพท์ของพนักงาน"

ตารางที่ 48

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปภาพ อีเมล หรือหมายเลขโทรศัพท์ของพนักงาน"

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปภาพ อีเมล หรือหมายเลขโทรศัพท์ของพนักงาน"					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 - 24 ปี	25 (10.4)	26 (10.8)	24 (10.0)	10 (4.2)	1 (0.4)	86 (35.8)
25 - 34 ปี	30 (12.5)	38 (15.8)	24 (10.0)	6 (2.5)	5 (2.1)	103 (42.9)
35 - 44 ปี	4 (1.7)	9 (3.8)	11 (4.6)	4 (1.7)	4 (1.7)	32 (13.3)
45 - 54 ปี	5 (2.1)	7 (2.9)	5 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 - 64 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	64 (26.7)	80 (33.3)	65 (27.1)	20 (8.3)	11 (4.6)	240 (100.0)

$\chi^2 = 27.421$, $df = 4$, Significance = 0.037, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 48 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.037 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปภาพ อีเมล หรือหมายเลขโทรศัพท์ของพนักงาน" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 15.8 และร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านอายุ มีผลต่อมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features)

ตารางที่ 49

แสดงค่าไคสแควร์ ,ค่า Significance ในการทดสอบ,ค่าระดับนัยสำคัญ, องศาอิสระ ของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านทั่วไป (General Features)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้ สะดวกรวดเร็ว	31.010	0.013	0.05	16
- มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น	40.568	0.001	0.05	16
- มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์	52.964	0.000	0.05	16
- ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติม รายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตาม ต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หาก ยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)	30.075	0.018	0.05	16
- มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยวอื่นๆ	35.633	0.003	0.05	16
- มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำ ถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ	51.903	0.000	0.05	16
- มีห้องสนทนาและกระดานแสดงความคิด เห็น (Chat Rooms/Forum, Web board)	22.267	0.135	0.05	16
- ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อ สินค้าหรือบริการ	35.270	0.004	0.05	16
- ใช้ระบบตะกร้าสินค้า (Cart) ในการสั่งซื้อ สินค้าหรือบริการ	26.066	0.053	0.05	16
- มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตร เครดิต บัตรเดบิต	25.731	0.058	0.05	16
- มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาคาร โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน	35.689	0.003	0.05	16

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการ ขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ผู้จองหรือ ผู้ซื้อได้ด้วยระบบออนไลน์	22.324	0.133	0.05	16
- มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี	45.209	0.000	0.05	16
- มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อ รับสิทธิพิเศษ	53.880	0.000	0.05	16
- มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ เคยใช้บริการแล้ว เช่นสามารถสั่งซื้อหรือ สั่งจองได้ภายในไม่กี่คลิก (clicks)	45.772	0.000	0.05	16
- มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก	26.980	0.042	0.05	16
- มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	29.015	0.024	0.05	16
- มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์	33.381	0.007	0.05	16
- มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine)	32.044	0.010	0.05	16
- สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ	41.051	0.001	0.05	16
- ข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการ อัปเดตข้อมูลเป็นประจำ	22.157	0.138	0.05	16
- มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี audio, web cam, video clips	24.747	0.074	0.05	16
- จัดทำคำถามที่ถูกลงบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ)	24.370	0.082	0.05	16
- แสดงชื่อร้านค้า ทราสัญลักษณ์	24.581	0.078	0.05	16
- มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของ ผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information)	27.599	0.035	0.05	16

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสีทธิในข้อมูล ส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยม ชมเว็บทราบ	27.392	0.037	0.05	16
- มีใบรับรองเว็บไซต์จากหน่วยงานออก ใบรับรอง หรือการรับรองความปลอดภัย ในการทำธุรกรรมออนไลน์	17.669	0.344	0.05	16
- ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วย งานสำคัญ ที่ใช้บริการ	26.915	0.042	0.05	16
- รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites เป็นต้น	35.483	0.003	0.05	16

จากตารางที่ 49 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าในบางคุณลักษณะค่า Significance ในการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านอายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทาง การสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features) ในบางคุณลักษณะ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ จะแสดงรายละเอียดเฉพาะกรณีที่ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านอายุมีผลต่อความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว”

ตารางที่ 50

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	55 (22.9)	22 (9.2)	6 (2.5)	2 (0.8)	1 (0.4)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	61 (25.4)	26 (10.8)	11 (4.6)	1 (0.4)	4 (1.7)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	11 (4.6)	10 (4.2)	6 (2.5)	3 (1.3)	2 (0.8)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	9 (3.8)	4 (1.7)	3 (1.3)	1 (0.4)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	137 (57.1)	62 (25.8)	26 (10.8)	7 (2.9)	8 (3.3)	240 (100.0)

$\chi^2 = 31.010$, $df = 4$, Significance = 0.013, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 50 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.013 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.4 และร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น”

ตารางที่ 51

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	29 (12.1)	32 (13.3)	21 (8.8)	4 (1.7)	0 (0.0)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	34 (14.2)	36 (15.0)	29 (12.1)	1 (0.4)	3 (1.3)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	5 (2.1)	12 (5.0)	8 (3.3)	5 (2.1)	2 (0.8)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	3 (1.3)	7 (2.9)	5 (2.1)	2 (0.8)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	72 (30.0)	87 (36.3)	63 (26.3)	12 (5.0)	6 (2.5)	240 (100.0)

$\chi^2 = 40.568$, $df = 4$, Significance = 0.001, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : โงงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 51 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 15.0 และร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์”

ตารางที่ 52

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	24 (10.0)	29 (12.1)	31 (12.9)	2 (0.8)	0 (0.0)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	22 (9.2)	47 (19.6)	27 (11.3)	5 (2.1)	2 (0.8)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	2 (0.8)	10 (4.2)	12 (5.0)	7 (2.9)	1 (0.4)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	3 (1.3)	4 (1.7)	7 (2.9)	2 (0.8)	1 (0.4)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	52 (21.7)	90 (37.5)	77 (32.1)	16 (6.7)	5 (2.1)	240 (100.0)

$\chi^2 = 52.964$, $df = 4$, Significance = 0.000, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 52 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 19.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.9

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)”

ตารางที่ 53

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่ สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)”					รวม
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ เลย	
15 – 24 ปี	36 (15.0)	27 (11.3)	18 (7.5)	4 (1.7)	1 (0.4)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	39 (16.3)	35 (14.6)	20 (8.3)	7 (2.9)	2 (0.8)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	9 (3.8)	8 (3.3)	11 (4.6)	1 (0.4)	3 (1.3)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	8 (3.3)	1 (0.4)	6 (2.5)	1 (0.4)	1 (0.4)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	93 (38.8)	71 (29.6)	55 (22.9)	13 (5.4)	8 (3.3)	240 (100.0)

$\chi^2 = 30.075$, $df = 4$, Significance = 0.018, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 53 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.018 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.3 และร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ”

ตารางที่ 54

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	36 (15.0)	32 (13.3)	13 (5.4)	5 (2.1)	0 (0.0)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	41 (17.1)	38 (15.8)	18 (7.5)	3 (1.3)	3 (1.3)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	10 (4.2)	8 (3.3)	11 (4.6)	2 (0.8)	1 (0.4)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	8 (3.3)	7 (2.9)	2 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	95 (39.6)	86 (35.8)	44 (18.3)	10 (4.2)	5 (2.1)	240 (100.0)

$\chi^2 = 35.633$, $df = 4$, $Significance = 0.003$, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 54 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า $Significance = 0.003$ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25–34 ปี และกลุ่มอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.1 และร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประมวลภาพถ่าย ฯลฯ”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประมวลภาพถ่าย ฯลฯ”

ตารางที่ 55

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประมวลภาพถ่าย ฯลฯ”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประมวลภาพถ่าย ฯลฯ”					รวม
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ เลย	
15 - 24 ปี	18 (7.5)	23 (9.6)	33 (13.8)	9 (3.8)	3 (1.3)	86 (35.8)
25 - 34 ปี	15 (6.3)	12 (5.0)	53 (22.1)	16 (6.7)	7 (2.9)	103 (42.9)
35 - 44 ปี	0 (0.0)	11 (4.6)	8 (3.3)	12 (5.0)	1 (0.4)	32 (13.3)
45 - 54 ปี	2 (0.8)	0 (0.0)	6 (2.5)	5 (2.1)	4 (1.7)	17 (7.1)
55 - 64 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	35 (14.6)	46 (19.2)	101 (42.1)	42 (17.5)	16 (6.7)	240 (100.0)

$\chi^2 = 51.903$, $df = 4$, Significance = 0.000, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 55 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประมวลภาพถ่าย ฯลฯ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.1 และร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ”

ตารางที่ 56

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	19 (7.9)	29 (12.1)	31 (12.9)	5 (2.1)	2 (0.8)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	13 (5.4)	33 (13.8)	43 (17.9)	12 (5.0)	2 (0.8)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	1 (0.4)	9 (3.8)	15 (6.3)	5 (2.1)	2 (0.8)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	7 (2.9)	2 (0.8)	6 (2.5)	1 (0.4)	1 (0.4)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	40 (16.7)	74 (30.8)	95 (39.6)	23 (9.6)	8 (3.3)	240 (100.0)

$\chi^2 = 35.270$, $df = 4$, Significance = 0.004, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 56 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.004 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25–34 ปี และกลุ่มอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.9 และร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน"

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน"

ตารางที่ 57

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน"

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน"					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 - 24 ปี	21 (8.8)	38 (15.8)	20 (8.3)	6 (2.5)	1 (0.4)	86 (35.8)
25 - 34 ปี	17 (7.1)	43 (17.9)	31 (12.9)	10 (4.2)	2 (0.8)	103 (42.9)
35 - 44 ปี	3 (1.3)	9 (3.8)	12 (5.0)	6 (2.5)	2 (0.8)	32 (13.3)
45 - 54 ปี	6 (2.5)	3 (1.3)	4 (1.7)	3 (1.3)	1 (0.4)	17 (7.1)
55 - 64 ปี	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	48 (20.0)	93 (38.8)	67 (27.9)	25 (10.4)	7 (2.9)	240 (100.0)

$\chi^2 = 35.689$, $df = 4$, Significance = 0.003, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 57 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.003 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 17.9 และร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี"

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี"

ตารางที่ 58

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
"มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี"

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี"					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 - 24 ปี	25 (10.4)	22 (9.2)	33 (13.8)	5 (2.1)	1 (0.4)	86 (35.8)
25 - 34 ปี	31 (12.9)	17 (7.1)	37 (15.4)	15 (6.3)	3 (1.3)	103 (42.9)
35 - 44 ปี	3 (1.3)	9 (3.8)	10 (4.2)	6 (2.5)	4 (1.7)	32 (13.3)
45 - 54 ปี	1 (0.4)	1 (0.4)	7 (2.9)	7 (2.9)	1 (0.4)	17 (7.1)
55 - 64 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	60 (25.0)	49 (20.4)	88 (36.7)	33 (13.8)	10 (4.2)	240 (100.0)

$\chi^2 = 45.209$, $df = 4$, Significance = 0.000, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 58 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.4 และร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ”

ตารางที่ 59

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 - 24 ปี	33 (13.8)	26 (10.8)	24 (10.0)	2 (0.8)	1 (0.4)	86 (35.8)
25 - 34 ปี	30 (12.5)	32 (13.3)	30 (12.5)	10 (4.2)	1 (0.4)	103 (42.9)
35 - 44 ปี	2 (0.8)	17 (7.1)	6 (2.5)	6 (2.5)	1 (0.4)	32 (13.3)
45 - 54 ปี	4 (1.7)	2 (0.8)	6 (2.5)	4 (1.7)	1 (0.4)	17 (7.1)
55 - 64 ปี	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	69 (28.8)	78 (32.5)	66 (27.5)	22 (9.2)	5 (2.1)	240 (100.0)

$\chi^2 = 53.880$, $df = 4$, Significance = 0.000, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 59 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 13.3

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถสั่งซื้อหรือสั่งจองได้ภายในไม่กี่คลิก"

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถสั่งซื้อหรือสั่งจองได้ภายในไม่กี่คลิก"

ตารางที่ 60

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถสั่งซื้อหรือสั่งจองได้ภายในไม่กี่คลิก (clicks)"

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถ สั่งซื้อหรือสั่งจองได้ภายในไม่กี่คลิก (clicks)"					รวม
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ เลย	
15 - 24 ปี	27 (11.3)	38 (15.8)	21 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	86 (35.8)
25 - 34 ปี	26 (10.8)	38 (15.8)	29 (12.1)	8 (3.3)	2 (0.8)	103 (42.9)
35 - 44 ปี	7 (2.9)	10 (4.2)	8 (3.3)	5 (2.1)	2 (0.8)	32 (13.3)
45 - 54 ปี	6 (2.5)	1 (0.4)	8 (3.3)	1 (0.4)	1 (0.4)	17 (7.1)
55 - 64 ปี	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	67 (27.9)	87 (36.3)	66 (27.5)	14 (5.8)	6 (2.5)	240 (100.0)

$\chi^2 = 45.772$, $df = 4$, Significance = 0.000, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 60 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถสั่งซื้อหรือสั่งจองได้ภายในไม่กี่คลิก (clicks)" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก ในอัตราส่วนเท่ากันคือร้อยละ 15.8

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก”

ตารางที่ 61

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	22 (9.2)	29 (12.1)	30 (12.5)	2 (0.8)	3 (1.3)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	19 (7.9)	34 (14.2)	33 (13.8)	12 (5.0)	5 (2.1)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	2 (0.8)	8 (3.3)	14 (5.8)	5 (2.1)	3 (1.3)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	4 (1.7)	2 (0.8)	8 (3.3)	1 (0.4)	2 (0.8)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	47 (19.6)	79 (30.4)	86 (35.8)	20 (8.3)	14 (5.8)	240 (100.0)

$\chi^2 = 26.980$, $df = 4$, Significance = 0.042, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 61 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.042 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 14.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.5

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก"

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก"

ตารางที่ 62

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
"มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก"

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก"					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 - 24 ปี	33 (13.8)	32 (13.4)	18 (7.5)	1 (0.4)	2 (0.8)	86 (35.8)
25 - 34 ปี	32 (13.4)	37 (15.5)	22 (9.2)	6 (2.5)	5 (2.1)	103 (42.9)
35 - 44 ปี	5 (2.1)	8 (3.3)	13 (5.4)	4 (1.7)	2 (0.8)	32 (13.3)
45 - 54 ปี	4 (1.7)	5 (2.1)	5 (2.1)	1 (0.4)	2 (0.8)	17 (7.1)
55 - 64 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	74 (31.0)	82 (34.3)	59 (24.7)	12 (5.0)	12 (5.0)	240 (100.0)

$\chi^2 = 29.015$, $df = 4$, $Significance = 0.024$, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 62 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า $Significance = 0.024$ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.8

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์”

ตารางที่ 63

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 - 24 ปี	23 (9.6)	39 (16.3)	20 (8.3)	3 (1.3)	1 (0.4)	86 (35.8)
25 - 34 ปี	31 (12.9)	39 (16.3)	23 (9.6)	8 (3.3)	2 (0.8)	103 (42.9)
35 - 44 ปี	6 (2.5)	10 (4.2)	11 (4.6)	2 (0.8)	3 (1.3)	32 (13.3)
45 - 54 ปี	6 (2.5)	2 (0.8)	8 (3.3)	0 (0.0)	1 (0.4)	17 (7.1)
55 - 64 ปี	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	66 (27.5)	91 (37.9)	62 (25.8)	13 (5.4)	8 (3.3)	240 (100.0)

$\chi^2 = 33.381$, $df = 4$, Significance = 0.007, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 63 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.007 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก ในอัตราส่วนเท่ากันคือร้อยละ 16.3

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine)”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine)”

ตารางที่ 64

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine)”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine)”					รวม
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ เลย	
15 – 24 ปี	38 (15.8)	35 (14.6)	10 (4.2)	3 (1.3)	0 (0.0)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	46 (19.2)	31 (12.9)	18 (7.5)	6 (2.5)	2 (0.8)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	12 (5.0)	9 (3.8)	6 (2.5)	3 (1.3)	2 (0.8)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	5 (2.1)	7 (2.9)	4 (1.7)	0 (0.0)	1 (0.4)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	101 (42.1)	83 (34.6)	38 (15.8)	12 (5.0)	6 (2.5)	240 (100.0)

$\chi^2 = 32.044$, $df = 4$, Significance = 0.010, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 64 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.010 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine)” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.2 และร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ”

ตารางที่ 65

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือ จากภาษาไทยและอังกฤษ”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	30 (12.5)	26 (10.8)	23 (9.6)	4 (1.7)	3 (1.3)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	22 (9.2)	33 (13.8)	31 (12.9)	14 (5.8)	3 (1.3)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	4 (1.7)	8 (3.3)	11 (4.6)	8 (3.3)	1 (0.4)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	3 (1.3)	2 (0.8)	6 (2.5)	2 (0.8)	4 (1.7)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	59 (24.6)	69 (28.8)	72 (30.0)	28 (11.7)	12 (5.0)	240 (100.0)

$\chi^2 = 41.051$, $df = 4$, Significance = 0.001, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 65 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.001 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25–34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15–24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information)”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information)”

ตารางที่ 66

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information)”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information)”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	29 (12.1)	26 (10.8)	23 (9.6)	5 (2.1)	3 (1.3)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	20 (8.3)	34 (14.2)	35 (14.6)	11 (4.6)	3 (1.3)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	3 (1.3)	14 (5.8)	11 (4.6)	1 (0.4)	3 (1.3)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	2 (0.8)	7 (2.9)	4 (1.7)	2 (0.8)	2 (0.8)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	54 (22.5)	82 (34.2)	73 (30.4)	19 (7.9)	12 (5.0)	240 (100.0)

$\chi^2 = 27.599$, $df = 4$, Significance = 0.035, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 66 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.035 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information)” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.6 ส่วนกลุ่มอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.1

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์”

ตารางที่ 67

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	41 (17.1)	22 (9.2)	22 (9.2)	0 (0.0)	1 (0.4)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	45 (18.8)	25 (10.4)	24 (10.0)	6 (2.5)	3 (1.3)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	11 (4.6)	9 (3.8)	6 (2.5)	4 (1.7)	2 (0.8)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	6 (2.5)	4 (1.7)	5 (2.1)	1 (0.4)	1 (0.4)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	104 (43.3)	60 (25.0)	57 (23.8)	11 (4.6)	8 (3.3)	240 (100.0)

$\chi^2 = 27.392$, $df = 4$, Significance = 0.037, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 67 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.037 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.8 และร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญที่ใช้บริการ”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญที่ใช้บริการ”

ตารางที่ 68

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญที่ใช้บริการ”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญที่ใช้บริการ”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	18 (7.5)	32 (13.3)	28 (11.7)	7 (2.9)	1 (0.4)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	25 (10.4)	32 (13.3)	37 (15.4)	7 (2.9)	2 (0.8)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	7 (2.9)	7 (2.9)	13 (5.4)	3 (1.3)	2 (0.8)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	4 (1.7)	7 (2.9)	6 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	54 (22.5)	79 (32.9)	84 (35.0)	17 (7.1)	6 (2.5)	240 (100.0)

$\chi^2 = 26.915$, $df = 4$, $Significance = 0.042$, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 68 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า $Significance = 0.042$ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญที่ใช้บริการ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 13.3

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : อายุไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites เป็นต้น”

H_1 : อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites เป็นต้น”

ตารางที่ 69

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites เป็นต้น”

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites เป็นต้น”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
15 – 24 ปี	23 (9.6)	32 (13.3)	27 (11.3)	4 (1.7)	0 (0.0)	86 (35.8)
25 – 34 ปี	15 (6.3)	27 (11.3)	44 (18.3)	10 (4.2)	7 (2.9)	103 (42.9)
35 – 44 ปี	4 (1.7)	12 (5.0)	13 (5.4)	1 (0.4)	2 (0.8)	32 (13.3)
45 – 54 ปี	2 (0.8)	2 (0.8)	10 (4.2)	3 (1.3)	0 (0.0)	17 (7.1)
55 – 64 ปี	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	2 (0.8)
รวม	44 (18.3)	74 (30.8)	94 (39.2)	18 (7.5)	10 (4.2)	240 (100.0)

$\chi^2 = 35.483$, $df = 4$, Significance = 0.003, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : ในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 69 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.003 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง อายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites เป็นต้น” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25–34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนกลุ่มอายุ 15-24 ปีส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 13.3

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านสถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features)

ตารางที่ 70

แสดงค่าไคสแควร์, ค่า Significance ในการทดสอบ, ค่าระดับนัยสำคัญ, องศาอิสระ ของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านเนื้อหา (Content Features)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านเนื้อหา (Content Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ	33.557	0.006	0.05	16
- ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)	26.007	0.054	0.05	16
- ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)	27.483	0.036	0.05	16
- ประวัติศาสตร์ ประวัติสถานที่ บุคคลสำคัญ	15.788	0.468	0.05	16
- สถานที่ซื้อของฝาก สินค้าขึ้นชื่อ สินค้าท้องถิ่น ร้านอาหาร	14.791	0.540	0.05	16
- ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา	32.425	0.009	0.05	16
- ข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว (วัน เวลาท่องเที่ยว)	21.450	0.162	0.05	16
- ปฏิทินงานเทศกาลประเพณี กีฬา ต่างๆ	8.575	0.930	0.05	16
- ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการที่เสนอขาย เช่น รายการนำเที่ยว ตัวเครื่องบิน ที่พัก	20.095	0.216	0.05	16

ตารางที่ 70 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านเนื้อหา (Content Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- คู่มือการท่องเที่ยว เช่น ข้อเสนอแนะในการเดินทาง ประเด็นวัฒนธรรม/สังคมท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้อง ควรรู้ไปด้วย	13.609	0.628	0.05	16
- แผนที่ (ของการท่องเที่ยว, เส้นทาง, เมือง, สถานที่ท่องเที่ยว)	19.371	0.250	0.05	16
- ราคาสินค้า/บริการ	14.409	0.568	0.05	16
- ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์	13.553	0.632	0.05	16
- ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์	29.481	0.021	0.05	16
- เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงิน กรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการ รับประกัน	28.632	0.027	0.05	16
- ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง	17.610	0.347	0.05	16
- รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน	19.538	0.242	0.05	16
- เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว	13.205	0.658	0.05	16
- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	21.442	0.162	0.05	16
- ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	24.504	0.079	0.05	16
- ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปภาพ อีเมลล์ หรือ หมายเลขโทรศัพท์ของพนักงาน	14.623	0.552	0.05	16

จากตารางที่ 70 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าในบางคุณลักษณะค่า Significance ในการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลสถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features) ในบางคุณลักษณะ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ จะแสดงรายละเอียดเฉพาะกรณีที ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านสถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : สถานะปัจจุบันไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ”

H_1 : สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ”

ตารางที่ 71

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ”

สถานะปัจจุบัน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
นักศึกษา	46 (19.4)	12 (5.1)	3 (1.3)	1 (0.4)	0 (0.0)	62 (26.2)
ทำงานและศึกษา ต่อ	22 (9.3)	6 (2.5)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (12.2)
ทำงาน	77 (32.5)	28 (11.8)	15 (6.3)	6 (2.5)	3 (1.3)	129 (54.4)
ไม่ได้ทำงาน	8 (3.4)	2 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.4)	3 (1.3)	14 (5.9)
เกษียณ	3 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.3)
รวม	156 (65.8)	48 (20.3)	19 (8.0)	8 (3.4)	6 (2.5)	237 (100.0)

$\chi^2 = 33.557$, $df = 4$, $Significance = 0.006$, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุสถานะปัจจุบัน จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 71 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า $Significance = 0.006$ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 และร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : สถานะปัจจุบันไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)”

H_1 : สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)”

ตารางที่ 72

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว,
โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)”

สถานะปัจจุบัน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจ ท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)”					รวม
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ เลย	
นักศึกษา	25 (10.5)	24 (10.1)	12 (5.1)	1 (0.4)	0 (0.0)	62 (26.2)
ทำงานและศึกษา ต่อ	15 (6.3)	4 (1.7)	10 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (12.2)
ทำงาน	46 (19.4)	40 (16.9)	27 (11.4)	10 (4.2)	6 (2.5)	129 (54.4)
ไม่ได้ทำงาน	6 (2.5)	3 (1.3)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)	14 (5.9)
เกษียณ	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	0 (0.0)	3 (1.3)
รวม	93 (39.2)	71 (30.0)	52 (21.9)	13 (5.5)	8 (3.4)	237 (100.0)

$\chi^2 = 27.483$, $df = 4$, $Significance = 0.036$, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุสถานะปัจจุบัน จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 72 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.036 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.4 และร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : สถานะปัจจุบันไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา”

H_1 : สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา”

ตารางที่ 73

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
“ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา”

สถานะปัจจุบัน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
นักศึกษา	24 (10.1)	26 (11.0)	9 (3.8)	3 (1.3)	0 (0.0)	62 (26.2)
ทำงานและศึกษาต่อ	14 (5.9)	6 (2.5)	9 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (12.2)
ทำงาน	34 (14.3)	49 (20.7)	32 (13.5)	11 (4.6)	3 (1.3)	129 (54.4)
ไม่ได้ทำงาน	2 (0.8)	6 (2.5)	3 (1.3)	1 (0.4)	2 (0.8)	14 (5.9)
เกษียณ	2 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	3 (1.3)
รวม	76 (32.1)	87 (36.7)	53 (22.4)	16 (6.8)	5 (2.1)	237 (100.0)

$\chi^2 = 32.425$, $df = 4$, Significance = 0.009, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุสถานะปัจจุบัน จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 73 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.009 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและกลุ่มที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 20.7 และร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : สถานะปัจจุบันไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์"

H_1 : สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์"

ตารางที่ 74

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
"ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์"

สถานะปัจจุบัน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์"					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
นักศึกษา	29 (12.2)	19 (8.0)	9 (3.8)	5 (2.1)	0 (0.0)	62 (26.2)
ทำงานและศึกษาต่อ	24 (10.1)	3 (1.3)	1 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.4)	29 (12.2)
ทำงาน	66 (27.8)	23 (9.7)	19 (8.0)	11 (4.6)	10 (4.2)	129 (54.4)
ไม่ได้ทำงาน	4 (1.7)	3 (1.3)	5 (2.1)	2 (0.8)	0 (0.0)	14 (5.9)
เกษียณ	2 (0.8)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.3)
รวม	125 (52.7)	49 (20.7)	34 (14.3)	18 (7.6)	11 (4.6)	237 (100.0)

$\chi^2 = 29.481$, $df = 4$, $Significance = 0.021$, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุสถานะปัจจุบัน จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 74 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า $Significance = 0.021$ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงาน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 และร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

จากสมมติฐานการทดสอบที่ 15

H_0 : สถานะปัจจุบันไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางและการรับประกัน”

H_1 : สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางและการรับประกัน”

ตารางที่ 75

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางและการรับประกัน”

สถานะปัจจุบัน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิก หรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
นักศึกษา	32 (13.5)	18 (7.6)	7 (3.0)	4 (1.7)	1 (0.4)	62 (26.2)
ทำงานและศึกษาต่อ	23 (9.7)	3 (1.3)	2 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.4)	29 (12.2)
ทำงาน	67 (28.3)	25 (10.5)	19 (8.0)	12 (5.1)	6 (2.5)	129 (54.4)
ไม่ได้ทำงาน	5 (2.1)	1 (0.4)	7 (3.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	14 (5.9)
เกษียณ	2 (0.8)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.3)
รวม	129 (54.4)	48 (20.3)	35 (14.8)	17 (7.2)	8 (3.4)	237 (100.0)

$\chi^2 = 28.632$, $df = 4$, $Significance = 0.027$, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุสถานะปัจจุบัน จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 75 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า $Significance = 0.027$ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 และร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านสถานะปัจจุบัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features)

ตารางที่ 76

แสดงค่าไคสแควร์ ,ค่า Significance ในการทดสอบ,ค่าระดับนัยสำคัญ, องศาอิสระ ของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านทั่วไป (General Features)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้ สะดวกรวดเร็ว	19.710	0.234	0.05	16
- มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น	25.566	0.060	0.05	16
- มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์	29.413	0.021	0.05	16
- ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติม รายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตาม ต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หาก ยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)	32.822	0.008	0.05	16
- มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยวอื่นๆ	15.197	0.510	0.05	16
- มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ	18.108	0.318	0.05	16
- มีห้องสนทนาและกระดานแสดงความคิด เห็น (Chat Rooms/Forum, Web board)	5.670	0.991	0.05	16
- ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการ	11.086	0.804	0.05	16
- ใช้ระบบตะกร้าสินค้า (Cart) ในการสั่งซื้อ สินค้าหรือบริการ	17.999	0.324	0.05	16
- มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเครดิต	17.394	0.361	0.05	16
- มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาคาร โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน	22.433	0.130	0.05	16

ตารางที่ 76 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ค่าโคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการขอ รับบริการ (Voucher) ให้แก่ ผู้จองหรือผู้ซื้อ ได้ด้วยระบบออนไลน์	24.441	0.080	0.05	16
- มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี	12.294	0.724	0.05	16
- มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมการส่งเสริม การขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับ สิทธิพิเศษ	18.810	0.279	0.05	16
- มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคย ใช้บริการแล้ว เช่นสามารถสั่งซื้อหรือสั่ง จองได้ภายในไม่กี่คลิก (clicks)	18.830	0.278	0.05	16
- มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก	17.728	0.340	0.05	16
- มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	25.888	0.056	0.05	16
- มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์	16.813	0.398	0.05	16
- มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine)	14.568	0.556	0.05	16
- สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ	20.244	5.209	0.05	16
- ข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการ อัปเดตข้อมูลเป็นประจำ	25.005	0.070	0.05	16
- มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี audio, web cam, video clips	18.962	0.271	0.05	16
- จัดทำคำถามที่ถูกลงบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ)	7.864	0.953	0.05	16
- แสดงชื่อร้านค้า ตราสัญลักษณ์	19.619	0.238	0.05	16
- มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ ประกอบการอื่น (Benchmark information)	10.488	0.840	0.05	16

ตารางที่ 76 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสีทธิในข้อมูล ส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชม เว็บทราบ	16.058	0.449	0.05	16
- มีใบรับรองเว็บไซต์จากหน่วยงานออกไป รับรอง หรือการรับรองความปลอดภัยใน การทำธุรกรรมออนไลน์	9.743	0.880	0.05	16
- .ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วย งานสำคัญ ที่ให้บริการ	12.097	0.737	0.05	16
- รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites เป็นต้น	24.220	0.085	0.05	16

จากตารางที่ 76 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าในบางคุณลักษณะค่า Significance ในการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านสถานะปัจจุบัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้าน ทั่วไป (General Features) ในบางคุณลักษณะ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ จะแสดงรายละเอียดเฉพาะ กรณีที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านสถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : สถานะปัจจุบันไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์"

H_1 : สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์"

ตารางที่ 77

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ
"มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์"

สถานะปัจจุบัน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์"					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
นักศึกษา	17 (7.2)	25 (10.5)	19 (8.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	62 (26.2)
ทำงานและศึกษาต่อ	9 (3.8)	10 (4.2)	8 (3.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	29 (12.2)
ทำงาน	21 (8.9)	49 (20.7)	45 (19.0)	10 (4.2)	4 (1.7)	129 (54.4)
ไม่ได้ทำงาน	0 (0.0)	6 (2.5)	5 (2.1)	3 (1.3)	0 (0.0)	14 (5.9)
เกษียณ	3 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.3)
รวม	50 (21.1)	90 (38.0)	77 (32.5)	15 (6.3)	5 (2.1)	237 (100.0)

$\chi^2 = 29.413$, $df = 4$, $Significance = 0.021$, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุสถานะปัจจุบัน จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 77 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า $Significance = 0.021$ น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 20.7 และร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : สถานะปัจจุบันไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)”

H_1 : สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)”

ตารางที่ 78

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะปัจจุบันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)”

สถานะปัจจุบัน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)”					รวม
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ เลย	
นักศึกษา	26 (11.0)	18 (7.6)	15 (6.3)	3 (1.3)	0 (0.0)	62 (26.2)
ทำงานและศึกษา ต่อ	11 (4.6)	14 (5.9)	3 (1.3)	0 (0.0)	1 (0.4)	29 (12.2)
ทำงาน	47 (19.8)	34 (14.3)	36 (15.2)	6 (2.5)	6 (2.5)	129 (54.4)
ไม่ได้ทำงาน	5 (2.1)	4 (1.7)	1 (0.4)	4 (1.7)	0 (0.0)	14 (5.9)
เกษียณ	3 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.3)
รวม	92 (38.8)	70 (29.5)	55 (23.2)	13 (5.5)	7 (3.0)	237 (100.0)

$\chi^2 = 32.822$, $df = 4$, Significance = 0.008, $\alpha = 0.05$

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุสถานะปัจจุบัน จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 78 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.027 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง สถานะปัจจุบันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.8 และร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features)

ตารางที่ 79

แสดงค่าไคสแควร์, ค่า Significance ในการทดสอบ, ค่าระดับนัยสำคัญ, องศาอิสระ ของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านเนื้อหา (Content Features)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านเนื้อหา (Content Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ	14.146	0.588	0.05	16
- ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)	14.918	0.531	0.05	16
- ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)	23.245	0.107	0.05	16
- ประวัติศาสตร์ ประวัติสถานที่ บุคคลสำคัญ	12.679	0.696	0.05	16
- สถานที่ชื่อของฝาก สินค้าขึ้นชื่อ สินค้า ท้องถิ่น ร้านอาหาร	25.671	0.059	0.05	16
- ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ส่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา	18.176	0.314	0.05	16

ตารางที่ 79 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านเนื้อหา (Content Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- ข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว (วัน เวลาท่องเที่ยว)	17.808	0.335	0.05	16
- ปฏิทินงานเทศกาลประเพณี กีฬา ต่าง ๆ	25.278	0.065	0.05	16
- ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการ ที่เสนอขาย เช่น รายการนำเที่ยว ตัว เครื่องบิน ที่พัก	12.553	0.705	0.05	16
- คู่มือการท่องเที่ยว เช่น ข้อเสนอในการ เดินทาง ประเด็นวัฒนธรรม/สังคมท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้อง/ ควรนำไปด้วย	17.580	0.349	0.05	16
- แผนที่ (ของการท่องเที่ยว, เส้นทาง, เมือง, สถานที่ท่องเที่ยว)	22.975	0.114	0.05	16
- ราคาสินค้า/บริการ	10.226	0.855	0.05	16
- ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์	20.551	0.196	0.05	16
- ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์	20.862	0.184	0.05	16
- เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงิน กรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และ การรับประกัน	18.820	0.278	0.05	16
- ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง	23.731	0.096	0.05	16
- รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน	15.022	0.523	0.05	16
- เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว	9.949	0.869	0.05	16
- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	13.713	0.620	0.05	16
- ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	14.230	0.582	0.05	16
- ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปภาพ อีเมล หรือ หมายเลขโทรศัพท์ของพนักงาน	11.611	0.770	0.05	16

จากตารางที่ 79 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Significance ในการทดสอบทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H_0 หมายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด

ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features) ทั้ง 21 คุณลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features)

ตารางที่ 80

แสดงค่าไคสแควร์, ค่า Significance ในการทดสอบ, ค่าระดับนัยสำคัญ, องศาอิสระ ของกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านทั่วไป (General Features)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว	19.696	0.234	0.05	16
- มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น	22.742	0.121	0.05	16
- มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์	12.775	0.698	0.05	16
- ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)	18.769	0.281	0.05	16
- มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ	25.006	0.070	0.05	16
- มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถามประกวดภาพถ่าย ฯลฯ	24.424	0.081	0.05	16
- มีห้องสนทนาและกระดานแสดงความคิดเห็น (Chat Rooms/Forum, Web board)	33.695	0.006	0.05	16
- ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ	15.149	0.514	0.05	16
- ใช้ระบบตะกร้าสินค้า (Cart) ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ	22.254	0.135	0.05	16
- มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต	12.706	0.694	0.05	16

ตารางที่ 80 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาคาร โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงาน เก็บเงิน	10.998	0.810	0.05	16
- สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการขอ รับบริการ (Voucher) ให้แก่ ผู้จองหรือผู้ซื้อ ได้ด้วยระบบออนไลน์	7.216	0.969	0.05	16
- มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี	24.141	0.086	0.05	16
- มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมการส่งเสริม การขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับ สิทธิพิเศษ	18.614	0.289	0.05	16
- มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคย ใช้บริการแล้ว เช่นสามารถสั่งซื้อหรือสั่ง จองได้ภายในไม่กี่คลิก (clicks)	10.277	0.852	0.05	16
- มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก	23.504	0.101	0.05	16
- มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	27.208	0.039	0.05	16
- มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์	15.801	0.467	0.05	16
- มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine)	16.661	0.408	0.05	16
- สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ	21.957	0.145	0.05	16
- ข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการ อัปเดตข้อมูลเป็นประจำ	20.969	0.180	0.05	16
- มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี audio, web cam, video clips	14.813	0.538	0.05	16
- จัดทำคำถามที่ถูกลงบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ)	16.748	0.402	0.05	16
- แสดงชื่อร้านค้า ตราสัญลักษณ์	17.341	0.364	0.05	16

ตารางที่ 80 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ ด้านทั่วไป (General Features)	ค่าไคสแควร์	ค่า Significance	ระดับนัย สำคัญ	องศา อิสระ
- มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ ประกอบการอื่น (Benchmark information)	21.209	0.171	0.05	16
- มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูล ส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชม เว็บทราบ	11.179	0.798	0.05	16
- มีใบรับรองเว็บไซต์จากหน่วยงานออกไป รับรอง หรือการรับรองความปลอดภัยใน การทำธุรกรรมออนไลน์	9.302	0.900	0.05	16
- ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วย งานสำคัญ ที่ใช้บริการ	16.521	0.417	0.05	16
- รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites เป็นต้น	21.014	0.178	0.05	16

จากตารางที่ 80 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าในบางคุณลักษณะค่า Significance ในการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features) ในบางคุณลักษณะ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ จะแสดงรายละเอียดเฉพาะกรณีที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวมีผลต่อความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีห้องสนทนาและกระดานแสดงความคิดเห็น (Chat Room/Forum, Web board)”

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีห้องสนทนาและกระดานแสดงความคิดเห็น (Chat Room/Forum, Web board)”

ตารางที่ 81

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีห้องสนทนาและกระดานแสดงความคิดเห็น (Chat Room/Forum, Web board)”

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีห้องสนทนาและกระดานแสดงความคิดเห็น (Chat Room/Forum, Web board)”					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
10,000-30,000 บาท	14 (5.8)	29 (12.1)	46 (19.2)	21 (8.8)	2 (0.8)	112 (46.7)
30,001-60,000 บาท	10 (4.2)	30 (12.5)	30 (12.5)	12 (5.0)	3 (1.3)	85 (35.4)
60,001-100,000 บาท	7 (2.9)	3 (1.3)	11 (4.6)	7 (2.9)	2 (0.8)	30 (12.5)
100,001-150,000 บาท	1 (0.4)	1 (0.4)	0 (0.0)	2 (0.8)	2 (0.8)	6 (2.5)
มากกว่า 150,000 บาท	0 (0.0)	1 (0.4)	5 (2.1)	0 (0.0)	1 (0.4)	7 (2.9)
รวม	32 (13.3)	64 (26.7)	92 (38.3)	42 (17.5)	10 (4.2)	240 (100.0)

$\chi^2 = 33.695$, $df = 4$, Significance = 0.006, $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 81 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.006 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ “มีห้องสนทนาและกระดานแสดงความคิดเห็น (Chat Room/Forum, Web board)” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.2 ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลางถึงสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 12.5

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก"

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก"

ตารางที่ 82

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก"

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก"					รวม
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญเลย	
10,000-30,000 บาท	43 (18.0)	26 (10.9)	29 (12.1)	8 (3.3)	5 (2.1)	111 (46.4)
30,001-60,000 บาท	20 (8.4)	41 (17.2)	18 (7.5)	4 (1.7)	2 (0.8)	85 (35.6)
60,001-100,000 บาท	9 (3.8)	12 (5.0)	6 (2.5)	0 (0.0)	3 (1.3)	30 (12.6)
100,001-150,000 บาท	1 (0.4)	2 (0.8)	2 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.4)	6 (2.5)
มากกว่า 150,000 บาท	1 (0.4)	1 (0.4)	4 (1.7)	0 (0.0)	1 (0.4)	7 (2.9)
รวม	74 (31.0)	82 (34.3)	59 (24.7)	12 (5.0)	12 (5.0)	240 (100.0)

$\chi^2 = 27.208$, $df = 4$, Significance = 0.039, $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 82 ผลจากการศึกษาพบว่าค่า Significance = 0.039 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ "มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 17.2

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสาร การตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้แล้วนั้น ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล อภิปรายผล พร้อมข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 240 คน ซึ่งร้อยละ 98.3 หรือเกือบทั้งหมดมีสัญชาติไทย มีเพศหญิงและเพศชายในจำนวนค่อนข้างใกล้เคียงกันคือ เพศหญิง ร้อยละ 54.2 และเพศชาย ร้อยละ 45.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ ร้อยละ 67.9 รองลงมาอาศัยอยู่ในประเทศไทยนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี หรือ สมุทรปราการ ร้อยละ 31.3 และอยู่นอกประเทศไทย ร้อยละ 0.8 ซึ่งเป็นบุคคลสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลีย และมาเลเซีย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี, 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8, 13.3 และ 7.1 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 55 - 64 ปี ร้อยละ 0.8 และปรากฏว่าในงานวิจัยนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นนักศึกษา ร้อยละ 25.8 ถัดมาเป็นบุคคลที่ปัจจุบันทำงานและศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 12.1 และมีผู้ที่ไม่ได้ทำงาน และผู้เกษียณ ร้อยละ 5.8 และร้อยละ 1.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท และระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 และ 35.4 ตามลำดับ รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวระหว่าง 60,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวระหว่าง 100,001 - 150,000 บาท และมากกว่า 150,000 บาทขึ้นไป มีร้อยละ 2.5 และ 2.9 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา พบว่าส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.1 รองลงมาศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ร้อยละ 24.2 และศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 8.1 นอกจากนี้ ยังมีนักศึกษาระดับหลังปริญญาเอก ร้อยละ 6.5 และมีนักศึกษาอาชีวศึกษาเป็นส่วนน้อยเพียงร้อยละ 3.2

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ทำงานและศึกษาต่อ ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ร้อยละ 65.5 ระดับปริญญาตรีร้อยละ 31.0 และระดับหลังปริญญาเอกร้อยละ 3.4 และปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานของหน่วยงานธุรกิจเอกชนเพื่อผลกำไรร้อยละ 55.2 รองลงมาเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของหน่วยงานของรัฐอื่นๆ ร้อยละ 34.5 และปรากฏว่ามีเพียงส่วนน้อยที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชน และพนักงานของหน่วยงานเอกชนที่ไม่มุ่งผลกำไร คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ 3.4 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ทำงานเพียงอย่างเดียว (ไม่ได้ศึกษาต่อ) ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานของหน่วยงานธุรกิจเอกชนเพื่อผลกำไรคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของหน่วยงานของรัฐอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 35.7 เป็นผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชน ร้อยละ 14.7 (ซึ่งมากกว่ากรณีกลุ่มที่ทำงานและศึกษาต่อกว่าครึ่ง) และเป็นพนักงานของหน่วยงานเอกชนที่ไม่มุ่งผลกำไรร้อยละ 3.9

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าภายในสามปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 7 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้ง และ 4-6 ครั้ง ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 27.9 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ภายในสามปีที่ผ่านมาไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเลย ร้อยละ 2.1 สำหรับประสบการณ์การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เป็นบางครั้ง ร้อยละ 56.3 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ทุกครั้งที่จะเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 22.9 ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เลย ซึ่งมีร้อยละ 20.8

กลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เลย ร้อยละ 92.7 โดยมีผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพียงร้อยละ 7.3 และในจำนวนผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ มีเพียงร้อยละ 42.9 เท่านั้นที่สามารถระบุ

ชื่อเว็บไซต์ได้ แต่ปรากฏว่าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างระบุ มีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวเพียง 4 เว็บไซต์คือ www.youthhostel.com, www.hotelsthailand.com, www.muangthai.com, และ www.sametvilleresort.com นอกจากนั้นเป็นเว็บไซต์แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว 3 แห่ง ได้แก่ www.tat.or.th, www.sabuy.com และ www.tourthai.com เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.pantip.com เว็บไซต์สืบค้นข้อมูล (Search engine website) www.yahoo.com, www.google.com เว็บไซต์บันทึกและรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory website) www.sanook.com เว็บไซต์เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ www.yindii.com ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้ใช้ระบบสืบค้นข้อมูลหรือเชื่อมโยงป้ายโฆษณาจากเว็บไซต์เหล่านี้ไปสู่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

สำหรับความพึงพอใจในการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 57.2 รองลงมามีความพึงพอใจมาก ร้อยละ 21.4 และไม่พอใจเลย ร้อยละ 14.3 แต่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดที่ระบุความพึงพอใจในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลซึ่งสามารถสรุปเป็นเหตุผลเชิงบวกและเหตุผลเชิงลบได้ดังนี้

เหตุผลของกลุ่มผู้ตอบที่มีความพอใจมาก

เหตุผลเชิงบวก ได้แก่

- สะดวกสบาย
- รวดเร็ว ถูกต้อง ติดต่อกลับเร็ว
- เมื่อขอข้อมูลไปแล้วได้รับข้อมูลที่ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
- ไม่ยุ่งยากในการจองซื้อ
- บริการดี

เหตุผลเชิงลบ ไม่มี

เหตุผลของกลุ่มผู้ตอบที่มีความพอใจปานกลาง

เหตุผลเชิงบวก ได้แก่

- สะดวกรวดเร็ว ส่งสินค้ารวดเร็ว
- ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง
- บริการดี

เหตุผลเชิงลบ ได้แก่

- เนื้อหาไม่เพียงพอต่อความต้องการ บางส่วนไม่สามารถนำไปใช้ได้
- รายละเอียดสินค้าไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ
- ไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร เพราะเว็บไซต์ที่รับจอง/ซื้อไม่ได้จัดทัวร์เอง
- เว็บไซต์ที่ให้บริการ ละเลยลูกค้าคนไทย
- ต้องเสียเวลาโทรสอบถามอีกครั้ง
- ราคาห้องพักค่อนข้างแพงกว่าความเป็นจริง

- ไม่มีความมั่นใจในการชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิต
- ไม่ค่อยรู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว
- ไม่เห็นสินค้าด้วยตาจึงไม่มั่นใจในการซื้อ

เหตุผลของกลุ่มผู้ตอบที่ไม่พอใจเลย

เหตุผลเชิงบวก ไม่มี

เหตุผลเชิงลบ ได้แก่

- ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว
- ได้รับความบริการไม่ตรงตามที่ระบุในเว็บไซต์
- ขั้นตอนในการจองซื้อยุ่งยาก
- ไม่มั่นใจระบบความปลอดภัย กรณีใช้บัตรเครดิตและระบบจ่ายเงินผ่าน

ธนาคาร

- ส่วนใหญ่ต้องใช้บัตรเครดิต จึงไม่สามารถใช้บริการได้

ในการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์จากสื่อต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 : ค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้นหา (Search Engine Web Sites) หรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory Web Sites)

อันดับที่ 2 : เชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น

อันดับที่ 3 : หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์

อันดับที่ 4 : - ทราบจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก

- โฆษณาหรือคอลัมน์แนะนำเว็บไซต์ในหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร

- ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ (Banner)

อันดับที่ 5 : - โฆษณาหรือรายการในโทรทัศน์

- โฆษณาหรือรายการในวิทยุ

- โบปลิว แผ่นพับ

- อื่นๆ โปรตุระบุ

- จำไม่ได้

และปรากฏว่ามี 3 ข้อเลือกที่ไม่ถูกเลือกเลย ได้แก่ รู้จักผู้ประกอบการที่เสนอขายสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้วจึงหาชื่อเว็บไซต์เพิ่มเติม แผ่นป้ายโฆษณาตามท้องถนน และภาพโฆษณามนพาหนะต่างๆ ส่วนกรณีตอบอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างได้ระบุเพิ่มเติมดังนี้

- กระทั่งเพื่อขายแพ็คเกจทัวร์ ตาม pantip หรือตามเว็บอื่นๆ
- รู้จักเพราะผู้ตอบเป็นผู้แปลเนื้อหาในเว็บไซต์การท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยค้นหาข้อมูลแต่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เรียงตามลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1: - เกรงว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือไม่จัดบริการให้ภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว

- ไม่มีบัตรเครดิต

อันดับที่ 2: ไม่ไว้วางใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต

อันดับที่ 3: ไม่เคยนึกถึงหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เลย

อันดับที่ 4: ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ไม่สะดวกในการใช้บริการ

อันดับที่ 5: สินค้า/บริการมีราคาแพงกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น

อันดับที่ 6: อื่นๆ โปรดระบุ

อันดับที่ 7: - ไม่ค่อยรู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการจองซื้อสินค้า/บริการด้านท่องเที่ยว
- สินค้าหรือบริการที่เสนอขายในเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ

อันดับที่ 8: ไม่สามารถปรับเปลี่ยนสินค้า/บริการให้เป็นไปตามความต้องการได้

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ มีเหตุผลที่ไม่เคยค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เรียงตามลำดับดังนี้

อันดับที่ 1 : ไม่มีบัตรเครดิต

อันดับที่ 2 : - เกรงว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือไม่จัดบริการให้ภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว

- ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ไม่สะดวกในการใช้บริการ

- ไม่เคยนึกถึงหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เลย

อันดับที่ 3 : ไม่ไว้วางใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต

อันดับที่ 4 : - ไม่สามารถปรับเปลี่ยนสินค้า/บริการให้เป็นไปตามความต้องการได้

- สินค้า/บริการมีราคาแพงกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น

- อื่นๆ โปรดระบุ

ปรากฏว่าไม่มีผู้ใดตอบเหตุผลในข้อ “ไม่ค่อยรู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว” และในข้อ “สินค้าหรือบริการที่เสนอขายในเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ”

3. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การ
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และประสบการณ์การจองหรือซื้อสินค้า/บริการ
ด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

ตารางที่ 83

แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานะปัจจุบัน และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยค้นหาข้อมูล
และไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่	เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์		ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	
		ร้อยละ		ร้อยละ
เพศ	หญิง	ร้อยละ 56.3	ชาย	ร้อยละ 54.0
อายุ	25 - 34 ปี	ร้อยละ 47.4	15 - 24 ปี	ร้อยละ 44.0
สถานะปัจจุบัน	ทำงาน	ร้อยละ 50.0	ทำงาน	ร้อยละ 54.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของทั้งครอบครัว	10,000 ถึง 30,000 บาท	ร้อยละ 44.2	10,000 ถึง 30,000 บาท	ร้อยละ 56.0

ตารางที่ 84

แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานะปัจจุบัน และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยจองหรือซื้อ
และไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่	เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการ ด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์		ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการ ด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	
		ร้อยละ		ร้อยละ
เพศ	ชาย	ร้อยละ 64.3	หญิง	ร้อยละ 58.0
อายุ	15 - 34 ปี และ 25-34 ปี	ร้อยละ 35.7	25 - 34 ปี	ร้อยละ 48.3
สถานะปัจจุบัน	ทำงาน	ร้อยละ 64.3	ทำงาน	ร้อยละ 54.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของทั้งครอบครัว	30,001 ถึง 60,000 บาท	ร้อยละ 57.1	10,000 ถึง 30,000 บาท	ร้อยละ 45.5

จากการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานะ ปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากประสบการณ์การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และประสบการณ์การจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์สามารถสรุปได้ว่า

- กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์มากกว่าเพศชาย แต่ในการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์พบว่าเพศชายมีการจองหรือซื้อสินค้า/บริการมากกว่าเพศหญิง

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปีส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ แต่ในการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี และอายุ 25 - 34 ปี ต่างเป็นผู้ที่จองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ในอัตราส่วนเท่ากัน

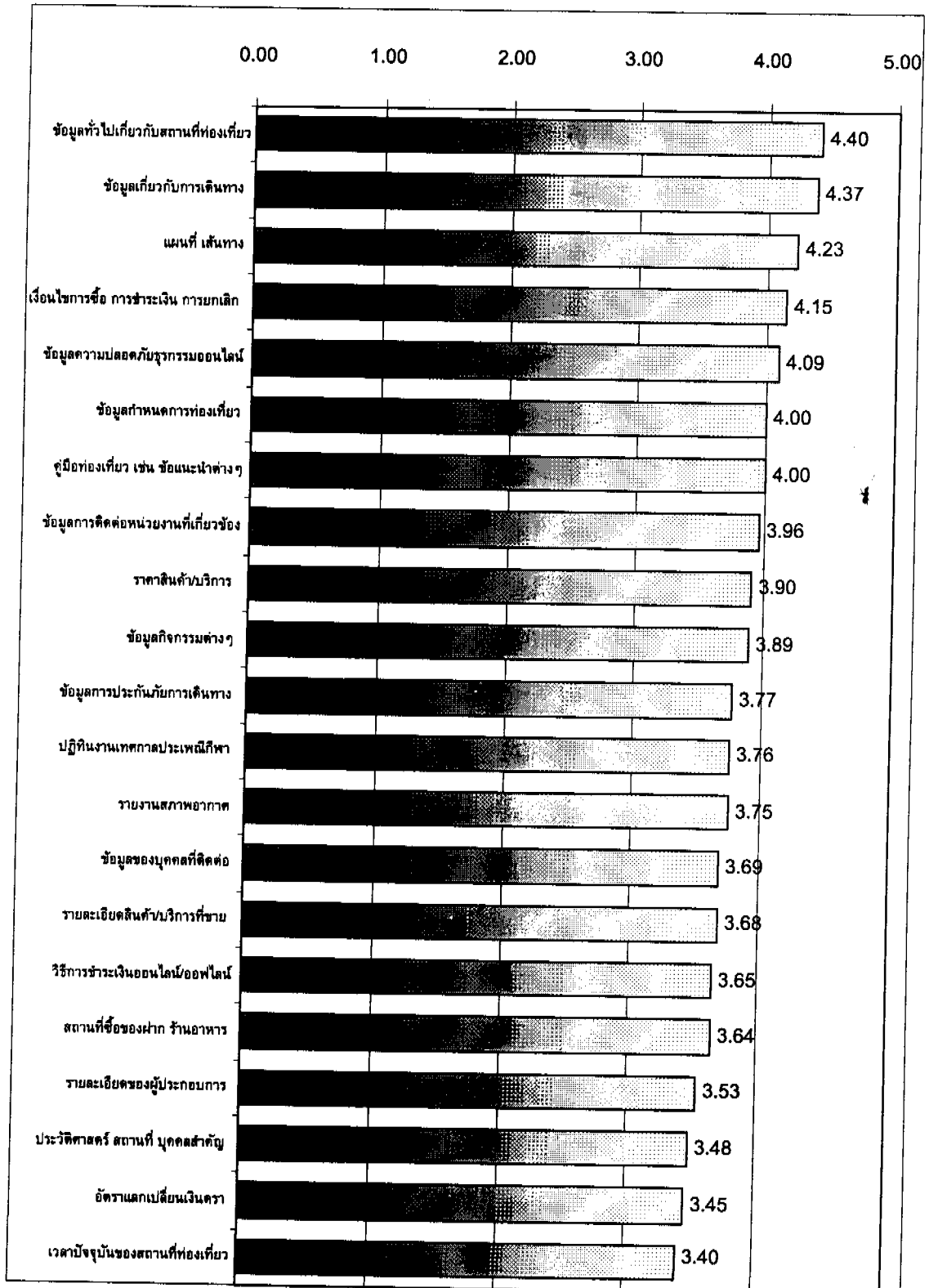
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ต่างมีสถานะปัจจุบันเป็นผู้ที่ทำงาน

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวระหว่าง 10,000 ถึง 30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ แต่ในการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่าคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวอยู่ในช่วง 30,001 ถึง 60,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

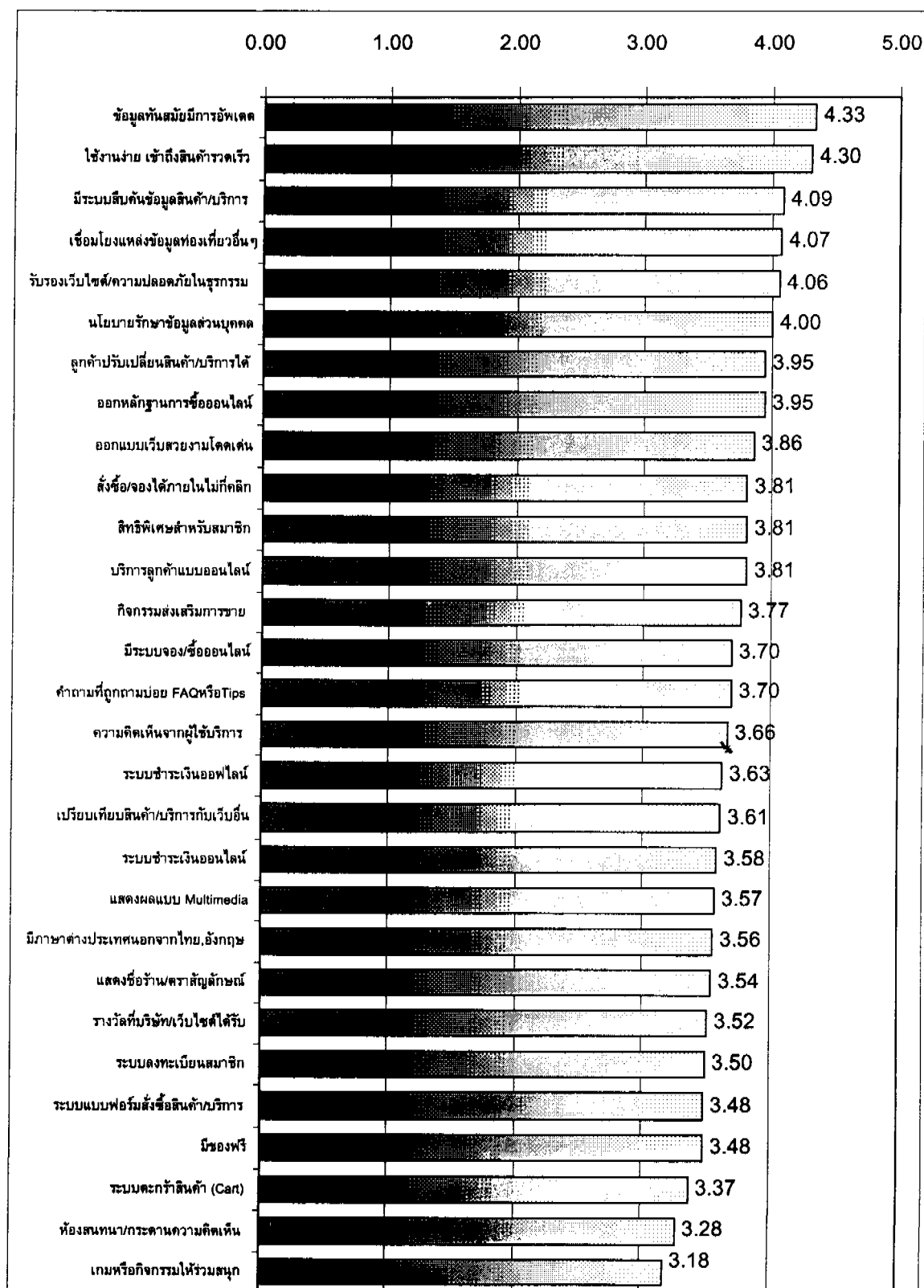
4. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features) และด้านทั่วไป (General Features)

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านเนื้อหา (Content Features) พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินค่าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกอยู่ระหว่าง 3.40 - 4.40 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านทั่วไป (General Features) มีค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินค่าอยู่ระหว่าง 3.18 - 4.33 หรือมีลำดับคะแนนความสำคัญระหว่างสำคัญปานกลางถึงสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกัน ดังแสดงในผังภูมิที่ 9 และ ผังภูมิที่ 10 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากระดับสำคัญมากที่สุดไปหาระดับไม่สำคัญเลย (กรณีค่าเฉลี่ยเท่ากันจะเรียงตามส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากน้อยไปมาก)

**ผังภูมิที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดใน
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content)**



ผังภูมิที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดใน
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General)



จากผังภูมิที่ 9 พบว่าคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านเนื้อหา (Content Features) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีควมสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดถึงระดับสำคัญมาก (กรณีค่าเฉลี่ยเท่ากันจะเรียงตามส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากน้อยไปมาก) ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ
2. ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)
3. แผนที่ (ของการท่องเที่ยว, เส้นทาง, เมือง, สถานที่ท่องเที่ยว)
4. เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน
5. ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์
6. - คู่มือการท่องเที่ยว เช่น ข้อเสนอแนะในการเดินทาง ประเด็นวัฒนธรรม/สังคม ท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้อง/ควรนำไปด้วย
 - ข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว (วันเวลาท่องเที่ยว)

จากผังภูมิที่ 10 พบว่าคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านทั่วไป (General Features) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีควมสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดถึงระดับสำคัญมาก (กรณีค่าเฉลี่ยเท่ากันจะเรียงตามส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากน้อยไปมาก) ได้แก่

1. ข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ
2. ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว
3. มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
4. มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ
5. มีใบรับรองเว็บไซต์จากหน่วยงานออกใบรับรอง หรือการรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์
6. มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บทราบ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features) และด้านทั่วไป (General Features)

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานะปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวหรือไม่ ปรากฏผลดังนี้

ด้านเพศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features) ทั้ง 21 คุณลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านเพศ มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features) จำนวน 5 คุณลักษณะ ได้แก่

- “มีการออกแบบเว็บไซต์สวยงามโดดเด่น” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง
- “มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
- “มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
- “จัดทำคำถามที่ถูกลบย่อ (Frequently Asked Questions: FAQ) หรือเคล็ดลับ (Tips)” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก
- “ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญ ที่ใช้บริการ” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก

ด้านอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านอายุ มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features) จำนวน 13 คุณลักษณะ ได้แก่

- “ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด

- “ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด

- “แผนที่ (ของการท่องเที่ยว เส้นทาง เมือง สถานที่ท่องเที่ยว)” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “ราคาสินค้า/บริการ” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง

- “ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางและการรับประกัน” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด

- “เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง

- “ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปภาพ อีเมล หรือหมายเลขโทรศัพท์ของพนักงาน” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านอายุ มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features) จำนวน 20 คุณลักษณะ ได้แก่

- “ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “มีการออกแบบเว็บไซต์สวยงามโดดเด่น” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง

- “ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “ใช้ระบบการออกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก

- “มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถสั่งซื้อหรือสั่งจองได้ภายในไม่กี่คลิก (clicks)” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก ในอัตราส่วนที่เท่ากัน

- “มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง

- “มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด

- “มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก ในอัตราส่วนที่เท่ากัน

- “มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้า และบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine)” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด

- “มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information)” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด

- “มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทราบ” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี

- “ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญที่ใช้บริการ” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก

- “รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites เป็นต้น” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก

ด้านสถานะปัจจุบัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านสถานะปัจจุบัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา (Content Features) จำนวน 5 คุณลักษณะ ได้แก่

- “ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

- “ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, ตำรวจท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมป่าไม้)” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด

สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

- “ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

- “ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

- “เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางและการรับประกัน” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านสถานะปัจจุบัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features) จำนวน 2 คุณลักษณะ ได้แก่

- “มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

- “ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่คุณลักษณะดังกล่าวมีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา ทั้ง 21 คุณลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป (General Features) จำนวน 2 คุณลักษณะ ได้แก่

- “มีห้องสนทนาและกระดานแสดงความคิดเห็น (Chat Room/Forum, Web board)” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวระหว่าง 10,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวระหว่าง 30,001-60,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลางและระดับสำคัญมาก ในอัตราส่วนเท่ากัน

- “มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก” โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวระหว่าง 10,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวระหว่าง 30,001-60,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก

อภิปรายผล

สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่โยงโย่ทั่วโลกได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ มีความเป็นปฏิสัมพันธ์สูง ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งยังมีความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ในลักษณะสื่อผสม (Multimedia) คือสามารถสื่อข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ตลอดจนภาพเคลื่อนไหวได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างสูงต่อสังคมโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อรูปแบบและวิธีการประกอบธุรกิจการค้า และเนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจประเภทบริการซึ่งอาศัยการให้ข้อมูลในการจูงใจผู้บริโภคให้ใช้บริการ สื่ออินเทอร์เน็ตจึงทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวได้รับความนิยมไปทั่วโลก สำหรับประเทศไทยซึ่งมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่หารายได้หลักให้แก่ประเทศ แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคชาวไทยยังมีการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวในระดับต่ำ ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ การที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเพียงช่องทางการประชาสัมพันธ์ การขาดแคลนเนื้อหา ขาดแคลนบุคลากร ความเคยชินของผู้บริโภค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่เว็บไซต์ไม่สามารถใช้คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงเป็นวิธีหนึ่งในการจัดหรือลดอุปสรรคเหล่านี้ได้

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยนี้และงานวิจัยเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้วิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมามีพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีอัตราการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นในลักษณะก้าวกระโดดคือ เพิ่มขึ้นประมาณเท่าตัวในทุกๆ ปี โดยเฉพาะในธุรกิจการท่องเที่ยว ส่วนในประเทศไทยพบว่า มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทำการสำรวจทั่วประเทศ ซึ่งในงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามที่ได้สั่งซื้อ ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ เป็นต้น เช่นเดียวกับผลในงานวิจัยนี้ที่พบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ได้แก่ 1.เกรงว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือไม่จัดบริการให้ภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว 2.ไม่มีบัตรเครดิต 3.ไม่ไว้วางใจจะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต 4.ไม่เคยนึกถึงหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เลย ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของตน จึงควรที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้นให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยนึกถึงหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ได้รับรู้และตระหนักถึงสินค้าและบริการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ รวมถึงการเสนอประโยชน์พิเศษที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะได้รับหากเลือกใช้บริการผ่านเว็บไซต์เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการ นอกจากนี้ การเลือกใช้คุณลักษณะในเว็บไซต์ควรเน้นคุณลักษณะเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ อาทิ ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์ ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์ เงื่อนไขการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง มีใบรับรองเว็บไซต์จากหน่วยงานออกใบรับรอง และความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการ เป็นต้น และควรมีทางเลือกในการชำระเงินให้แก่ผู้ใช้บริการทั้งโดยระบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อแก้ปัญหากรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีบัตรเครดิต อีกทั้งควรออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถสั่งซื้อได้ไม่ยุ่งยาก

2. สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 1.เว็บไซต์ค้นหา (Search Engine Web Sites) หรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory Web Sites) 2.การเชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น 3.หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ และปรากฏว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเว็บไซต์จากสื่อแผ่นป้ายโฆษณาตามท้องถนน และภาพโฆษณานบนพาหนะต่างๆ เลย ซึ่งสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นสื่อที่ไม่ได้รับความนิยมในการโฆษณาเว็บไซต์ แต่กรณีที่ไม่มียุทธศาสตร์ที่รู้จักผู้ประกอบกิจการที่เสนอขายสินค้าหรือบริการนั้น

อยู่แล้วจึงหาซื้อเว็บไซต์เพิ่มเติมเลย แสดงให้เห็นว่าธุรกิจท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมไม่ได้ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ของธุรกิจให้แก่ผู้บริโภคเท่าที่ควร ส่วนกรณีกลุ่มตัวอย่างระบุเพิ่มเติมว่ารู้จักจากกระตุ๋นขายแพ็กเกจทัวร์ ตามเว็บบอร์ด/กระดานข่าวสาร (Web Board) ของเว็บไซต์พันธุทิพย์ดอทคอมหรือตามเว็บอื่นๆ นั้น ผู้วิจัยได้เข้าไปสำรวจในเว็บบอร์ดดังกล่าว พบว่ามีธุรกิจท่องเที่ยวหลายรายที่อาศัยช่องทางดังกล่าวในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ซึ่งเป็นวิธีการที่ถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

3. เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างจากประสบการณ์การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และประสบการณ์การจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ แต่ในการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ปรากฏว่าเป็นเพศชายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวจันทิมา จิราลัย และคณะ ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวอยู่ในช่วง 10,000 – 30,000 บาท จะเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ แต่ปรากฏกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่าคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวอยู่ในช่วง 30,001 – 60,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

4. คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดถึงมาก ได้แก่

- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ
- ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)
- แผนที่ (ของการท่องเที่ยว, เส้นทาง, เมือง, สถานที่ท่องเที่ยว)
- เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน
- ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์
- คู่มือการท่องเที่ยว เช่น ข้อแนะนำในการเดินทาง ประเด็นวัฒนธรรม/สังคมท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้อง/ควรนำไปด้วย
- ข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว (วันเวลาท่องเที่ยว)

ส่วนคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านทั่วไป (General Features) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดถึงมาก ได้แก่

- ข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ
- ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว
- มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
- มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ
- มีใบรับรองเว็บไซต์จากหน่วยงานออกใบรับรองหรือการรับรองความปลอดภัย

ในการทำธุรกรรมออนไลน์

- มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บทราบ

จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะด้านเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามี ความสำคัญมากถึงมากที่สุด เป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว และเนื้อหาที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนคุณลักษณะด้านทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับความทันสมัยของข้อมูลมากที่สุด และต้องการระบบที่ใช้งานง่ายเข้าถึงสินค้าได้ ง่าย และให้ความสำคัญกับระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการรวมทั้งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนั้น ยังเห็นว่าการมี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นเรื่องสำคัญ และเช่นเดียวกันกับคุณลักษณะด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับใบรับรองเว็บไซต์ และการรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ รวมทั้งต้องการให้เว็บไซต์มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลอีกด้วย

5. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้าน เพศ ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา ทั้ง 21 คุณลักษณะ แต่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านทั่วไป จำนวน 5 คุณลักษณะ ส่วนอายุ ปรากฏว่าเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ บุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาและด้านทั่วไปมากที่สุด โดยมีผลต่อ คุณลักษณะด้านเนื้อหาจำนวน 13 คุณลักษณะ และมีผลต่อคุณลักษณะด้านทั่วไปจำนวน 20 คุณลักษณะ นอกจากนั้น มีคุณลักษณะด้านเนื้อหา จำนวน 5 คุณลักษณะ และคุณลักษณะด้าน ทั่วไป จำนวน 2 คุณลักษณะ ที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านสถานะปัจจุบันมีผล ต่อความคิดเห็น ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้ง ครอบครัวมีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด โดยปรากฏว่าไม่มีผลต่อความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านเนื้อหาทั้ง 21 คุณลักษณะ และมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะด้านทั่วไป เพียง 2 คุณลักษณะ

ตามแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมที่แตกต่างกันอันมาจากสภาพส่วนบุคคล สภาพจิตใจของบุคคล สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม จากผลการวิจัย ปรากฏว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดมากน้อยแตกต่างกัน ผลจากการวิจัยนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลเฉพาะคุณลักษณะด้านทั่วไป 5 คุณลักษณะ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยเป็นประเทศเสรีที่ไม่มีความเหลื่อมล้ำทางเพศ โดยเฉพาะในโลกแห่งเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่แม้แต่ในประเทศที่มีการกดขี่ทางเพศสูงอย่างเช่นประเทศอินเดีย เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตยังช่วยส่งเสริมให้เพศหญิงมีบทบาททางสังคมและการงานเพิ่มมากขึ้น โดยจะพบผู้หญิงที่ทำงานด้านเทคโนโลยีจำนวนมาก จากรายงานการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่าในปี พ.ศ. 2542 สัดส่วนจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบหญิงต่อชายคือ 35 ต่อ 65 ในปีถัดมา พ.ศ. 2543 สัดส่วนดังกล่าวสูงขึ้นเป็น 49 ต่อ 51 ในปี พ.ศ. 2544 สัดส่วนนี้ก็ได้เปลี่ยนแปลงอีกเล็กน้อยเป็น 51 ต่อ 49 และในปี 2545 สัดส่วนนี้ได้สูงขึ้นเป็น 53.4 ต่อ 46.6 กล่าวได้ว่าประเทศไทยไม่มีปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเพศ (gender gap) ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การที่ไม่มี ความเหลื่อมล้ำทางเพศในสังคมโดยรวมและในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการท่องเที่ยวมากนัก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวในหลายคุณลักษณะด้วยกัน คือจากคุณลักษณะด้านเนื้อหาจำนวน 21 คุณลักษณะ อายุมีผลต่อความคิดเห็น 13 คุณลักษณะ จากคุณลักษณะด้านทั่วไปจำนวน 29 คุณลักษณะ อายุมีผลต่อความคิดเห็น 20 คุณลักษณะ ซึ่งอธิบายได้ว่า วัยที่แตกต่างกันมีลักษณะรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน การผจญภัย สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน มีกวางแผนและจัดการท่องเที่ยวเอง เดินทางด้วยบริการรถสาธารณะหรือขับรถด้วยตนเอง และอาจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณเนื่องจากยังไม่มีรายได้ ส่วนบุคคลวัยผู้ใหญ่ไปจนถึงผู้สูงอายุมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ต้องการความสะดวกสบาย และมีงบประมาณในการท่องเที่ยวมากกว่า จึงมักเลือกใช้บริการนำเที่ยวแบบครบวงจรเป็นต้น ดังจะเห็นได้จาก การที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะ "ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา" ในระดับสำคัญมากที่สุด คุณลักษณะ "มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์" พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญปานกลาง เนื่อง

จากกลุ่มอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ยังไม่มีบัตรเครดิต ดังนั้น ระบบการจองซื้อออนไลน์จึงไม่มีความสำคัญต่อกลุ่มอายุ 15-24 ปี มากนัก นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับราคา ค่าใช้จ่าย และความคุ้มค่า เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มากที่สุด เช่น คุณลักษณะ “มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ” “มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก” “มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information)” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด

ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานะปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวไม่มากนัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารทั่วโลกเป็นลักษณะจับพลันทันที ข้อมูลข่าวสารสามารถถ่ายทอดสู่กันได้อย่างง่ายดาย ณ เวลาเดียวกัน ผู้คนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เหมือนกัน ประกอบกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ทำให้ความรับรู้และเรียนรู้วัฒนธรรมเป็นไปอย่างทัดเทียมกัน รวมทั้งการแสวงหาความรู้ต่างๆ เป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน บุคคลที่มีสถานะปัจจุบันแตกต่างกัน รวมทั้งมีรายได้แตกต่างกัน จึงมีแนวความคิดคล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้ทราบข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์หลายประการ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ลำดับของคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ และที่สำคัญที่สุดคือทราบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะ เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและเลือกใช้คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการซึ่งเป็นผู้รับสารให้เข้ามาใช้บริการใน เว็บไซต์ รวมทั้งสร้างแรงจูงใจในการซื้อ โดยเน้นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนะเป็นลำดับ ดังนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการกิจการด้านการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่ขยายธุรกิจสู่ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อได้เปรียบคือฐานลูกค้าเดิม ควรที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักโดยใช้สื่อต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นใช้อยู่แล้ว เช่น แผ่นพับ โบปปลิว นามบัตร โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าในช่องทางเดิมรับรู้สามารถติดต่อธุรกิจได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นการเพิ่มทางเลือกในการติดต่อกับธุรกิจนั้นให้แก่ลูกค้า

2. ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เช่น ลงทะเบียนในเว็บไซต์ค้นหา (Search Engine Web Sites) หรือในเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory Web Sites) ลงโฆษณาในแบนเนอร์หรือแหล่งเชื่อมโยง (Link) ของเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จักธุรกิจ และกระตุ้นให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยนึกถึงหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ได้รับรู้และตระหนักถึงสินค้าและบริการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ รวมถึงการเสนอประโยชน์พิเศษที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะได้รับหากเลือกใช้บริการผ่านเว็บไซต์เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

3. จากงานวิจัยนี้และงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การขาดแคลนเนื้อหา การที่รายละเอียดของสินค้าและบริการไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ประกอบกับผู้บริโภคไม่มั่นใจในความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์ ดังนั้น ในเบื้องต้นผู้ประกอบการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวจึงควรเน้นการใช้คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญซึ่งเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการ และคุณลักษณะที่เสริมสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่

- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ
- ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)
- แผนที่ (ของการท่องเที่ยว, เส้นทาง, เมือง, สถานที่ท่องเที่ยว)
- คู่มือการท่องเที่ยว เช่น ข้อแนะนำในการเดินทาง ประเด็นวัฒนธรรม/สังคมท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้อง/ควรนำไปด้วย
- ข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว (วันเวลาท่องเที่ยว)
- เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน
- ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์
- มีใบรับรองเว็บไซต์จากหน่วยงานออกใบรับรอง หรือการรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์
- มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล

นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการใช้บริการ ได้แก่

- ข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ
- ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว
- มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
- มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ

4. ผู้ประกอบการเว็บไซต์สามารถวางแผนการตลาดโดยการกำหนดลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้คุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ำแต่ละกลุ่มได้ เช่น กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ควรเน้นการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามโดดเด่น ส่วนกลุ่มเป้าหมายเพศชายควรจัดทำคำถามที่ถูกต้อง (Frequently Asked Questions: FAQ) หรือเคล็ดลับ (Tips) และความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญ ที่ใช้บริการ ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ควรมีข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และมีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information) และสามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ควรมี ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แผนที่ราคาสินค้า/บริการ ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์ ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์ เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงิน ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง นอกจากนี้เว็บไซต์ยังต้องใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว และสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการได้ตามต้องการ และเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize) มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Search engine) และมีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานควรมี ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์ เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางและการรับประกัน มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์ และสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการได้ตามต้องการ และเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize) และสุดท้ายควรมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก กรณีกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวระหว่าง 10,000-30,000 บาท

นอกจากการเลือกใช้คุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันแล้ว ยังสามารถพิจารณาเลือกใช้คุณลักษณะจากความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ให้ความสำคัญระดับมากมากถึงมากที่สุดได้อีกด้วย ทั้งหมดของการศึกษานี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตโดยละเอียด เพื่อประโยชน์สำหรับการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด อันจะส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศขยายตัวมากขึ้น และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ประกอบการนานาชาติในตลาดโลก และนอกจากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถใช้รูปแบบการวิจัยนี้โดยปรับปรุงคุณลักษณะเพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคสำหรับอุตสาหกรรมประเภทอื่นได้อีกด้วย

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว” ในหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรุณาตอบแบบสอบถาม ให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง ผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการ และสามารถประกอบการคำนวณสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลก

หมายเหตุ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว คือเว็บไซต์ที่ประกอบธุรกิจผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการเสนอสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง สถานที่พัก พานะ ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว รายการหรือแพ็คเกจท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ฯลฯ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว (จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ)

1. ชื่อและนามสกุล หรือชื่อเล่น/นามแฝง (เพื่อป้องกันการกรอกแบบสอบถามซ้ำซ้อน)

2. อีเมลที่ติดต่อได้สะดวก

3. เพศ หญิง ชาย

4. อายุ น้อยกว่า 15 ปี 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี
 45-54 ปี 55-64 ปี 65 ปีขึ้นไป

5. ปัจจุบันท่าน

ก. เป็นนักศึกษา โปรดระบุระดับที่กำลังศึกษาอยู่ _____

ข. ทำงานและศึกษาต่อในระดับ โปรดระบุระดับที่กำลังศึกษาอยู่ _____

ค. ทำงาน

ง. ไม่ได้ทำงาน

จ. เกษียณแล้ว

(หากคำตอบของท่านคือ ก ง หรือ จ ไม่ต้องตอบข้อ 5.1)

5.1 ท่านเป็น

- ก. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ พนักงานของหน่วยงานของรัฐอื่นๆ
- ข. พนักงานของหน่วยงานเอกชนที่ไม่มุ่งผลกำไร
- ค. พนักงานของหน่วยงานธุรกิจเอกชนเพื่อผลกำไร
- ง. ผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวอยู่ในช่วง

- 10,000 – 30,000 บาท
- 30,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 100,000 บาท
- 100,001 – 150,000 บาท
- มากกว่า 150,000 บาท

7. สัญชาติ _____

8. ที่อยู่ปัจจุบันของท่าน (ไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน)

- ก. อยู่ในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี หรือสมุทรปราการ
- ข. อยู่ในประเทศไทยนอกเหนือจากข้อ ก.
- ค.อยู่นอกประเทศไทย โปรดระบุประเทศ _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวและการใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว

9. ภายในสามปีที่ผ่านมา ท่านได้เดินทางท่องเที่ยวกี่ครั้ง

- ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย
- 1 – 3 ครั้ง
- 4 – 6 ครั้ง
- 7 ครั้งขึ้นไป

10. ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในสามปีที่ผ่านมา ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์หรือไม่

- เคย ทุกครั้งที่จะเดินทางท่องเที่ยว
- เคย เป็นบางครั้ง
- ไม่เคยเลย (ข้ามไปตอบข้อ 14 และข้อ 16)

11. ท่านเคยจอง หรือซื้อตั๋วเครื่องบิน พาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว แพคเกจท่องเที่ยว บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว บริการมัคคุเทศก์ หรือ สินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ จากเว็บไซต์หรือไม่
- เคย (ตอบข้อ 12,13,15 และ 16 เป็นต้นไป)
- ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 14 และ 16 เป็นต้นไป)
12. ท่านเคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ (กรุณาระบุชื่อเว็บไซต์)
- เคย
1. http:// _____
 2. http:// _____
 3. http:// _____
- จำชื่อเว็บไซต์ไม่ได้
13. ท่านพึงพอใจในการจอง/ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวมากน้อยเพียงใด
- พึงพอใจมาก ปานกลาง น้อย ไม่พอใจเลย
- กรุณาให้เหตุผลพอสังเขป
- _____
14. ท่านไม่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว หรือจองซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เลย เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ไม่เคยนึกถึงหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เลย
- ไม่ค่อยรู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว
- สินค้าหรือบริการที่เสนอขายในเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ
- ไม่สามารถปรับเปลี่ยนสินค้า/บริการให้เป็นไปตามความต้องการได้
- ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ไม่สะดวกในการใช้บริการ
- ไม่ไว้ใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- เกรงว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือไม่จัดบริการให้ภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว
- สินค้า/บริการมีราคาแพงกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น
- ไม่มีบัตรเครดิต
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

15. ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่ท่านจอง/ซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทราบจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก
- รู้จักผู้ประกอบการที่เสนอขายสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว จึงหาชื่อเว็บไซต์เพิ่มเติม
- โฆษณาหรือรายการในโทรทัศน์
- โฆษณาหรือรายการในวิทยุ
- โฆษณาหรือคอลัมน์แนะนำเว็บไซต์ในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร
- ไปปลิ้ว แผ่นพับ
- หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์
- แผ่นป้ายโฆษณาตามท้องถนน
- ภาพโฆษณาบนพาหนะต่างๆ เช่น แท็กซี่ สามล้อ รถเมล์ รถตู้ หรือรถยนต์ส่วนบุคคล
- ค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้นหา (Search Engine Web Sites) หรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory Web Sites)
- ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ (Banner)
- เชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น
- อื่นๆ โปรดระบุ _____
- จำไม่ได้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

16. โปรดให้คะแนนตามความสำคัญของคุณลักษณะในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวต่อไปนี้ โดยใช้คะแนน 1-5

ข้อใดที่ท่านเห็นว่า <u>สำคัญมากที่สุด</u>	เท่ากับ 5 คะแนน
ข้อใดที่ท่านเห็นว่า <u>สำคัญมาก</u>	เท่ากับ 4 คะแนน
ข้อใดที่ท่านเห็นว่า <u>สำคัญปานกลาง</u>	เท่ากับ 3 คะแนน
ข้อใดที่ท่านเห็นว่า <u>สำคัญน้อย</u>	เท่ากับ 2 คะแนน
ข้อใดที่ท่านเห็นว่า <u>ไม่สำคัญเลย</u>	เท่ากับ 1 คะแนน

หมายเหตุ

5	4	3	2	1
สำคัญมากที่สุด			ไม่สำคัญเลย	

16ก. คุณลักษณะด้านเนื้อหา (Content Features) ในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว	คะแนนความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ	○	○	○	○	○
2. ข้อมูลการเดินทาง (ระยะทาง พาหนะ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)	○	○	○	○	○
3. ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต ตำรวจท่องเที่ยว โรงพยาบาล สำนักงานการท่องเที่ยว กรมป่าไม้)	○	○	○	○	○
4. ประวัติศาสตร์ ประวัติสถานที่ บุคคลสำคัญ	○	○	○	○	○
5. สถานที่ซื้อของฝาก สินค้าขึ้นชื่อ สินค้าท้องถิ่น ร้านอาหาร	○	○	○	○	○
6. ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ปีนผา เดินป่า ตกปลา	○	○	○	○	○
7. ข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว (วันเวลาท่องเที่ยว)	○	○	○	○	○
8. ปฏิทินงานเทศกาลประเพณี กีฬา ต่างๆ	○	○	○	○	○
9. ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการที่เสนอขาย เช่น รายการนำเที่ยว ตัวเครื่องบิน ที่พัก	○	○	○	○	○
10. คู่มือการท่องเที่ยว เช่น ข้อแนะนำในการเดินทาง ประเด็นวัฒนธรรม/สังคมท้องถิ่น ภาษาท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้อง/ควรนำไปด้วย	○	○	○	○	○
11. แผนที่ (ของการท่องเที่ยว เส้นทาง เมือง สถานที่ท่องเที่ยว)	○	○	○	○	○
12. ราคาสินค้า/บริการ	○	○	○	○	○
13. ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์	○	○	○	○	○
14. ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์	○	○	○	○	○
15. เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน	○	○	○	○	○
16. ข้อมูลการประกันภัยการเดินทาง	○	○	○	○	○
17. รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน	○	○	○	○	○
18. เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว	○	○	○	○	○
19. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	○	○	○	○	○
20. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	○	○	○	○	○
21. ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปภาพ อีเมลล์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ของพนักงาน	○	○	○	○	○

16ข. คุณลักษณะทั่วไป (General Features) ในเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว	คะแนนความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
22. ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว	○	○	○	○	○
23. มีการออกแบบเว็บที่สวยงามโดดเด่น	○	○	○	○	○
24. มีระบบการจองหรือสั่งซื้อออนไลน์	○	○	○	○	○
25. ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมรายการ เช่น ที่พัก กิจกรรม ได้ตามต้องการ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้หากยังไม่ สั่งซื้อในขณะนั้น (Customize)	○	○	○	○	○
26. มี Links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ	○	○	○	○	○
27. มีเกมหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตอบคำถาม ประกวดภาพถ่าย ฯลฯ	○	○	○	○	○
28. มีห้องสนทนาและกระดานแสดงความคิดเห็น (Chat Room/Forum, Web board)	○	○	○	○	○
29. ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ	○	○	○	○	○
30. ใช้ระบบตะกร้าสินค้า (Cart) ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ	○	○	○	○	○
31. มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต	○	○	○	○	○
32. มีระบบชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้า บัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน	○	○	○	○	○
33. สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสาร หลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ผู้จองหรือผู้ซื้อ ได้ด้วยระบบออนไลน์	○	○	○	○	○
34. มีของฟรี เช่น รางวัล ซอฟต์แวร์ฟรี	○	○	○	○	○
35. มีส่วนลดการขาย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการ สะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ	○	○	○	○	○
36. มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถสั่งซื้อหรือสั่งจองได้ภายในไม่กี่คลิก (clicks)	○	○	○	○	○
37. มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก	○	○	○	○	○
38. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	○	○	○	○	○
39. มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์	○	○	○	○	○
40. มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้า และบริการ หรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆ (Search engine)	○	○	○	○	○

41. สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและอังกฤษ	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
42. ข้อมูลทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
43. มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี audio, web cam, video clips	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
44. จัดทำคำถามที่ถูกลถามบ่อย (Frequently Asked Questions: FAQ) หรือเคล็ดลับ (Tips)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
45. แสดงชื่อร้านค้า ตราสัญลักษณ์	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
46. มีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการของผู้ประกอบการอื่น (Benchmark information)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
47. มีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บทราบ	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
48. มีใบรับรองเว็บไซต์จากหน่วยงานออกไปรับรอง หรือการรับรองความ ปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
49. ความคิดเห็นจากผู้บริโภค, บุคคล/หน่วยงานสำคัญ ที่ใช้บริการ	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
50. รางวัลที่บริษัทหรือเว็บไซต์ได้รับ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites เป็นต้น	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

17. ท่านคิดว่านอกเหนือจากคุณลักษณะทั้ง 50 ประการที่กล่าวมา เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวควรมีคุณลักษณะอื่นอีก คุณลักษณะนั้นคืออะไร (ตอบหรือไม่ก็ได้)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

18. ความเห็นของท่านเกี่ยวกับแบบสอบถามนี้ (ถ้ามี)

19. ท่านเข้ามาตอบแบบสอบถามนี้จากเว็บไซต์ใดโปรดระบุ

http:// _____

Questionnaire
on
User Opinions of the Marketing Communication Features on e-Tourism Website

This questionnaire is part of the research for a thesis on "User Opinions of the Marketing Communication Features on e-Tourism Website" as part of a Master's Degree Course in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

Please complete all questions by giving your actual information. The result of this study will be useful for the development and improvement of e-tourism websites for the purpose of being able to operate businesses on internet efficiently in world markets.

NOTE E-tourism websites are websites that operate businesses on the internet by offering tourism products and services such as travel, transportation, accommodation, attractions, package tours, guide services, restaurant, and other tourism products and services.

Part I : Your personal information (data will be kept confidential)

1. Name and surname / Nickname / Pen name:

2. E-mail:

3. Sex: Female Male

4. Age: Under 15 years 15-24 years 25-34 years
 35-44 years 45-54 years 55-64 years 65 years and over

5. Occupation:

- a. Student: Please indicate your level _____
- b. Working and studying: Please indicate your level _____
- c. Working
- d. Not working
- e. Retired

(If your answer is a., d., or e., Please ignore 5.1)

5.1 Working sector

- a. Government or State Enterprise
 - b. Non-profit organization
 - c. Private sector
 - d. Business owner or Entrepreneur
6. Family's monthly income:
- 10,000 - 30,000 Baht (230 - 700 \$)
 - 30,001 - 60,000 Baht (701 - 400 \$)
 - 60,001 - 100,000 Baht (1,401 - 2,350 \$)
 - 100,001 - 150,000 Baht (2,351 - 3,500 \$)
 - over 150,000 Baht (over 3,500 \$)
7. Nationality: _____
8. Present residence:
- a. Bangkok, Nontaburi, Pathumthani, or Samutprakarn
 - b. Other provinces in Thailand
 - c. Foreign Countries: Please indicate _____

Part II : Your traveling information and websites

9. How many times have you traveled during the last 3 years?
- None
 - 1 - 3 times
 - 4 - 6 times
 - 7 times and over
10. How often have you searched for tourism information in any website during the last 3 years?
- Every time
 - Sometimes
 - Never (Please go to No.14 and then answer)

11. Have you ever reserved or purchased air tickets, transportation, accommodation, tourist attractions, package tours, admissions, guide services, or other tourism products and services, in any websites?
- Yes (Please answer No.12, 13, and from No.15)
- No (Please answer No.14 and from No.16)
12. Please indicate the website(s) where you reserved or purchased tourism products and services.
- Yes
1. http:// _____
2. http:// _____
3. http:// _____
- Could not remember
13. How much are you satisfied with the reservation or purchasing of such products and services?
- Very satisfied Fairly satisfied Dissatisfied Very dissatisfied
- Please give reasons
- _____
14. For those who have never searched, reserved, or purchased tourism products and services via the websites, please give reason(s). (may answer more than one)
- Never thought of using any websites for these matters.
- Never known any e-tourism websites.
- Their tourism products and services are not interesting.
- Their tourism products and services could not be customized as desired.
- Inconvenient process to reserve or purchase products and services via the websites.
- Not prepared to give credit card details.
- Not confident about the products or services received after payment.
- More costly
- Do not have credit card
- Others: Please indicate _____

15. How do you know about websites for searching tourism information, or reserving/purchasing tourism products and services? (may answer more than one)

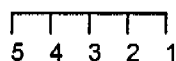
- Friends, relatives or others
- Aware of individual tourism businesses, then looking for their websites
- TV
- Radio
- Newspaper / Magazine / Periodical
- Leaflet / Brochure
- Websites directory book
- Billboard / Poster
- Mobile advertising on any vehicles
- Search engine website / Directory website
- Banner on website
- Web links
- Others: Please indicate _____
- Could not remember

PART III : Your comments on e-tourism websites' features

16. Please rate the following e-tourism website features according to their importance.

Most important	Rate 5
Very important	Rate 4
Fair	Rate 3
Less important	Rate 2
Not important	Rate 1

Remarks:



Most important

Not important

16 a. Content Features in E-Tourism Websites	IMPORTANCE RATING				
	5	4	3	2	1
1. General information on tourist attractions, interesting things.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Traveling information (distance, vehicle, traveling time, approximate expense, schedule of flight/bus/train, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Information on contacting the agencies concerned (embassy, tourist police, local hospital, tourist office, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. History, attractions, historical figures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Places to buy souvenirs, famous local goods, restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Information on various activities (climbing, trekking, fishing, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Traveling plans/ schedules (dates, times of tours)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Calendars/Events information (traditional festivals, sporting events, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Details of products and services on sale (tour programs, flight tickets, accommodation, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Tourism handbook (traveling suggestions, aspects of local culture/society, local language, safety, what must be/should be taken along)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Map (of tours, routes, cities, tour attractions, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Prices of products/services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Information on payment methods (On-line/Off-line)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Information on online security transactions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Conditions of purchase, payment, refund in case of cancellation or postponement of traveling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Information on traveling insurance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Current reports on weather condition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Current times of tour destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Exchange rates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Tourism business's details	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Contact information (staff, contact persons, number, addresses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 b. General Features in E-Tourism Websites	IMPORTANCE RATING				
	5	4	3	2	1
22. Easy to use, fast access to products and services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Outstanding Web design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Online reservation or ordering system	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Ability to customize travel plans (flights, accommodation, activities, etc.) and to keep data if no order is made	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Hot links to other tourist information sources	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Games or other activities (quizzes, photo contests, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Chat rooms/Forums, Web boards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Application form fill-in system for purchase of products or services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Cart system for purchase of products or services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Online payment system (credit card, debit card, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Off-line payment methods (cheque, money order, account transfer, bill collector, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Ability to issue payment slips or vouchers (online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Free gifts (rewards, software, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Special offers (sale discounts, sale promotions or point accumulation for special bonuses, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Special facilities for regular customers, for example, the ability to reserve or purchase products with just a few clicks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Member registration service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. Special bonuses for members	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Online customer service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Search engine for products and services or various tourist attraction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. Multi-language support (apart from Thai and English)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Up-to-date information with regular data updates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. Multimedia (audio, web cam, video clips, virtual tour facility, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. Presentation of frequently-asked questions (FAQ) or Tips	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Logo, Brand Name	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46. Benchmark information on products and services of other operators	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. Privacy policy and website visitors notification	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. Accreditation (ISO 9001) Website certificate issued by Certificate Authority (CA) in charge or security certified for online transaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. Testimonials (from customers, important persons/organizations)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. Awards for the company or its website (Thailand Tourism Awards, Best Thai Website, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Any other features that you think should be included in e-tourism websites. (if any)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

18. Your comments about this questionnaire (if any)

19. Please indicate the website you accessed to view this questionnaire

http:// _____

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้อยู่ใช้อินเทอร์เน็ท

เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการพิจารณาปรับเว็บไซต์หน่วยงานนี้ให้สอดคล้องกับความต้องการ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง " ความพึงพอใจผู้ใช้คอมพิวเตอร์และทางการสื่อสารการตลาด ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว " โดยผศ.ดร.วราภรณ์พรหมทรัพย์เกิด สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรุณาตอบแบบสอบถาม ให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง เพื่อให้ได้รากศัพท์มาใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถประกอบการทำหนังสืออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพในประชาคมโลก

มหาวิทยาลัย เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว เว็บไซต์ที่มีระบบสุ่มสุ่มผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการเผยแพร่สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่น เช่น การเดินทาง สถานที่พัก พายเรือ รับประทานอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวนความแตกต่างในการท่องเที่ยว จากการทำเว็บไซต์ดังกล่าว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว (กรุณากรอกให้ครบถ้วน)

1. ชื่อและนามสกุล (ชื่อจริง/นามสกุล) (เป็นชื่อ-นามสกุลตามบัตรประชาชนปัจจุบัน)

2. ชื่อที่ใช้บนอินเทอร์เน็ต

3. เพศ หญิง ชาย

4. อายุ
 น้อยกว่า 15 ปี 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี 65 ปีขึ้นไป

5. ศึกษาระดับ
 ก. เป็นนักศึกษา ไม่เคยระบุระดับที่สำเร็จการศึกษา
 ข. ทำงานและศึกษาต่อในระดับ ไม่เคยระบุระดับที่สำเร็จการศึกษา
 ค. จบมศ
 ง. จบปริญญา
 จ. เกษียณแล้ว
(หากทำตอบของทำข้อ ก ง หรือ จ ให้ตอบข้อที่ 5.1)

5.1 สาขาวิชา
 ก. ศึกษาศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หรือ หลักสูตรของหน่วยงานของรัฐอื่นๆ
 ข. สาขาของมหาวิทยาลัยที่ไม่ใช่ของภาครัฐ
 ค. หลักสูตรของหน่วยงานราชการอื่นที่ไม่ใช่ภาครัฐ
 ง. ผู้รับการศึกษาจากเอกชน

6. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยของครัวเรือนในวง
 ก. 10,000-30,000 บาท
 ข. 30,001-60,000 บาท
 ค. 60,001-100,000 บาท
 ง. 100,001-150,000 บาท
 จ. มากกว่า 150,000 บาท

7. สัญชาติ

8. ที่ปฏิบัติงานประจำ (ไม่จำเป็นต้องระบุชื่อหน่วยงาน)
 ก. อยู่ในเขตเทศบาลนคร กรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร
 ข. อยู่ในเขตเทศบาลเมืองหรือจังหวัดอื่น ก.
 ค. อยู่ต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวและการใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว

9. ภายในสามปีที่ผ่านมา ท่านได้เดินทางท่องเที่ยวกี่ครั้ง

- ไม่ได้ท่องเที่ยวเลย
- 1-3 ครั้ง
- 4-6 ครั้ง
- 7 ครั้งขึ้นไป

10. โปรดเดินทางท่องเที่ยวภายในสามปีที่ผ่านมา ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่างๆ หรือไม่

- เคย ทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว
- เคย เป็นบางครั้ง
- ไม่เคยเลย (ข้ามไปข้อ 14 และ 16 เป็นต้นไป)

11. ท่านเคยจอง หรือ ซื้อตั๋วเครื่องบิน หารถเช่าเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว รายการอื่น ๆ แอปพลิเคชันท่องเที่ยว มีคนเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว บริการรถเช่า หรือ สินค้า/บริการ ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ จากเว็บไซต์หรือไม่

- เคย (ตอบข้อ 12, 13, 15 และ 16 เป็นต้นไป)
- ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 14 และ 16 เป็นต้นไป)

12. ท่านเคยจอง หรือ ซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ (กรุณาระบุชื่อเว็บไซต์)

- เคย
 1. http://
 2. http://
 3. http://
- จำชื่อเว็บไซต์ไม่ได้

13. ท่านพิจารณาใจผลการจอง/ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวมากน้อยเพียงใด

- ดีพอใจมาก
- ปานกลาง
- น้อย
- ไม่พอใจเลย

กรุณาให้เหตุผลของใจ

14. ท่านไม่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว หรือจองสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เลย เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่เคยมีงบหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เลย
- ไม่ค่อยรู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว
- สินค้าหรือบริการที่เสนอขายในเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ
- ไม่สามารถเปรียบเทียบสินค้า/บริการให้เป็นไปตามความต้องการได้
- ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ไม่สะดวกในการใช้บริการ
- ไม่ไว้ใจที่จะให้ข้อมูลแก่บริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- เกรงว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือไม่จัดส่งบริการให้ภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว
- สินค้า/บริการมีราคาแพงกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น
- ไม่มีอิทธิพลคิด
- อื่นๆ โปรดระบุ

15. ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่ท่านจอง/ซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทราบจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก
- รู้จักผู้ประกอบกิจการเสนอขายสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว จึงหาซื้อเว็บไซต์นั้นด้วย
- โฆษณาหรือรายการในโทรทัศน์
- โฆษณาหรือรายการในวิทยุ
- โฆษณาหรือคอลัมน์แนะนำเว็บไซต์ในหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร
- โฆษณาผ่านเว็บ
- หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์
- คำแนะนำโฆษณาทางช่องทาง
- ภาพโฆษณาบนทางเท้าต่างๆ เช่น แฟ้ท์บอร์ด สแตนด์ บิลบอร์ด หรือโฆษณาที่ส่วนบุคคล
- ค้นหาชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้นหา (Search Engine Web Sites) หรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory Web Sites) เช่น SIAMGURU, CATCHA, SANOOK เป็นต้น
- ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ (Banner)
- เชื่อมโยง (Link) จากเว็บไซต์อื่น
- อื่นๆ โปรดระบุ
- จำไม่ได้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

18. โปรดให้คะแนนความสำคัญของคุณลักษณะ ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวต่อไปนี้ โดยให้คะแนน 1-5

- ชื่อโดเมนที่หน้า ข้อมูลรายการ เท่ากับ 5 คะแนน
- ชื่อโดเมนที่หน้า ข้อมูลลูกค้า เท่ากับ 4 คะแนน
- ชื่อโดเมนที่หน้า ข้อมูลรายการ เท่ากับ 3 คะแนน
- ชื่อโดเมนที่หน้า ข้อมูลบัญชี เท่ากับ 2 คะแนน
- ชื่อโดเมนที่หน้า ไม่ใส่ข้อมูล เท่ากับ 1 คะแนน

รวมคะแนน 5 4 3 2 1
 จำนวนที่ถูกต้อง ไม่ใส่ข้อมูล

16 ก. คุณลักษณะด้านเนื้อหา (Content Features) ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

	คะแนนความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ข้อมูลการเดินทาง (ระยะเวลา ภาวะ: ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยประมาณ ตารางเวลาเที่ยวบิน/รถโดยสาร/รถไฟ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (สถานทูต, คำขอวีซ่า, โรงเรียนภาษา, สำนักงานการท่องเที่ยว, กรมเจ้าท่า)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ประวัติศาสตร์ ประวัติสถานที่ บุคคลสำคัญ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. สถานที่เมื่อของฝาก สินค้าขึ้นชื่อ สินค้าท้องถิ่น ร้านอาหาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ เช่น ล่องแก่ง ว่ายน้ำ เป็นป่า ปลูก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยว (วีดิทัศน์ท่องเที่ยว)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. ปฏิทินเทศกาลประเพณี กีฬา ต่างๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายการท่องเที่ยว สินค้าท้องถิ่น ที่จัด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. คู่มือการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ประเด็นวัฒนธรรม/สังคมท้องถิ่น ภาษท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งที่ต้อง/ควรระวัง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. แผนที่ (ของสถานที่ท่องเที่ยว, เส้นทาง, เมือง, สถานที่ท่องเที่ยว)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. ราคาสินค้า/บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. เงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณีสินค้าไม่ตรงตามเส้นทาง และการรับประกัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. ข้อมูลการรับประกันการเดินทาง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. รายงานสภาพอากาศ ณ เวลาปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. เวลาปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. ข้อมูลรายละเอียดเที่ยวบินผู้ประกอบการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. ข้อมูลของบุคคลที่ติดต่อ เช่น รูปถ่าย อีเมล หรือหมายเลขโทรศัพท์ของพนักงาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. **คุณลักษณะทั่วไป (General Features) ในเว็บไซต์ของหน่วยงานหรือองค์กร**

- 22. มีเนื้อหาที่น่าสนใจและทันสมัย
- 23. มีภาพประกอบที่ดูน่าสนใจ
- 24. มีข้อมูลที่น่าสนใจ
- 25. ผู้ใช้สามารถปรับแต่งเว็บไซต์ได้ตามความต้องการ เช่น กำหนด สีพื้นหลัง มีกรอบภาพ และตัวอักษรได้ (Customize)
- 26. มี Links ที่นำไปสู่แหล่งข้อมูลที่น่าสนใจ
- 27. มีการใช้กราฟิกที่ดูน่าสนใจ
- 28. มีห้องสนทนาแบบหลายห้อง (Chat Rooms/Forum, Web board)
- 29. มีระบบการแจ้งเตือนในกรณีที่มีผู้เยี่ยมชม
- 30. มีระบบจองตั๋ว (Car) ในกรณีที่มีผู้เยี่ยมชม
- 31. มีระบบการแจ้งเตือนถึงผู้เยี่ยมชม
- 32. มีระบบการแจ้งเตือนถึงผู้เยี่ยมชม
- 33. มีการออกใบแจ้งหนี้ (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานใบเสร็จรับเงิน (Voucher) ให้แก่ผู้เยี่ยมชม
- 34. มีระบบค้นหา
- 35. มีระบบการแจ้งเตือนถึงผู้เยี่ยมชม
- 36. มีระบบการแจ้งเตือนถึงผู้เยี่ยมชม
- 37. มีระบบการแจ้งเตือนถึงผู้เยี่ยมชม
- 38. มีระบบการแจ้งเตือนถึงผู้เยี่ยมชม
- 39. มีบริการลูกค้า (Customer Service)
- 40. มีระบบการค้นหาข้อมูล (Search engine)
- 41. มีการแจ้งเตือนถึงผู้เยี่ยมชม
- 42. มีการแจ้งเตือนถึงผู้เยี่ยมชม
- 43. มีการแจ้งเตือนถึงผู้เยี่ยมชม
- 44. มีบริการที่ถามคำถาม (Frequently Asked Questions: FAQ) หรือเคล็ดลับ (Tips)
- 45. มีการแจ้งเตือนถึงผู้เยี่ยมชม
- 46. มีการแจ้งเตือนถึงผู้เยี่ยมชม
- 47. มีการแจ้งเตือนถึงผู้เยี่ยมชม
- 48. มีการแจ้งเตือนถึงผู้เยี่ยมชม
- 49. มีการแจ้งเตือนถึงผู้เยี่ยมชม
- 50. ได้รับรางวัลหรือเกียรติยศ เช่น Thailand Tourism Awards, Best Thai Web Sites

17. ท่านคิดว่าเนื้อหาในเว็บไซต์ของหน่วยงาน หรือ องค์กรที่ท่านเข้าชม เป็นที่น่าสนใจและทันสมัยมากน้อยเพียงใด (คะแนนเต็ม 5)

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

18. ความเห็นของท่านเกี่ยวกับระบบของหน่วยงานนี้ (ถ้ามี)

19. ท่านสามารถบอกหมายเลขทางโทรศัพท์ไปรษณีย์

http:// _____

Questionnaire on user opinions of Marketing Communication features on E-Tourism Website

This questionnaire is part of the research for a thesis on "User Opinions of the Marketing Communication Features on E-Tourism Websites" as part of a Master's Degree Course in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

Please complete all questions by giving your actual information. The result of this study will be useful for the development and improvement of e-tourism websites for the purpose of being able to operate businesses on internet efficiently in world markets.

NOTE: E-Tourism Websites are websites that operate businesses on the internet by offering tourism products and services such as travel, transportation, accommodation, attractions, package tours, guide services, restaurants, and other tourism products and services.

PART I Your personal information (data will be kept confidential)

1. Name and surname / Nickname / Pen name:

2. E-mail:

3. Sex: Female Male

4. Age:

- under 15 years 15-24 years 25-34 years 35-44 years
 45-54 years 55-64 years 65 years and over

5. Occupation:

- a. Student: Please indicate your level
- b. Working and studying: Please indicate your level
- c. Working
- d. Not working
- e. Retired

(If your answer is a., d., or e., Please ignore 5.1.)

5.1 Working sector:

- a. Government or State Enterprise
- b. Non-profit organization
- c. Private sector
- d. Business owner or Entrepreneur

6. Family's monthly income:

- 10,000-30,000 Baht (230-700 \$)
- 30,001-60,000 Baht (701-1,400 \$)
- 60,001-100,000 Baht (1,401-2,350 \$)
- 100,001-150,000 Baht (2,351-3,500 \$)
- Over 150,000 Baht (Over 3,500 \$)

7. Nationality:

8. Present residence:

- a. Bangkok, Nontaburi, Pathumthani, or Samutprakam.
- b. Other provinces in Thailand
- c. Foreign Countries: Please indicate

PART II Your traveling information and websites

9. How many times have you traveled during the last 3 years?

- None
 1-3 times
 4-6 times
 7 times and over

10. How often have you searched for tourism information in any website during the last 3 years?

- Every time Sometimes Never (Please go to No.14 and then answer No.16)

11. Have you ever reserved or purchased air tickets, transportation, accommodation, tourist attractions, package tours, admissions, guide services, or other tourism products and services, in any websites?

- Yes (Please answer No.12, 13, and from No.15)
 No (Please answer No.14, and from No.16)

12. Please indicate the website(s) where you reserved or purchased tourism products and services.

- Yes
 1. http://
 2. http://
 3. http://
 Could not remember

13. How much are you satisfied with the reservation or purchasing of such products and services?

- Very satisfied Fairly satisfied Dissatisfied Very dissatisfied

Please give reasons

14. For those who have never searched, reserved, or purchased tourism products and services via the websites, please give reason(s). (may answer more than one)

- Never thought of using any websites for these matters.
 Never known any e-tourism websites.
 Their tourism products and services are not interesting.
 Their tourism products and services could not be customized as .
 Inconvenient process to reserve or purchase products and services via the websites.
 Not prepared to give credit card details.
 Not confident about the products or services received after payment.
 More costly
 Do not have credit card
 Others: Please indicate

15. How do you know about websites for searching tourism information, or reserving/purchasing tourism products and services? (may answer more than one)

- Friends, relatives or others
 Aware of individual tourism businesses, then looking for their websites
 TV
 Radio
 Newspaper / Magazine / Periodical
 Leaflet / Brochure
 Websites directory book
 Billboard / Poster
 Mobile advertising on any vehicles
 Search engine website / Directory website
 Banner on website
 Web links
 Others: Please indicate
 Could not remember

PART III Your comments on e-tourism website's features

16. Please rate the following e-tourism website features according to their importance.

Most important	Rate 5
Very important	Rate 4
Fair	Rate 3
Less important	Rate 2
Not important	Rate 1

Remarks:

5 4 3 2 1
Most important Not important

16 a. Content Features in E-Tourism Websites

	IMPORTANCE RATING				
	5	4	3	2	1
1. General information on tourist attractions, interesting things.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Traveling information (distance, vehicle, traveling time, approximate expense, schedule of flight/bus/train, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Information on contacting the agencies concerned (embassy, tourist police, local hospital, tourist office, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. History, attractions, historical figures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Places to buy souvenirs, famous local goods, restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Information on various activities (climbing, trekking, fishing, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Traveling plans/ schedules (dates, times of tours)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Calendars/Events information (traditional festivals, sporting events, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Details of products and services on sale (tour programs, flight tickets, accommodation, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Tourism handbook (traveling suggestions, aspects of local culture/society, local language, safety, what must be/should be taken along)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Map (of tours, routes, cities, tour attractions, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Prices of products/services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Information on payment methods (On-line/Off-line)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Information on online security transactions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Conditions of purchase, payment, refund in case of cancellation or postponement of traveling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Information on traveling insurance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Current reports on weather condition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Current times of tour destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Exchange rates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Tourism business's details	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Contact information (staff, contact persons, number, addresses)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 b. General Features in E-Tourism Websites

	IMPORTANCE RATING				
	5	4	3	2	1
22. Easy to use, fast access to products and services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Outstanding Web design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Online reservation or ordering system	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Ability to customize travel plans (flights, accommodation, activities, etc.) and to keep data if no order is made	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Hot links to other tourist information sources	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Games or other activities (quizzes, photo contests, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Chat rooms/Forums, Web boards	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Application form fill-in system for purchase of products or services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Cart system for purchase of products or services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Online payment system (credit card, debit card, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Off-line payment methods (cheque, money order, account transfer, bill collector, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Ability to issue payment slips or vouchers (online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Free gifts (rewards, software, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Special offers (sale discounts, sale promotions or point accumulation for special bonuses, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Special facilities for regular customers, for example, the ability to reserve or purchase products with just a few clicks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Member registration service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. Special bonuses for members	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Online customer service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. Search engine for products and services or various tourist attraction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. Multi-language support (apart from Thai and English)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Up-to-date information with regular data updates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. Multimedia (audio, web cam, video clips, virtual tour facility, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. Presentation of frequently-asked questions (FAQ) or Tips	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Logo, Brand Name	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46. Benchmark information on products and services of other operators	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. Privacy policy and website visitors notification	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. Accreditation (ISO 9001) Website certificate issued by Certificate Authority (CA) in charge or security certified for online transaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. Testimonials (from customers, important persons/organizations)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. Awards for the company or its website (Thailand Tourism Awards, Best Thai Website, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Any other features that you think should be included in e-tourism websites (if any)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

18. Your comments about this questionnaire (if any)

19. Please indicate the website you accessed to view this questionnaire

http:// _____

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถาม

ความคิดเห็นด้านบวก ได้แก่

- เห็นด้วยที่มีการจัดทำแบบสอบถามนี้ขึ้นมา เพราะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการเที่ยวในเมืองไทย สามารถที่จะเปิด Web Site ดูแล้ว มีข้อมูลเพียงพอที่จะสามารถนำไปใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุข
- ถ้าทำได้ตาม 50 ข้อที่กล่าวมาจะดีมาก และเพลินดีที่มีเพลงให้ฟังขณะกรอกข้อมูล
- เป็นการสำรวจที่น่าสนใจมากค่ะ เพราะเท่าที่ผ่านมายังไม่เห็นนักศึกษาท่านใดให้ความสนใจในเรื่องนี้
- ผมคิดว่าเป็นการสำรวจที่ดี เพราะนับวันการท่องเที่ยวเกี่ยวพันกับอินเทอร์เน็ตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
- ดีค่ะ เพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงให้ตรงจุดประสงค์ของผู้ใช้บริการ และควรได้มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่สำรวจได้อย่างจริงจัง
- ดิฉันคิดว่าการสำรวจแบบนี้ดีมากเพราะนอกจากจะเป็นประโยชน์กับประชาชนแล้ว ยังมีผลต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยและผู้ประกอบการต่างๆ อีกด้วย ดิฉันอยากให้มีการสำรวจแบบนี้ปีละครั้งไม่ทราบว่าจะน้อยไปหรือเปล่านะคะ และอยากให้ up date ข้อมูลอยู่เสมอด้วยนะคะ
- คำถามค่อนข้างละเอียดดี เข้าใจง่าย
- ดีมากครับ จะได้รับทราบถึงความต้องการของประชาชน ว่าต้องการอะไร ข้อไหนไม่ดี เพื่อที่จะได้ปรับปรุงให้ดียิ่งๆขึ้นไป
- เห็นด้วย ถ้าทำแล้วได้นำไปพัฒนาให้เว็บที่มีอยู่ดีขึ้น เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้บูมกว่านี้อีก เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน!!!!
- ดียอยู่แล้วครับ ดีมากด้วย
- น่าจะดีหากข้อมูลนี้มีประโยชน์กับส่วนรวม
- ตั้งคำถามได้ลึกมาก เป็นประโยชน์ยิ่ง
- ถ้าผลสำรวจออกมาแล้ว เจ้าของเว็บนำไปปรับปรุงให้เว็บไซต์การท่องเที่ยวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวมาก
- เป็นการสำรวจที่ดีมากสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวและความสะดวกในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ ค่อนข้างดีครับ ผมว่าเป็นการสำรวจที่ดี อยากให้มีการพัฒนาต่อไปแบบนี้อีกนะครับ
- การสำรวจครั้งนี้ดีค่ะ เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ รู้สึกว่ามีประโยชน์ดี และยังเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวอีกด้วย

- เป็นแบบสำรวจที่ดี ทำข้อมูลได้ครอบคลุม
- เป็นสิ่งดีที่มีการออกแบบสำรวจเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค ตรงประเด็น ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด
- เป็นการดีที่ได้มีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ใช้เว็บไซต์ เพราะว่าการใช้เว็บต่างๆ แต่ละคนมีจุดประสงค์ไม่เหมือนกัน ก็ขอให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ละครับ
- เป็นสิ่งที่ดีครับ เพราะถ้าทำได้รูปแบบการท่องเที่ยวจะสะดวกขึ้นอีกมากครับ
- เป็นหัวข้อการสำรวจที่ดี และจะดียิ่งขึ้นเมื่อผู้ประกอบการนำผลการสำรวจที่ได้ไปใช้ประโยชน์
- เป็นสิ่งที่ดี เพราะจะได้ทำให้มีการพัฒนาเว็บไซต์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น
- เป็นการสำรวจที่ดี เพื่อทราบความคิดเห็นของประชาชนว่าต้องการสิ่งใดบ้าง และสิ่งใดที่เห็นว่าสำคัญที่สุด จะได้นำไปปรับปรุงให้ดีขึ้น
- ก็ถือว่าดีนะครับ ได้ มีการสำรวจว่าชอบหรือไม่ชอบตรงไหน
- น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นด้านลบ ได้แก่

- แบบสอบถามยาวเกินไป
- มีจำนวนแบบสอบถามมากเกินไป
- แบบสอบถามยากเกินไปและไม่กระชับ อาจทำให้เกิดความน่าเบื่อและไม่น่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดให้เข้ามาตอบแบบสอบถามนี้
- น่าจะให้รายละเอียดมากกว่านี้หน่อย แบบเป็นรูปธรรมว่าจะเอาไปทำอะไร ที่ไหน อย่างไร และจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอะไรอย่างน้อยแค่ไหน ไม่ใช่ว่าสำรวจเสร็จแล้วก็แล้วกันไป
- ถ้าสำรวจแล้วควรต้องนำผลนี้ไปใช้ปรับปรุงจริงๆ ไม่ใช่ปรากฏแค่ในวิทยานิพนธ์เท่านั้น
- ควรจะสรุปความสำคัญของหัวข้อให้กระชับมากกว่านี้เพื่อจะได้ง่ายในการเลือกตอบ
- สับสนกับคำถามบางข้อ ช่วงคุณลักษณะให้ตอบเยอะเกินไป ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในการอ่าน ส่วนตัวแล้วคิดว่าอาจได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงกับความคิดเห็นของคนตอบบางคนก็ได้
- มีข้อที่ให้ตอบเยอะมากไปหน่อย
- บางข้อเหมือนจะคล้ายๆ กัน
- การตอบแบบสำรวจไม่ควรมีคำถามมากเกินไป
- คำถามบางคำถาม ไม่ละเอียดพอ ทำให้หงุดหงิด

- คุณลักษณะที่สำคัญอย่างแรก ในความเป็นจริงต้องมีหลายๆ ข้อรวมกัน เช่น ข้อมูล ความปลอดภัย ความรวดเร็ว แต่ในแบบสอบถามให้เลือกเพียงข้อเดียว ทำให้ตัดสินใจยากกว่าควรจะเป็นข้อใด
- ยาวมาก ควรคิดค่า error เพื่อไว้เยอะ ๆ ในหัวข้อหลังๆ เพราะผู้ให้ข้อมูลจะซีเกียจทำแล้ว
- ยาวไปหน่อยนะ
- Sorry for writing on Eng. Questionnaire is quite long and some issue is unclear particularly people who do not have more knowledge about technical term word. Possibility in future, please give me what meaning is in each technical term. It will be help me
- คุณลักษณะทั้ง 50 ที่กำหนดมา มากเกินไปหรือเปล่านั้น น่าจะตัดทอนลงให้น้อยกว่านี้
- คุณลักษณะที่มี 50 ข้อ มันมากเกินไป อาจทำให้คุณลักษณะข้อหลังๆ ผู้ตอบอาจตอบแบบส่งๆ ไป โดยไม่อ่านรายละเอียดของคำถามให้ชัดเจนก่อนตอบ
- ไม่ควรนำเพลงมาประกอบในการสำรวจ
- คำถามค่อนข้างเยอะ ทำให้ผู้ตอบสับสนในบางครั้ง
- เห็นว่า แบบสอบถามยืดเยื้อจนเกินไป ควรสรุปเฉพาะหัวข้อที่สำคัญ ชัก 10-20 ข้อ ไม่ควรถึง 50 ข้อแบบนี้ แต่เทคนิคและการใช้สีทำได้ดีแล้ว

ความคิดเห็นเชิงเสนอแนะ ได้แก่

- น่าจะมีการยกตัวอย่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวสำหรับคนที่ไม่ค่อยรู้เรื่องเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว
- ไม่ทราบว่าการสำรวจจะมีการนำไปพิจารณาปฏิบัติหรือไม่ เพราะเท่าที่พบ การสำรวจเพื่อทำวิทยานิพนธ์นั้น ผลงานที่ปรากฏไม่เคยนำมาประยุกต์ใช้เลย
- หากสามารถนำผลที่ได้มาใช้กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวก็จะเป็นประโยชน์แก่ประเทศ เช่น อาจเพิ่มจำนวนผู้ท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น
- จากที่ได้กรอกแบบสำรวจข้างต้น.ข้อมูลที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นแบบกว้างๆ ครอบคลุมทั่วไป ก็มากพอสมควร แต่ในประเด็นหลักๆ สำหรับการประกอบธุรกิจ, แรงจูงใจ, ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือของธุรกิจยังน้อยมากครับ
- อยากให้แจ้งผลการสำรวจกลับมายังผู้ตอบแบบสำรวจทุกท่านด้วย
- ข้อคำถามค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ตอบตาลายและสับสน ควรจำแนกเป็นประเด็น อย่างน้อย 5 ประเด็น (ข้อ 16 ก) เช่น ส่วนที่ 1 แหล่งท่องเที่ยว (ข้อ 1-10) ส่วนที่ 2 การบริการ ส่วนที่ 3 ฯลฯ

บรรณานุกรม

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.

กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พ.ศ. 2544 (ในฤดูท่องเที่ยว : พฤศจิกายน 2544). กรุงเทพมหานคร: กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2543.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. อีคอมเมิร์ซไทย: สถิติและบทวิเคราะห์รายสาขาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: หจก.พิมพ์งาม, 2545.

วารสารและอื่นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. "Profile of International Tourist Arrivals to Thailand: January – December 2002." กรุงเทพมหานคร: กองสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2546. (อัดสำเนา)

ชินจิตต์ แจ้งเงินกิจ. "หลักการตลาด." เอกสารประกอบการสอน ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540. (อัดสำเนา)

ปราสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์. ปีที่ 16, ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม 2541).

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. จดหมายข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (วันที่ 1 มกราคม 2543)

บทความ

ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล, “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการก้าวสู่เศรษฐกิจใหม่ประเทศไทย.”
จดหมายข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 (พฤษภาคม 2543).

วิทยานิพนธ์

นางสาวจันทิมา รุจิราลัย นายไพบูลย์ ภัทรเบญจพล และนางสาวกุลวดี หงษ์วานิชย์ “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทงานวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

สุปราณี จริยะพร. “ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC COMMERCE) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

นายอัมภาวุฒิ ดำรงศิริ นายธีรยุทธ์ โพธิ์เลิศสวัสดิ์ และนางสาววรรณภา ครรชิตวรกุล “ปัจจัยของเว็บไซต์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิด Loyalty ในเขตกรุงเทพมหานคร.”, โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทงานวิจัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

Other Materials

Tourism Authority of Thailand. (TAT) “Towards Seamless Intra – ASEAN Travel.”
 Paper presented at the Asean Tourism Conference, Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC), Sunday 23 January 2000.
 (Mimeographed.)

Books

Zulfikar Mochamad Rachman. "Effective Tourism Web Sites: A Web-Based Survey and Tourism web Sites Review." The University of Waikato, New Zealand. (ไม่ระบุปีที่พิมพ์) <<http://meltingpot.fortunecity.com/stark/134/tourism/index.html>>.

Longman dictionary of contemporary English: International Students edition Sixth impression 1999 Spain, Cayfosa, Barcelona. 1999.

Sririn Palasri, Steven Huter, and Zita Wenzel, Ph.D., The History of the Internet in Thailand. United States of America: University of Oregon Books, 1999.

แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

<http://www.nua.com/surveys/how_many_online/world.html>

<<http://www.nitc.go.th/internetuser/internet1.html>>

<<http://www.ecommerce.or.th/framework.htm>>

<<http://www.ecommerce.or.th/project/e-guide/types.html>>

<<http://www.tat.or.th/stat/main.htm>>

IDC Research. <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358733&rel=true>

Travel Industry Association of America (TIAA). <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358654&rel=true>

Forrester <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=90535861&rel=true>

Center for Regional and Tourism Research <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358743&rel=true>

EMarketer <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358262&rel=true>

NetValue <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358146&rel=true>

South China Morning Post <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905356784&rel=true>

Jupiter Research <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357797&rel=true>

Nielsen-Netratings <http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358729&rel=true>

ซีดีรอม

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. "ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค." กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ซีดีรอมประกอบการสัมมนา eNLIGHTENING: SUCCESSFUL e-BUSINESS MODEL ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ วันที่ 24-25 ตุลาคม พ.ศ. 2545 (ซีดีรอม).

นายคิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และนายสุชาติ ฉันทสาราญ. "กลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต" กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ซีดีรอมประกอบการสัมมนา eNLIGHTENING: SUCCESSFUL e-BUSINESS MODEL ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ วันที่ 24-25 ตุลาคม พ.ศ. 2545 (ซีดีรอม).

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาวรัชันน์ เรืองชัยวงศ์
วันเดือนปีเกิด	13 พฤษภาคม 2517
วุฒิการศึกษา	นิติศาสตรบัณฑิต (น.บ.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย