

การศึกษาด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์

โดย

พัชรินุช รัตนภิรมย์



ชำนาญ หอสมุด

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นางสาวพัชรินุช รัตนภิรมย์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ศาสตราจารย์ ดร. ธีระพงษ์

(อาจารย์คันธนีย์ ลิ้มพงษ์)

กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง

(นายจักรินทวีพิมพ์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. นิพนธ์ พัวพงศกร)

## บทคัดย่อ

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการดำเนินการด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว นอกจากจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากแล้ว ยังส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย เพราะผู้บริโภคสามารถที่จะติดต่อซื้อขายกับผู้ผลิตได้โดยตรง สำหรับสินค้าที่ค้าขายทางอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าสินค้าด้านการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ กำลังได้รับความนิยมจากด้านผู้ประกอบการที่เข้าสู่ธุรกิจนี้มากขึ้น จึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาครั้งนี้

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ 2 ส่วนคือ ส่วนแรกจะเป็นการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ พบว่ามีระดับของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มากขึ้น กล่าวคือ ผู้ให้บริการธุรกิจท่องเที่ยวมีการพัฒนาระบบการจองบริการ เช่น การจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน หรือจองบริการนำเที่ยว ให้สามารถทำการจอง และชำระเงินผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทันที ทำให้รูปแบบของการทำธุรกิจให้บริการการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่การพัฒนากฎหมายด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเพื่อรองรับการดำเนินธุรกรรม ยังอยู่ในช่วงการดำเนินการ ลูกค้าส่วนใหญ่จึงยังรู้สึกไม่ได้รับการคุ้มครองความปลอดภัยด้านข้อมูล ทำให้ยังไม่กล้าใช้จ่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนทั้งสิ้น 184 คน ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ [www.trekkingthai.com](http://www.trekkingthai.com) [www.tarutaspeedboat.com](http://www.tarutaspeedboat.com) [www.tourthai.com](http://www.tourthai.com)

www.lonelyplanet.com และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากแหล่งท่องเที่ยว และย่านธุรกิจ ในช่วงเดือนกรกฎาคม และสิงหาคม พ.ศ. 2549 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างประเทศแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่ ชอบหาข้อมูลท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ค่อยซื้อ ในขณะที่ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศใช้เว็บไซต์ดังกล่าว นอกจากเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวแล้ว ยังใช้เพื่อจองที่พัก และบริการการเดินทาง

ผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่คิดว่าปัญหาความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน และคุณภาพของบริการท่องเที่ยวที่จะได้รับ เป็นปัญหาสำคัญในการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจท่องเที่ยวไทย ส่วนการที่ไม่สามารถหาเว็บไซต์ที่มีข้อมูลตรงกับความต้องการได้ เป็นปัญหาที่สำคัญของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ชาวต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศพบว่า กลุ่มที่มีระดับช่วงอายุที่มากขึ้น และระดับรายได้ที่สูงขึ้น มีโอกาสที่จะเป็นผู้ที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างคนไทยที่มักเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว หรือเลือกการใช้เครื่องบินในการเดินทาง และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ เช่น กลุ่มชาวยุโรป หรือผู้ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยโดยลำพังหรือกับครอบครัว รวมถึงกลุ่มคนไทยและคนต่างประเทศที่สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การเดินป่า ดำน้ำ และเลือกพักแรมที่โรงแรม บังกะโล/รีสอร์ท หรือที่พักในเขตอุทยาน กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีโอกาสที่จะเป็นผู้ที่ซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ และระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมาก รวมทั้งเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มที่มีการใช้บริการจองทัวร์ จองโรงแรมที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน จองรถไฟ และบริการเช่ารถ ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ล้วนเป็นกลุ่มที่มีโอกาสจะเป็นผู้ซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์นั้นๆ มาก

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องเรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความสามารถจากอาจารย์ศันสนีย์ ลิ้มพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง และคุณจักรินทร์ เพิ่มสิน กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าซึ่งแนะนำ ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทาง เศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจให้แก่ผู้จัดทำตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สำหรับการอำนวยความสะดวกต่างๆ

นอกจากนี้ ยังขอขอบคุณ คุณฤดี จันทรบดินทร์ คุณฤชดี เลาสุวรรณหายก คุณหทัยชนก อิมสู่น และคุณบัณฑิต ฤทธาภัย สำหรับบทสัมภาษณ์ พร้อมทั้งแบ่งปันความรู้ในเรื่องการทำการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ ขอขอบคุณ คุณสมศักดิ์ มิ่งเมือง ทีมงานของเว็บไซต์ [www.trekkingthai.com](http://www.trekkingthai.com) [www.tarutaospeedboat.com](http://www.tarutaospeedboat.com) และ [www.siamenews.com](http://www.siamenews.com) ที่ช่วยประชาสัมพันธ์และเก็บข้อมูลแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอขอบคุณ คุณไรราน เป็นต้น ในการจัดทำหน้าเว็บเพจสำหรับแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านสำหรับคำตอบของท่านอันเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้

และท้ายที่สุด ขอขอบคุณกำลังใจจากคนในครอบครัว เพื่อนเก่า และเพื่อนใหม่ ที่เข้าใจ ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้ จนงานการศึกษาครั้งนี้เสร็จลุล่วงด้วยดี

พัชรินุช รัตนภิรมย์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

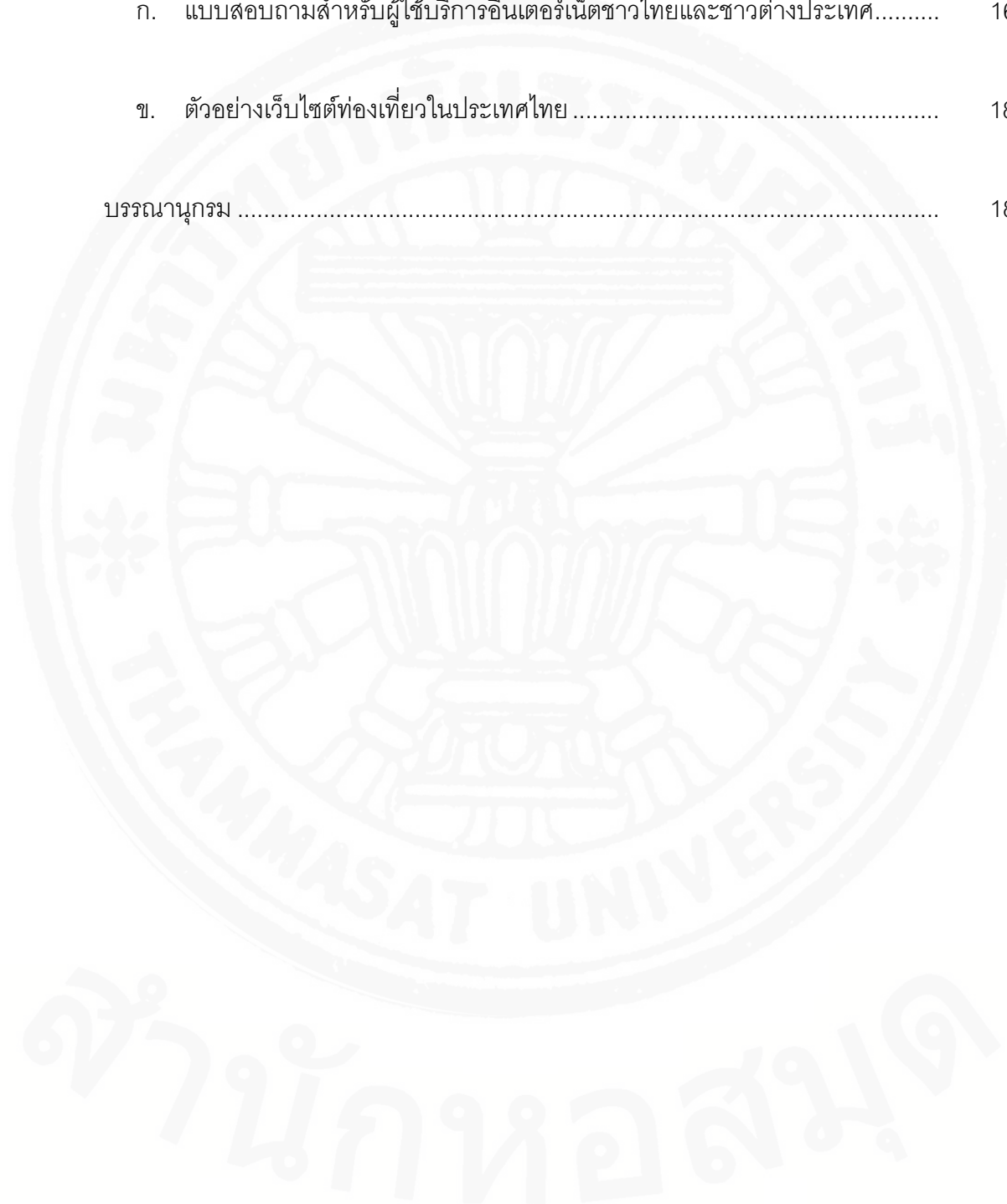
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง .....	(7)
สารบัญภาพประกอบ.....	(14)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา .....	4
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
2. แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1.1 แนวความคิดตลาดการท่องเที่ยว.....	8
2.1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ในอุตสาหกรรม.....	13
2.1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด .....	15
2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
2.1.5 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	26

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
2.2.1 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ .....	29
2.2.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว .....	32
2.2.3 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรม ท่องเที่ยว .....	34
2.2.4 สรุปแนวความคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3. วิธีการศึกษา .....	43
3.1 กรอบการวิเคราะห์.....	43
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล.....	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย.....	50
4.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	50
4.2 บทบาท มาตรการ และนโยบายของภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง.....	63
4.4 การวิเคราะห์สภาวะธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ .....	68
5. ผลการศึกษา.....	77
6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	148

ภาคผนวก

ก. แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทยและชาวต่างประเทศ.....	162
ข. ตัวอย่างเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย .....	182
บรรณานุกรม .....	188





## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	มูลค่ารายรับสินค้าส่งออกรายการสำคัญและรายได้จากการท่องเที่ยว พ.ศ. 2544 - 2548 .....	2
2.1	ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) .....	16
2.2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
4.1	เปรียบเทียบเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย .....	61
5.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางสังคมและ เศรษฐกิจ.....	78
5.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการเดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทยต่อปี (ครั้ง) .....	81
5.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย.....	82
5.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต .....	86
5.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การสั่งซื้อหรือ จองสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต.....	88
5.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการที่เคยซื้อ .....	89
5.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้ผ่านเว็บไซต์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย .....	90
5.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การสั่งซื้อ หรือ จองบริการการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย .	91
5.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ หรือจองบริการการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสาเหตุที่เลือก การซื้อหรือจองบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต.....	92

5.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อ หรือจองบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต .....	93
5.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย .....	95
5.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็น ที่มีต่อปัญหาของการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย .....	96
5.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	97
5.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลประกอบในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	100
5.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของรูปแบบของระบบการชำระเงินที่ใช้ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	101
5.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบริการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	102
5.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	104
5.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านรูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	105
5.19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	106

5.20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	107
5.21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนก ตามประเภทของนักท่องเที่ยว .....	108
5.22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามประเภทของ นักท่องเที่ยว .....	110
5.23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรูปแบบของระบบการชำระเงินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนก ตามประเภทของนักท่องเที่ยว .....	111
5.24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยการตลาด ด้านบริการการท่องเที่ยว ที่ใช้ในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ประเทศไทย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว .....	112
5.25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านราคา ที่ใช้ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	113
5.26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านรูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	114
5.27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ประเทศไทย จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว .....	115
5.28	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ประเทศไทยจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว .....	116
5.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับประสบการณ์ การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.	117

5.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย กับ ประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	122
5.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับประสบการณ์ การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ..	128
5.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริการที่ใช้ในเว็บไซต์ท่องเที่ยว กับ ประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ .....	130
5.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อองค์ประกอบด้านคุณลักษณะ ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการ การท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	131
5.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	132
5.35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อรูปแบบของระบบการชำระเงิน ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยว ในประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	133
5.36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อปัจจัยการตลาดด้านบริการการ ท่องเที่ยวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการ การท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	134
5.37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยว ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	135

5.38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อปัจจัยการตลาดด้านรูปแบบ ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการ การท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	136
5.39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริม การขายของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการ การท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	137
5.40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการ การท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	138
5.41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อองค์ประกอบด้านคุณลักษณะ ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยว ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	139
5.42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศต่อข้อมูลในเว็บไซต์ ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	141
5.43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อรูปแบบของระบบการชำระเงิน ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยว ในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	142
5.44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อปัจจัยการตลาดด้านบริการ การท่องเที่ยว ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการ การท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	143

5.45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยว ในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	144
5.46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อปัจจัยการตลาดด้านรูปแบบ ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยว ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	145
5.47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อปัจจัยการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อ บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	146
5.48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อปัจจัยการตลาด ด้านกระบวน การให้บริการ ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการ การท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	147

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต ..... 14	14
2.2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	18
4.1	ลักษณะการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว .....	52
4.2	ลักษณะการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว เมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยว .....	52
4.3	โครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย .....	70

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากร ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ประเพณีอย่างอุดมสมบูรณ์ ประเทศไทยจึงถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการมีศักยภาพและความพร้อมในด้านแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีจำนวนผู้ประกอบการอยู่มาก จึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นใน พ.ศ. 2541-2543 ที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากปีก่อนหน้า ถึงร้อยละ 7.53 10.5 และ 10.82 ตามลำดับ และทำให้รายได้จากการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.7 4.48 และ 12.75 ตามลำดับ (Target of Tourism in Thailand 1997-2006, ออนไลน์, 2548)

เมื่อเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยว กับรายได้จากการส่งสินค้าออกที่สำคัญ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ และแผงวงจรไฟฟ้า จากตารางที่ 1.1 พบว่า ใน พ.ศ. 2544 2546 และ 2548 รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงเป็นอันดับสองรองจากรายได้การส่งสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบที่เป็นอันดับหนึ่ง แต่ใน พ.ศ. 2545 และ 2547 รายได้จากการท่องเที่ยวสูงกว่ารายได้จากการส่งออกในสินค้าอื่น ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นภาคธุรกิจที่สำคัญในการนำรายได้มาสู่ประเทศไทย

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการที่ไม่ต้องมีการส่งมอบสินค้าที่จับต้องได้จริง ทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และดีกว่าในอุตสาหกรรมอื่น ด้วยคุณลักษณะพิเศษของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายโยงใยทั่วโลก โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ และปริมาณของข้อมูลที่น่าเสนอ การติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ได้ส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า



## ตารางที่ 1.1

มูลค่ารายรับสินค้าส่งออกการสำคัญและรายได้จากการท่องเที่ยว พ.ศ. 2544-2548

หน่วย: พันล้านบาท

รายรับ	2544	2545	2546	2547	2548
เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	351.80	319.13	339.94	368.88	474.95
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	117.61	125.24	164.71	220.80	310.52
แผงวงจรไฟฟ้า	154.88	141.91	191.54	196.44	221.45
รายรับจากการท่องเที่ยว	314.00	339.66	324.73	403.58	406.54

ที่มา: 1. กระทรวงพาณิชย์, “สินค้าส่งออกสำคัญ 20 อันดับแรก,” เมษายน 2549, <[http://www.ops2.moc.go.th/meeting/X\\_com10B.xls](http://www.ops2.moc.go.th/meeting/X_com10B.xls)>.

2. ธนาคารแห่งประเทศไทย, “ดุลการชำระเงิน(บาท),” เมษายน 2549, <<http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/EconData/EconFinance/Download/Tab53.xls>>

หมายเหตุ: 1. ตัวเลขสินค้าส่งออกสำคัญ 20 อันดับแรกในปี 2548 เป็นตัวเลขเบื้องต้น  
2. ตัวเลขดุลการชำระเงิน(บาท) ในปี 2547 และ 2548 เป็นตัวเลขเบื้องต้น

มากที่สุดในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก มีการประมาณรายได้จากการขายบริการการ  
ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลกว่า จะมีรายได้เกิน 780,000 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2545 และจะ  
เพิ่มขึ้นถึง 912,600 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2546 โดยบริษัท eMarketer ของสหรัฐอเมริกา เชื่อว่าใน  
พ.ศ. 2546 มูลค่าการขายผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจท่องเที่ยว จะมีสัดส่วนมากที่สุดของการใช้จ่าย  
ผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมดของผู้บริโภค (ร้อยละ 29) และการทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น  
ถือเป็นรายได้หลักระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-Consumer: B-to-C)<sup>1</sup> (ศูนย์  
พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543, น. 37)

ประเทศกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทย มักอาศัยข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรธรรมชาติ  
และภูมิศาสตร์เข้ามาเป็นจุดดึงดูดด้านการท่องเที่ยว แต่ประเทศเหล่านี้ยังประสบปัญหาบาง  
ประการที่เป็นอุปสรรคต่อความพยายามที่จะพัฒนาภาคการส่งออกการท่องเที่ยว กล่าวคือ  
อำนาจในการต่อรองยังด้อยกว่าผู้ประกอบการ และผู้จัดจำหน่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

<sup>1</sup> Business-to-Consumer: B-to-C หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่ง  
ก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

ความห่างไกลของระยะทางและการขาดการแข่งขัน หรือการให้บริการเพียงน้อยรายทำให้ค่าโดยสารเครื่องบินยังมีราคาสูง ระบบการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ และระบบการจองด้วยคอมพิวเตอร์เป็นของสายการบินนานาชาติรายใหญ่ และภาคการท่องเที่ยวระดับโลกที่แข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้ข้อได้เปรียบเรื่องธรรมชาติลดความสำคัญลง ภาคการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องกำหนดสถานะของอุตสาหกรรมเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากความเป็นโลกาภิวัตน์ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารให้มากที่สุด (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ผู้แปลและเรียบเรียง, 2544, น. 49)

สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการสำรวจเว็บไซต์ของคนไทยในเรื่องการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในครั้งที่ 2 ที่ได้จัดทำขึ้นในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 ของศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มของอุตสาหกรรม ที่มีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จากจำนวนเว็บไซต์ที่รวบรวมได้จำนวน 3,765 เว็บไซต์ เป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถึง 607 เว็บไซต์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545, น. 18) และจากสถิติจำนวนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ [www.truehits.net](http://www.truehits.net) ซึ่งเป็นศูนย์รวมสถิติเว็บไทยและสารบัญเว็บไทยได้ทำการรวบรวมไว้ แสดงจำนวนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่แบ่งตามหมวดต่างๆ ดังนี้ ข้อมูลท่องเที่ยว จำนวน 164 เว็บไซต์ โรงแรมและรีสอร์ท จำนวน 157 เว็บไซต์ บริการจองโรงแรม ทัวร์ ตัวเครื่องบิน จำนวน 110 เว็บไซต์ บริษัททัวร์ เอเยนต์จัดท่องเที่ยว จำนวน 102 เว็บไซต์ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดต่างๆ จำนวน 99 เว็บไซต์ การท่องเที่ยวในต่างประเทศ จำนวน 25 เว็บไซต์ กิจกรรมดำน้ำ ปีนเขา ท่องป่า ล่องแพ จำนวน 23 เว็บไซต์ และบริการจองตั๋ว จำนวน 6 เว็บไซต์ (“รายชื่อหมวดย่อย ทั้งหมด ในหมวดหลักท่องเที่ยว,” ออนไลน์) จากสถิติจำนวนเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวดังกล่าวที่สูงเช่นนี้ ทำให้ภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงตามไปด้วย

นอกจากนั้น การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา หรือประเทศในกลุ่มยุโรป ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเพียงช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เท่านั้น การขาดแคลนเนื้อหา การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน รวมถึงความเคยชินของผู้บริโภคคนไทยที่ยังไม่มีความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (รัชนัน,

2546, น. 1) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันจะค่อนข้างมีความหลากหลายและมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น ล้วนแต่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการชาวไทยทั้งสิ้น

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงความต้องการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนการตลาด การวางกลยุทธ์ และการพัฒนา ออกแบบเว็บไซต์ รูปแบบกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยว และอื่นๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด จะทำให้การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการได้อย่างแท้จริงด้วย นอกจากนี้การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์เพื่อผู้บริโภคในการตอบสนองที่ตรงต่อความต้องการ โดยได้รับการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาลักษณะ แนวโน้ม ปัญหา และอุปสรรคของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน
2. ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. ประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการการท่องเที่ยว ที่มีการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

- 1) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการจองโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท บังกะโล และ บ้านพัก
- 2) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน บริการรถเช่า จอกรถไฟ
- 3) บริการข้อมูลและจัดการนำเที่ยว เช่น บริษัททัวร์และเอเยนต์จัดท่องเที่ยว บริการจองทัวร์
4. ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บข้อมูลสภาพปัจจุบันของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 30 สิงหาคม 2549 ส่วนระยะเวลาในการเก็บข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้แบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม – 10 กันยายน 2549

#### 1.4 นิยามศัพท์สำหรับการวิจัย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกเพื่อการสื่อสารและค้นคว้าข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยไม่มีข้อจำกัดของเวลาและสถานที่

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว หรือ e-Tourism หมายถึง การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การจองโรงแรม และชำระค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และการเดินทาง การให้บริการจองทัวร์ บริการรายการนำเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์) บริการจองโรงแรมที่พัก บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองรถไฟและบริการเช่ารถ เป็นต้น

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย หมายถึง ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางและท่องเที่ยว เช่น รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง สถานที่พักแรม เป็นต้น และเพื่อซื้อหรือจองบริการการท่องเที่ยว เช่น การจองโรงแรมที่พัก การเช่ารถหรือจองบริการขนส่งในการเดินทาง การจองตั๋วเครื่องบิน การจองบริการนำเที่ยว เป็นต้น

การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อ หรือจองบริการท่องเที่ยว (เช่น บริการนำเที่ยว โรงแรมที่พัก สายการบิน บริการการเดินทาง) หลังจากที่ ผู้ซื้อตรวจสอบรายละเอียด ราคา เงื่อนไขต่างๆ ของบริการการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการแล้ว จะแจ้งคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การกรอกแบบฟอร์มที่จัดทำขึ้นภายในเว็บไซต์ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แจ้งความต้องการจองหรือซื้อ หรือการแจ้งคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์/โทรสาร เพื่อให้ผู้ให้บริการท่องเที่ยวรับทราบคำสั่งจองหรือซื้อบริการนั้นๆ และผู้ซื้อจะทำการชำระเงินภายหลังได้รับการยืนยันคำสั่งซื้อนั้นเรียบร้อยแล้ว โดยจะเลือกวิธีการชำระเงินตามรูปแบบที่ผู้ให้บริการแต่ละรายกำหนดไว้ เช่น การชำระเงินแบบออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต การชำระเงินแบบออฟไลน์ด้วยเงินสด การโอนเงินผ่านเข้าบัญชีธนาคาร เป็นต้น

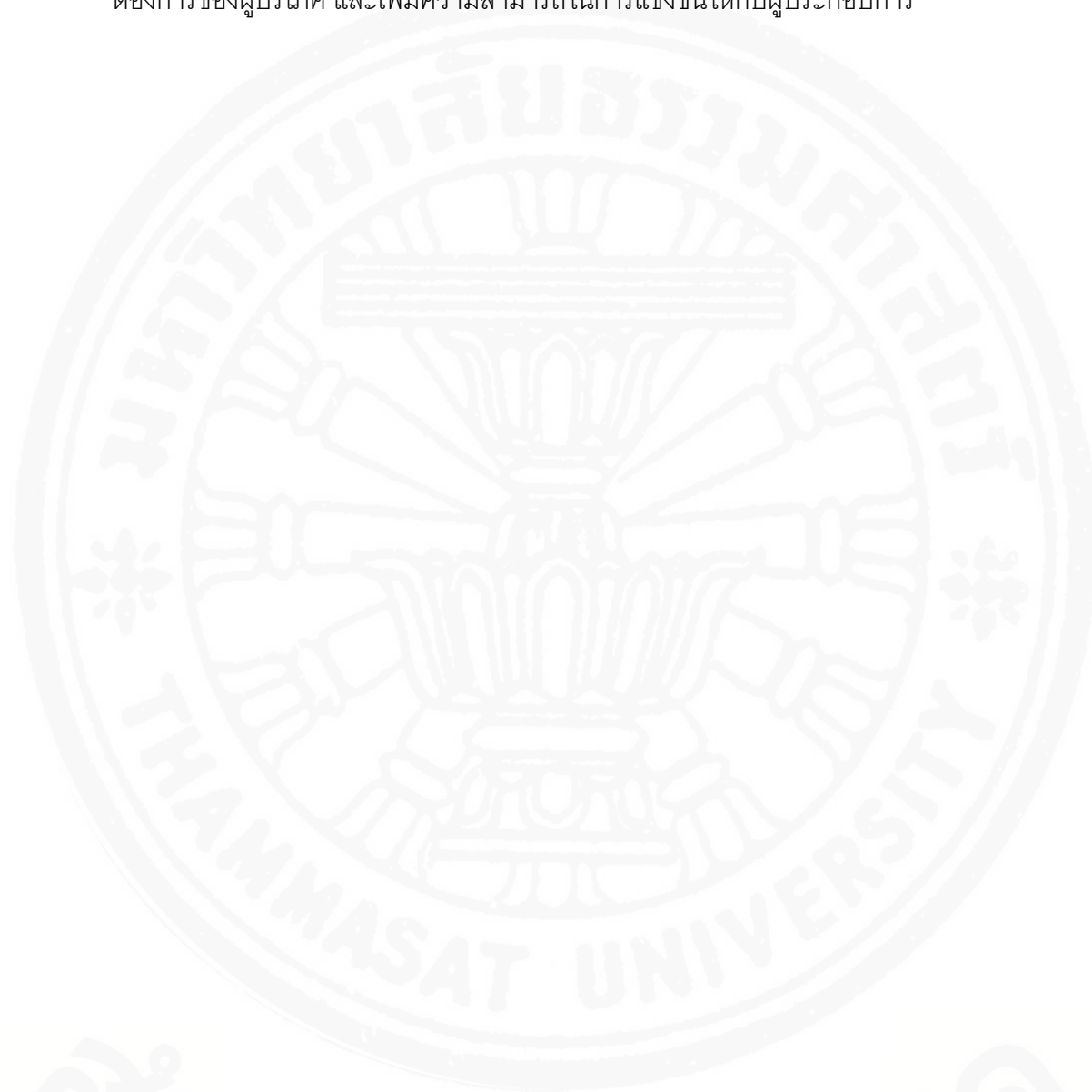
ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในด้านต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือสั่งจองบริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบลักษณะ แนวโน้ม ปัญหา และอุปสรรคของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. เชื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในการนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ



สำนักหอสมุด

## บทที่ 2

### แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

##### 2.1.1 แนวความคิดตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542, น. 15-25) ได้กล่าวถึงตลาดการท่องเที่ยวว่า เป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว ที่มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยมทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยว

ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

2) ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะเดินทาง เพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา หรือการจัดการเพื่อเดินทาง ความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็นความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) ได้โดยอาศัยการพัฒนาการบริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3) ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาระบบข้อมูล อาจจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ที่ผลิตรายการในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และสินค้าและบริการอื่นๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อคือ ขายตรงให้กับนักท่องเที่ยว (Direct Sales) ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator) หรือ ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel agent)

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืชและสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นต้น

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่

1) สิ่งก่อสร้างสำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ และสถาปัตยกรรม เป็นต้น

2) สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น วิทยาศาสตร์ ภาษา ประเพณี วิถีความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น

3) สินค้า บริการที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น สายการบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจ้ดนำเที่ยว สินค้าที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน ดังนี้

1) สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสได้ก่อนตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ลูกค้านำจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์



2) สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3) การผลิตและการบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนถึงกลับบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงจะสิ้นสุดลง

4) สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” คือ ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่างๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันในเวลานั้น บริการการท่องเที่ยวจึงไม่มีโอกาสในการขายมากเหมือนสินค้าอื่น

5) สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ความต้องการเดินทางโดยเที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์ จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี

6) การซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียว ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เพราะการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ทำเรือจอดแวะ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ รถยนต์รับจ้าง ร้านขายสินค้าของที่ระลึก

#### อุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1) ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมีหลายประการ ตลอดจนมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ และส่งผลการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจท้องถิ่นและประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์ต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้นเพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ประชุม ศึกษา หรือไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจซื้อ แต่ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำ และไม่ใช้เป้าหมายหลักทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ จะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีครอบครัวขนาดเล็ก มีบุตรน้อย ต้องทำงานทั้งสามีและภรรยา มีปัญหาการหย่าร้าง มีรายได้พอจะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนประเทศที่กำลังพัฒนาก็เริ่มที่จะมีลักษณะครอบครัวเช่นเดียวกันกับประเทศที่พัฒนาแล้ว หากพิจารณาตามกลุ่มอายุของประชากรพบว่าประชากรกลุ่มที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความพร้อมทั้งด้านการเงิน เวลา และสุขภาพที่แข็งแรง แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน การนำเที่ยวแบบพักผ่อนและรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผู้ซื้อในวัยนี้มาก

3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศผู้ซื้อมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งกำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวที่ซื้อต้องการไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีสิ่งแวดล้อมด้วยทะเลย่อมต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอากาศหนาว เช่น ชาวสแกนดิเนเวีย นิยมไปพักผ่อนในประเทศที่มีอากาศอบอุ่นหรือชายทะเล

4) ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Social – Cultural Factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม จะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น สังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผย จะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลมากกว่าผู้หญิงชาวเอเชีย และตะวันออกกลาง ซึ่งไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง หรือท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากเกินไป นอกจากนี้คือค่านิยมการมีบ้านพักหลังที่สองเพื่อพักผ่อนในชนบทหรืออยู่ชายทะเล ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าต่อชีวิต คู่ฮันนีมูนมักนิยมเดิมทางไปพักผ่อนต่างประเทศหลังจากการแต่งงานมาก เป็นต้น

5) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Regulatory Factors) การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และระเบียบ กฎเกณฑ์ต่างๆ ของประเทศ อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การเกิดภาวะสงคราม การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง ถ้านักท่องเที่ยวหวั่นเกรงเรื่องความปลอดภัย อุปสงค์จะลดลง

6) ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication Factors) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จัก ค้นเคย การต่อต้าน หรือความอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ข่าวสารทางลบ เช่น ปัญหาการเมือง การต่อสู้ระหว่างชนชาติ โรคระบาด ความไม่ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว สื่อมวลชนที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ โทรทัศน์

7) ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices) การเปรียบเทียบราคา การท่องเที่ยวกับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้า ซึ่งราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมดังที่กล่าวมา ทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทาง หากแตกต่างกันมาก นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมาย

ปลายทางไม่แพงมากนัก ก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีก

8) ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors) การเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ ช่วยให้การท่องเที่ยวในประเทศและเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อการเจริญเติบโตมาก เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรป การเดินทางแบบส่วนตัว (Free Individual Traveler) มีเป็นจำนวนมากในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือสุดสัปดาห์ เนื่องจากถนนเป็นทางเชื่อมต่อกันโดยตลอด การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการเดินทางที่ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางนี้ อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น จากการหยุดพักผ่อนในช่วงฤดูร้อนมาเป็นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสั้นๆ ทำให้มีโอกาสดำเนินทางบ่อยขึ้น หรือเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ (Excursion or day visit) แทน

9) ปัจจัยทางเทคโนโลยีสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation) สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและการออกบัตรโดยสารโดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ลูกค้าย่อมได้รับความชัดเจน และรวดเร็วในการซื้อ นอกจากนี้การใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพัก การคืนห้องพัก การเก็บเงินค่าที่พัก การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการ และช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นว่าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจใดที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

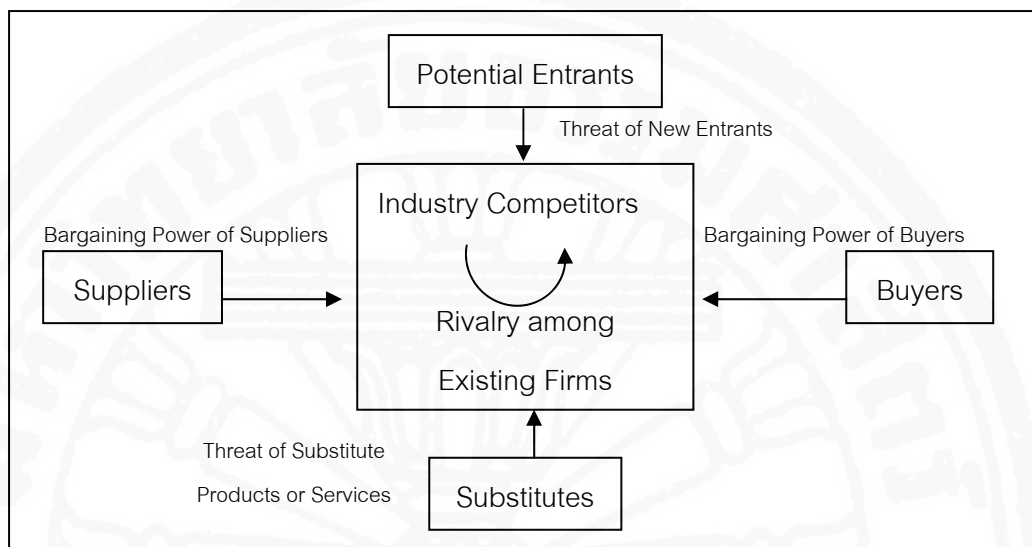
#### 2.1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรม (Five forces model)

การวิเคราะห์โครงสร้างและระดับการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยใช้ตัวแบบ Porter's Five Force Model ในการวิเคราะห์

ศาสตราจารย์ Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมไว้ว่า อุตสาหกรรมใดๆ ก็ตาม จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 กลุ่ม คือ คู่แข่งปัจจุบัน คู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามา ลูกค้า ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต หรือซัพพลายเออร์ และสินค้าทดแทน ทั้ง 5 กลุ่มนี้ (สุพานี สุฤษฎ์วานิช, 2544, น. 123 -130) และในบางครั้งนำองค์ประกอบในส่วนของรัฐบาลมาพิจารณาด้วย (What is the Five Forces Model of Porter? Description, online, 2006) ดังภาพที่ 2.1 จะเป็นพลังผลักดันการแข่งขัน (Competitive Forces) ที่สำคัญนำไปสู่ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลต่อศักยภาพในการทำกำไรของอุตสาหกรรมนั้นๆ คือ

ภาพที่ 2.1

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรม (Five forces model)



ที่มา: “What is the Five Forces Model of Porter? Description.” <[http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces.html)>. April 27, 2006.

- 1) ความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ อุปสรรคที่คู่แข่งรายใหม่ต้องพบ ถ้าโอกาสที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย การแข่งขันจะสูงขึ้น ผลกำไรของอุตสาหกรรมจะลดลง
- 2) การแข่งขันของคู่แข่งในปัจจุบัน หากสภาพการแข่งขันมีการแข่งขันกันมาก ผลรวมกำไรของอุตสาหกรรมจะลดลง
- 3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า หากมีการรวมตัวกันของกลุ่มลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง ผลกำไรของอุตสาหกรรมจะลดลง
- 4) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต จำนวนผู้จำหน่ายที่มีศักยภาพมีมากน้อยเพียงใด หากมีจำนวนผู้ขายน้อยรายจนทำให้เป็นตลาดผูกขาด ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตจะมีอำนาจการต่อรองสูง ผลกำไรของอุตสาหกรรมจะลดลง
- 5) สินค้าทดแทนสำหรับอุตสาหกรรมนี้ หากมีสินค้าที่สามารถทดแทนได้ และมีราคาที่ถูกลงกว่า จะทำให้ผลกำไรของอุตสาหกรรมลดลงด้วย
- 6) บทบาทของภาครัฐบาลในการออกมาตรการ นโยบายเพื่อสนับสนุนหรือลดโทษอุตสาหกรรม ย่อมมีผลต่อผลกำไรของอุตสาหกรรม

### 2.1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis: SWOT Analysis)

เป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ภายใน (สิ่งแวดล้อมภายใน) และสถานการณ์ภายนอก (สิ่งแวดล้อมภายนอก) ขององค์กรที่เลือกอันวยและเป็นอุปสรรคต่อกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 9) ซึ่ง ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีเด่น หรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัท โดยวิเคราะห์จากส่วนประสมการตลาดของบริษัท และสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทอื่นๆ การทราบจุดแข็งจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การทราบถึงจุดอ่อนจะช่วยให้นักบริหารหาวิธีแก้ปัญหานั้น ซึ่งสามารถเปลี่ยนจากจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

3) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัท โดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท การวิเคราะห์ถึงโอกาสจะช่วยให้นักบริหารกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

4) การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดอันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท การทราบถึงอุปสรรคหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น จะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

### 2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541, น. 125-130)

โดยมีคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ดังแสดงในตารางที่ 2.1

สำหรับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วย

- 1) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ
- 3) พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ  
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is on the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ มา เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2541), น. 126.

### 2.1.4.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.2

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) โดยอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

#### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม



ภาพที่ 2.2

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2541), น. 129.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) โดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล การกำหนดโปรแกรมการตลาด ต้องคำนึงถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมและความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมด้วย วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคม จะมีการแบ่งระดับชนชั้นที่ต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่นคง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่นและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งเป็น ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ ชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับดด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 สถานะภาพและบทบาท (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีบทบาทและสถานะภาพที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายสินค้าต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนมีผลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมที่ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ และลักษณะการบริโภคที่แตกต่างเช่นกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ซึ่งค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิต โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้สินค้า ประกอบไปด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลคล้อยตาม และเรียกสิ่งที่ใช้ว่า แรงจูงใจ(Motive)

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล ตีความหมายข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งทัศนคติและความเชื่อจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าผู้อื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.1.4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, น. 69-73)

ความแตกต่างระหว่างการบริโภคสินค้ากับการบริโภคบริการ คือ การบริโภคสินค้าเป็นการบริโภคผลผลิต แต่การบริโภคบริการเป็นการบริโภคทั้งผลผลิตและกระบวนการ เนื่องด้วยธุรกิจบริการบางอย่าง นอกจากที่ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกจากการบริโภคสินค้านั้นโดยตรง ลูกค้ายังได้รับประสบการณ์จากการบริการโดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆของการบริการด้วย

กระบวนการซื้อบริการ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการซื้อบริการ ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ และขั้นการประเมินผลหลังรับบริการ โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อบริการ (Pre-purchase Stage)

พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคระทำก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้บริการ เริ่มต้นด้วยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ หลังจากนั้นผู้บริโภคระทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคระนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น และผู้บริโภคระเลือกบริการที่ตนคาดว่าจะเป็นคำตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ถ้าเป็นการซื้อบริการที่ทำเป็นกิจวัตร หรือเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงต่ำ (อัตราค่าบริการถูก) การตัดสินใจของลูกค้าจะทำได้ด้วยความรวดเร็ว แต่ถ้าเป็นการซื้อครั้งแรกหรือการซื้อที่มีความเสี่ยงสูง (อัตราค่าบริการแพง) ลูกค้าจะศึกษาหาข้อมูลเป็นอย่างดีและใช้เวลาไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อที่มีความเสี่ยงสูงจะเกิดขึ้นกับบริการที่คุณภาพประเมินได้จากประสบการณ์ และบริการที่คุณภาพเกิดจากความเชื่อถือได้หลังการซื้อ เนื่องจากการที่คุณภาพของทั้งสองลักษณะ ลูกค้าไม่สามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ ส่งผลให้ผู้ที่จะซื้อบริการประเภทนี้ในครั้งแรกมีความไม่แน่ใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพหรือไม่ ทำให้ความเสี่ยงในการซื้อสูงขึ้น ซึ่งความเสี่ยงในการซื้อบริการประกอบด้วย ความเสี่ยงว่าจะได้รับผลประโยชน์จากบริการตรงกับความต้องการหรือไม่ การเสียเงินเปล่าหรือต้องจ่ายมากกว่าที่ได้คาดไว้ การได้รับบริการเป็นไปตามเวลาที่ได้ตกลงกันหรือไม่ อาจได้รับบาดเจ็บหรือทรัพย์สินสูญหายหรือไม่ หรือความเสี่ยงต่อความรู้สึกของคนรอบข้างเมื่อเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น

เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าตนมีความเสี่ยงในการซื้อบริการ ลูกค้าจะหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับตนเอง โดยทั่วไปลูกค้าอาจลดความเสี่ยงได้โดยการหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ หรือเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เป็นต้น

## 2. ชั้นเผชิญหน้ากับบริการ (Service Encounter Stage)

ชั้นเผชิญหน้ากับบริการ หรือชั้นการบริโภคสินค้า (Consumption Stage) กระบวนการในชั้นการบริโภคบริการ เริ่มตั้งแต่จุดแรกที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตรง คือหลังจากได้ตัดสินใจซื้อบริการ เช่น การกรอกใบสมัครขอใช้บริการ โทรศัพท์จองล่วงหน้า ถือว่าได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการแล้ว เมื่อลูกค้าใช้บริการประเภท การบริการต่อร่างกายลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอื่นๆ ที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมหรือการปฏิบัติตัวของลูกค้าคนอื่นๆ จะมีผลต่อประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ และลูกค้าสามารถประเมินผลการใช้บริการได้ทั้งระหว่างการบริโภคและหลังการบริโภค

## 3. ชั้นประเมินผลหลังรับบริการ (Post-purchase Stage)

ลูกค้าจะประเมินผลหลังการให้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ กับบริการที่ได้รับจริง โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงหรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ภักดี แต่หากบริการที่ได้รับจริงไม่เป็นไปตามหรือน้อยกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าอาจมีการร้องเรียน หรือไปบอกผู้บริโภคคนอื่นๆ และอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน

2.1.4.3 พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, น. 31-34)

ประเภทของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์หรือการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกได้ตามลักษณะแรงกระตุ้นและพฤติกรรมการใช้จ่าย ได้ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลา ซึ่งยอมเสียเงินเพิ่มมากกว่าเดิมเพื่อการจับจ่ายสินค้า โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปร้านค้า
- 2) ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา เป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบการซื้อสินค้าตามร้านค้า เนื่องจากมาจากปัญหาจรรยา ผู้คนคับคั่ง และเส้นทางที่ไกลจากที่พัก
- 3) ผู้บริโภคที่มีหัวหน้า เป็นผู้บริโภคที่ชอบการใช้จ่ายซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีใหม่ เพื่อความโก้หรู หรือทันสมัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น

4) ผู้บริโภคที่ขอหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแต่ไม่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่มีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ดังนั้นจึงยอมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป

5) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่เห็นรูปร่างหรือจับต้องได้เท่านั้น เป็นผู้บริโภคที่ชอบการซื้อสินค้าจากร้านค้า เนื่องจากสามารถเห็นและจับต้องได้ในตัวสินค้าและบริการได้เท่านั้น เพื่อความพึงพอใจและสะดวกในการเจรจาต่อรองสินค้าได้ตามความต้องการ จึงไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่ยังคงชอบที่จะหาข้อมูลผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

6) ผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาความแปลกใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ชอบสืบหาสินค้าด้วยวิธีการเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือสินค้าที่ค่อนข้างหาได้ยากเพื่อการสะสม

7) ผู้บริโภคที่นิยมตราयीหือสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีเว็บไซต์ของตนเอง จึงชอบติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองชอบอย่างใกล้ชิดผ่านทางเว็บไซต์

8) ผู้บริโภคที่ชอบยกระดับคุณภาพชีวิต เป็นผู้บริโภคที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิต เช่น การซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสาร การเล่นเกม การติดตามข่าวสาร หรือการเรียนรู้ การศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1) ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์

ผู้ขายควรเสนอสินค้า และบริการที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ผู้ซื้อสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากผู้ซื้อต้องการประโยชน์ที่ก่อให้เกิดคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นราคาที่เหมาะสม ผล หรือคุณภาพ และบริการที่ดีเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

2) การบริการส่วนบุคคล

ผู้ขายควรรให้บริการข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าในแต่ละราย เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม รวมถึงปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า

3) ความสะดวกสบาย

ผู้ขายควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้ซื้อ เช่น รูปแบบและการนำเสนอรายการสินค้าและบริการบนเว็บควร

มีรูปลักษณะที่โดดเด่น สวยงาม สะดวกและรวดเร็วต่อการใช้งานตลอดเวลาที่ท่องเว็บ หรือวิธีการชำระเงินควรมีขั้นตอนที่ง่ายและไม่สลับซับซ้อนจนสร้างความสับสนให้แก่ผู้ซื้อ

#### 4) บริการหลังการขาย

ผู้ขายควรมีบริการหลังการขาย เพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา

#### 5) เครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

เครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้ามีอยู่หลายชนิด เช่น

- เว็บไซต์ทำขายสินค้า (Shopping Portals Site) ที่ใช้เป็นศูนย์กลางขายสินค้าและบริการ ภายในเว็บไซต์จะมีการจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการ พร้อมอำนวยความสะดวกในการค้นหา และเชื่อมโยงไปยังผู้ขายรายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

- เว็บไซต์ตัวแทนปัญญา (Shopbots and Agent Site) เป็นเครื่องมือสำหรับค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ในด้านราคาหรือคุณภาพของสินค้า

- เว็บไซต์วัดความนิยมหรือเรตติ้ง (Business Rating Sites) เป็นเครื่องมือสำหรับใช้วัดความแตกต่างหรือเปรียบเทียบผู้ขายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ ขึ้นกับเงื่อนไขที่ผู้ใช้บริการต้องการเปรียบเทียบ

- เครื่องมือสร้างความเชื่อมั่น (Trust Verification Sites) เพื่อให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางระบบรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ เพื่อรับประกันว่าข้อมูลส่วนตัวและการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของผู้ซื้อจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับอย่างปลอดภัย

- เครื่องมืออื่นๆ เช่น เครื่องมือหรือเว็บไซต์ประเภทค้นหาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นแบบเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) และเว็บไดเรกทอรี (Web Directory) ระบบการชำระเงิน (Payment System) ระบบรักษาความปลอดภัย (Security System) ระบบการส่งเมลล์ลูกค้า (Mailing List) เป็นต้น

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะระบุความต้องการเบื้องต้นว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ด้วยวิธีการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ หรือค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หนังสือ และเอกสาร เป็นต้น จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นขอบเขตของปัญหาเพื่อพิจารณาและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งการค้าปลีก



อิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลประเภทหนึ่ง ช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาในการเดินทาง และประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย

2) ขั้นตอนการซื้อจริง (Actual Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขายสินค้าและบริการนั้นๆ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเปรียบเทียบให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างตัวสินค้าและบริการที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา คุณภาพ บริการ ประโยชน์ และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ทำให้ผู้ซื้อสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาเลือกซื้อได้สะดวกขึ้น

3) ขั้นตอนหลังการซื้อ (Post-purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้นำตัวสินค้าและบริการไปใช้ประโยชน์ตามที่ต้องการ แต่อาจเกิดปัญหาในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ได้หลังจากที่ลูกค้าได้นำไปใช้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านเทคนิค เช่น ผู้ซื้อไม่ทราบวิธีการติดตั้งและใช้งาน ผู้ซื้อไม่สามารถแก้ไขปัญหาบางอย่างได้ หรือปัญหาด้านคุณภาพและบริการ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ผู้ขายจะต้องรับผิดชอบและช่วยเหลือจนกว่าลูกค้าจะได้รับการแก้ไขปัญหาให้หมดไป เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ประทับใจในการใช้บริการ ดังนั้น การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านี้ได้ โดยนำระบบสนับสนุนและช่วยเหลือลูกค้าที่ประสบปัญหาด้านต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เช่น ระบบช่วยเหลือลูกค้า (Help Desk Systems) ระบบสอบถามปัญหา (FAQ Systems) ระบบให้คำปรึกษา (Customer relationship management systems) เป็นต้น นอกจากนี้เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

#### 2.1.5 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (สุนิสา เพ็ญเจริญทรัพย์, 2546, น. 28, อ้างจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2538, น. 11)

ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดเดิมประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา

ได้มีการปรับปรุงเพิ่มขึ้นให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์, 2548, น. 29-33) ซึ่งรูปแบบที่พัฒนาขึ้น ได้เพิ่มปัจจัยการตลาดอีก 4 ประการ ได้แก่ บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิิตภาพ โดยมีรายละเอียดของปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ประการดังต่อไปนี้

1) ผลิิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

2) ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3) การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทาง การจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5) บุคคลากร (People) บทบาทของบุคคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังทำหน้าที่ขายผลิิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน ก็เป็นส่วนสำคัญ เพราะคุณภาพบริการลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบ คือ ปัญหาการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะ

เป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูกลงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ กระบวนการมีความสำคัญเนื่องจากเกี่ยวเนื่องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ การจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่งด้วย

8) ผลผลิตภาพ (Productivity) การบริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้ากระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ และเพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการเพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการด้วย

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยและงานศึกษาที่ผ่านมา พบว่ามีงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยวโดยตรงไม่มาก แต่มักเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ได้ศึกษาเฉพาะไปที่แต่ละประเภทของสินค้าหรือบริการ และอีกแนวทางการศึกษา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวและปัจจัยทางด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ทำให้แบ่งกลุ่มงานวิจัยในครั้งนี้ คือ

### 2.2.1 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อารีย์ มัยงพงษ์ (2542) ศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือการดูข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางด้านความจำเป็นและด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผ่านระบบเครือข่ายในระดับมาก ต่างกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยนี้ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของกลุ่มที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจำเป็นและอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

รัตติมา งามสง่า (2543) ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และศึกษาความสำเร็จ วิธีการดำเนินงาน และกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการทำแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษากลุ่มผู้ประกอบการพบว่า ปัญหาที่สำคัญคือความไม่พร้อมในด้านความรู้ ความชำนาญในเรื่องระบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของระบบ การไม่มีกฎหมายรับรอง และระบบการชำระเงินที่ดี ในส่วนของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลข่าวสารและ

รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่ค่อยมีประสบการณ์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการซื้อขายสินค้า เนื่องจากความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินและคุณภาพสินค้า แต่มีความสนใจจะซื้อสินค้าในอนาคต ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดต้นทุนค่าเดินทางเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท การมีกฎหมายรับรองจากภาครัฐ และการได้รับสินค้าก่อนการชำระเงิน

สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์ (2544) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาแสดงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ระยะเวลาในการใช้ประมาณ 1-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนมากใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการค้นหาข้อมูล 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการระบบเครือข่าย ได้แก่ ปัจจัยค่าบริการ ความเร็วของระบบ รายการส่งเสริมการตลาด และความสะดวกในการใช้งาน การทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับอายุมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญในเรื่องค่าบริการ รายการส่งเสริมการขาย บริการเสริม และความเร็วของระบบเครือข่าย ส่วนการศึกษาและระดับรายได้สัมพันธ์กับปัจจัยความเร็วของระบบ ซึ่งจากผลการศึกษาทั้งหมดพบว่าปัจจัยความเร็วของระบบมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษามากที่สุด คือ ช่วงอายุ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้

วีราภรณ์ สิริพาณิชย์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาพฤติกรรมในการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอาชีพต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้านแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยมักใช้บริการในเวลา 21.00 – 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 3-5 ปี จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าไปใช้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ ปัญหาและอุปสรรคส่วนมากที่พบคือ

การใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร และการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง ทั้งทางอินเทอร์เน็ตและช่องทางทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีน้อยกว่าจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อ เนื่องจากมีความเห็นว่าเป็นไม่ได้เห็นสินค้าจริง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้านั้น ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ สินค้าเพื่อความบันเทิง จากเว็บไซต์ภายในประเทศ เหตุผลที่ทำการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ ส่วนชำระเงินมักเป็นการโอนเงินผ่านธนาคาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ชวลิต สัมปทานรักษ์ (2548) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้บริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัย (อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนผสมทางการตลาด แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาระบุว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มผู้ใช้ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 19-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ ที่พักอาศัย บริการทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้มาก คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้มาก คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับสินค้าและบริการที่มีการสั่งซื้อ 3 ลำดับแรก คือ หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเกมส์ วิธีการชำระเงินที่ใช้ได้แก่ การชำระเงินปลายทาง การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และการใช้บัตรเครดิต ส่วนปัญหาที่พบส่วนใหญ่ได้แก่ ไม่มีบริการหลังการขาย การได้รับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน และได้รับสินค้าล่าช้า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด รวมถึงแรงจูงใจที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ที่อยู่ปัจจุบันและระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ดังกล่าว ด้านพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและแรงจูงใจไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่ตัดสินใจจะซื้อและไม่ซื้อสินค้าและบริการในอนาคต แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ

### 2.2.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา โดยศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกาโดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ณ ห้องพักผู้โดยสารออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานดอนเมือง โดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติโคสแควร์ ซึ่งวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้ ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ในตลาดระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสาม ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางชายฝั่งตะวันตก เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้บริหาร ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่าเดินทางมาเพื่อพักผ่อนและมากับเพื่อน ก่อนเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว มีจำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ และจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีความประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุดและคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา รายได้ และประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุและการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวอดล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการเลือกท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และปัญหาในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเล จังหวัดระยอง จากการใช้แบบสอบถามและสถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนาและคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากที่เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางไปเพื่อจุดประสงค์การพักผ่อน ปัจจัยทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสวยงามของหมู่เกาะต่างๆในจังหวัดระยอง สภาพภูมิอากาศ ลักษณะของชายทะเลที่เอื้อต่อการเล่นน้ำ ความสะอาดของหาดทราย ความไม่พลุกพล่านบริเวณชายทะเล ปัจจัยอื่นๆที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสะดวกและความปลอดภัยของการคมนาคม รสชาติของอาหาร ประเพณีต่างๆในจังหวัดระยอง แต่ปัจจัยทางด้านธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองมากกว่าปัจจัยอื่นๆที่ได้กล่าวมา โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับสื่อจากโทรทัศน์และจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ปัญหาเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือการรองรับการให้บริการที่พักรับ การให้บริการน้ำจืด และอาหาร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมไม่พักค้างคืน และเดินทางไปกับกลุ่มครอบครัว มักเดินทางมาโดยพาหนะส่วนตัว และพักแรมบ้านเพื่อนหรือญาติเป็นส่วนใหญ่ โดยนิยมเลือกเดินทางมาในช่วงเดือนธันวาคมและเมษายนตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนส่วนบุคคล และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ ความแตกต่างในเรื่องเพศมีผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดระยองในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา (2544-2545) และค่าใช้จ่ายเรื่องที่พัก อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาด้วย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าที่พัก และความรู้สึกในการมาท่องเที่ยว สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงที่แตกต่างกันด้วย ในเรื่องของอายุไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยว แต่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่เดินทาง จำนวนคนที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ชื่อของที่ระลึก และเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน และสิ่งจูงใจ



ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ความรู้สึกรักในการมาท่องเที่ยวจังหวัดระยอง และค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

กมลทิพย์ ชูประทีป (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับพื้นที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันว่ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือไม่ โดยการออกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งงานศึกษาชิ้นนี้ทำให้ทราบลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ และความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียนนักศึกษา ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน โดยได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวประกอบการตัดสินใจจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ส่วนมากเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก เดินทางมากับครอบครัว และไม่พักค้างคืน โดยมักใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-3 ชั่วโมง มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน มักแวะชมฟาร์มผลิตเห็ด และชอบทำกิจกรรมชมสวนเกษตร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือ ระดับรายได้ นักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม นโยบายของรัฐและนโยบายต่างๆ ความสะดวกในการเดินทาง มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ความแตกต่างของอายุและอาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ และนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษาจะให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม ด้านราคา และความสะดวกในการเดินทางที่แตกต่างกัน

### 2.2.3 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ศุภณีย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543, น. 44-48) ได้รายงานผลการสำรวจจากการสอบถามผู้ที่เข้าร่วมงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เดือนธันวาคม 2542 พบว่าบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตแล้ว จากผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตนั้นส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการหาข้อมูลการเดินทาง

ท่องเที่ยว รองลงมาคือการใช้บริการจองโรงแรมและที่พัก การติดต่อเช่ารถหรือพาหนะในการเดินทาง การจองตั๋วเครื่องบิน และการจองบริการนำเที่ยว สำหรับเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่มีการเข้าบ่อยที่สุด คือเว็บของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ของคนไทยที่รวบรวมเรื่องราวและข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น www.sabuy.com และ www.tourthai.com จากการสอบถามปัญหาของการเข้าชมเว็บไซต์ คือ ความล่าช้าในการเข้าชมซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการใส่รูปในเว็บไซด์มากเกินไป ทำให้เสียเวลาในการเปิดหน้าจอแต่ละหน้า ลูกค้าย้ายไปดูเว็บไซด์อื่นได้ และยังมีปัญหาเรื่องคุณภาพของข้อมูลและความสะดวกในการค้นหา

จำนวนผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวมีเพียงร้อยละ 12 แต่ผู้เข้าชมมาถึงร้อยละ 51 แสดงความเชื่อมั่นและไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเผยแพร่และโฆษณา นั้น มีความเห็นร่วมกันว่า การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จะทำให้สามารถขยายตลาดและฐานลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทออกไปทั่วโลก และยังช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงานภายในบริษัทด้วย ทำให้บริษัทมีขีดความสามารถในการแข่งขันโดยเฉพาะกับคู่แข่งจากต่างประเทศ

เนื้อหาและกิจกรรมในเว็บไซด์ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บริษัท และเป็นแหล่งรวบรวม เผยแพร่ข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย ลูกค้าสามารถกรอกข้อมูลเพื่อจองที่พัก การเดินทาง และโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซด์ได้ มีเว็บไซด์บางส่วนที่ลูกค้าสามารถชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตได้

สาเหตุที่ผู้เข้าร่วมสัมมนาเห็นว่า การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังไม่แพร่หลายเนื่องจาก ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในแง่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ทำให้ขาดความเชื่อมั่น อีกทั้งยังไม่มีกฎหมายรองรับการดำเนินธุรกรรมนี้อย่างจริงจัง และขาดระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ รวมถึงระบบโครงสร้างพื้นฐานในการสื่อสารของประเทศไทยยังไม่มีดีและเพียงพอ ต่างเป็นองค์ประกอบด้านอุปสรรคที่สำคัญต่อการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

รศ.นันทน์ เรืองชัยวงศ์ (2546) สนใจทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ของบุคคลกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวสูงถึง 7 ครั้งขึ้นไปในระยะเวลา 3 ปี เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางเว็บไซต์บ้าง แต่ในจำนวนผู้ที่ค้นหาข้อมูลนี้ ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เลย มีผู้ที่เคยจองหรือสั่งซื้อนี้เพียงร้อยละ 7.3 เท่านั้น โดยมีระดับความพึงพอใจปานกลาง เนื่องด้วยได้รับความพอใจในด้านความสะดวกสบาย ความเร็ว ไม่ต้องเดินทาง และมีบริการที่ดี แต่ด้วยเหตุผลเนื้อหาและรายละเอียดของสินค้าที่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ไม่ได้รับความสะดวกหากผู้รับจองไม่ได้ให้บริการจัดทัวร์เอง การละเลยลูกค้าคนไทย และราคาที่แพงกว่าที่แสดงไว้ในเว็บไซต์ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สั่งซื้อหรือจองสินค้าหรือบริการ เนื่องด้วยเกรงผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือบริการหลังจากได้รับชำระเงินแล้ว ไม่มีบัตรเครดิตหรือไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่สะดวก และการที่ไม่สนใจจองหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการนี้ทางอินเทอร์เน็ตเลย

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดทางด้านเนื้อหา ที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้ความสำคัญมากคือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง เงื่อนไขการรับชำระเงิน การรับประกันข้อมูลความปลอดภัยในการทำธุรกรรม คู่มือการท่องเที่ยว และข้อมูลกำหนดการท่องเที่ยว ส่วนคุณลักษณะด้านทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมาก ได้แก่ ข้อมูลที่ทันสมัย การใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว มีระบบสืบค้นข้อมูล มี Link เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆผ่านเว็บไซต์ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความคิดเห็นของคุณลักษณะการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย

สุทิสรา เพียรเจริญทรัพย์ (2546) ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องการศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และปัญหา อุปสรรคที่พบในปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพสูง และการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น จาก

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 22-28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมค้นหาข้อมูลจากหลายๆ เว็บไซต์ มีความต้องการชำระเงินโดยบัตรเครดิต มีประสบการณ์ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี ใช้บริการในช่วงเย็น คือ เวลา 17.00-22.00 น. มักมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ชอบการออกแบบและการปรับปรุงด้านข้อมูลอยู่เสมอ และส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจทางการตลาดในด้านช่องทางการตลาด ผลการศึกษาสถิติไครส์แคร์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจทางการตลาด ส่วนอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว คือ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สืบค้นได้

#### 2.2.4 สรุปแนวความคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ได้รวบรวมดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปแนวความคิดของงานวิจัยแต่ ละชั้นได้ดังตารางที่ 3 ดังนี้

สำหรับงานศึกษาในกลุ่มแรก ที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ สินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต แม้การศึกษาจะเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน แต่จากผล การศึกษาทำให้ทราบว่า แต่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับ ปริญญาตรี การสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นวิธีที่ไม่นิยมของผู้บริโภคทั่วไป ด้วยเหตุผลที่ขาดความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการขาดความรู้ความเข้าใจใน การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ซึ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากในงานของ รัตติมา งามสง่า (2543) ซึ่งงานวิจัยใน ข้างต้นส่วนใหญ่จะเป็นศึกษาการซื้อสินค้าและบริการทั่วไป มีเพียงงานของสุวิธณา บัณฑิตขันธ์ (2544) ที่ศึกษาในธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งาน ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นไปที่การซื้อบริการที่เจาะจง คือ บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้นั้น สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 2.2  
สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยที่นำมาพิจารณา
การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 2. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	อารีย์ มัยงพงษ์ (2542)  รัตมา งามสง่า (2543)	สิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจเป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ  1. การค้าขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2. การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ  1. ความคิดเห็นในเรื่องอุปสรรคและปัญหาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความแตกต่างกัน 2. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ  ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต
3. ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์ (2544)	1. พฤติกรรมผู้บริโภค 2. ส่วนประสมการตลาด	ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต
4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต	วีราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์ (2546)	1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2. พฤติกรรมผู้บริโภค 3. การตลาดทางตรง	ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตโดยสืบค่าหา

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)  
สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยที่นำมาพิจารณา
การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ) 5. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ชาวลิต สัมปทาณรักษ์ (2548)	1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2. พฤติกรรมผู้บริโภค 3. พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนผสมการตลาด และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล (2546)	1. พฤติกรรมผู้บริโภค 2. ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าท่องเที่ยว 1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2. พฤติกรรมผู้บริโภค	ประเภทและระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ลักษณะการเปิดรับสื่อ และปัญหาในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา			
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย			

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)  
สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ปัจจัยที่นำมาพิจารณา
<p>พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของเที่ยว (ต่อ)</p> <p>3. การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับพื้นที่อำเภอดงน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา</p> <p>ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p> <p>1. รายงานการสำรวจผู้ที่เข้าร่วมงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย</p> <p>2. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว</p> <p>3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>กมลทิพย์ ชูประทีป (2547)</p> <p>ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543)</p> <p>รัชันัน เรืองชัยวงศ์ (2546)</p> <p>สุทิดา เพ็ญเจริญทรัพย์ (2546)</p>	<p>1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร</p> <p>2. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว</p> <p>3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว</p> <p>แนวความคิดทางด้านการศึกษา</p> <p>1. ทฤษฎีอุปสงค์</p> <p>2. พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>3. แนวความคิดส่วนประสมการตลาด</p> <p>4. กลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>ปัจจัยที่นำมาพิจารณา</p> <p>ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มนักท่องเที่ยว มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อันได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่แตกต่างกัน</p> <p>สำรวจลักษณะการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</p> <p>ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาด</p> <p>ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ที่ศึกษาจากสิ่งจูงใจทางการตลาด</p>

ชัดเจน ตามกลุ่มสินค้ามากขึ้น ผู้วิจัยอาศัยกรอบการวิเคราะห์ในงานข้างต้น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และตัวแบบสอบถาม มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

สำหรับงานในกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น งานของประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) จะเห็นได้ว่าการใช้แผนทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องระดับราคาหรือต้นทุนในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการทำกลยุทธ์การตลาด จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

ส่วนการศึกษาของอุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล (2546) และกมลทิพย์ ชูประทีป (2547) ต้องการทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา แต่ตัวแปรตามที่แตกต่างกัน งานศึกษาของอุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล (2546) ให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวของทะเลชายฝั่งตะวันออกของประเทศไทย ส่วนการศึกษาของกมลทิพย์ ชูประทีป (2547) เน้นดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วย

งานวิจัยในข้างต้น เป็นแนวทางในการพิจารณาปัจจัยที่อาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว สำหรับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ ที่ได้เจาะจงรูปแบบการนำเสนอขายบริการการท่องเที่ยวที่ผ่านทางเว็บไซต์ท่องเที่ยว ในเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต

จากงานศึกษาในกลุ่มสุดท้าย ที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้ทราบว่า การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจท่องเที่ยวยังไม่ถูกนำมาใช้ให้อย่างเต็มที่ กล่าวคือ การสั่งซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตยังคงมีปริมาณการใช้ที่น้อยอยู่ อาจเนื่องจากความไม่มั่นใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังเช่นเดียวกับผลที่ได้จากการวิจัยการซื้อสินค้าและบริการทั่วไปทางอินเทอร์เน็ตในข้างต้น งานของรัชัน เรืองชัยวงศ์ (2546) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อคุณลักษณะทางการตลาดของเว็บไซต์การท่องเที่ยว ถึง 50 คุณลักษณะ และความสัมพันธ์ที่มีต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์และงานของสุทิดา เพ็ญเจริญทรัพย์ (2546) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่การออกแบบสอบถามไม่ได้ศึกษาในรายละเอียดของแต่ละส่วนประสมการตลาด



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการเก็บข้อมูลในช่วงปัจจุบันที่การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ยังเพิ่มปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการดูลักษณะพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหรือสั่งจองบริการการท่องเที่ยว โดยอาศัยกรอบการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีในงานข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาด้วย

สำนักหอสมุด

### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการออกสำรวจเพื่อแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการศึกษากายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

#### 3.1 กรอบการวิเคราะห์

ในการศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถกำหนดกรอบการวิเคราะห์ของปัจจัยในการอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว ดังนี้

##### ตัวแปรในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คุณลักษณะเว็บไซต์การท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่องเที่ยว

#### 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 200 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทย จำนวน 100 คน และชาวต่างประเทศจำนวน 100 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลที่เก็บได้ แบ่งเป็นคนไทย จำนวน 110 คน และคนต่างประเทศจำนวน 74 คน

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 วิธี คือ

1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภท Non-probability แบบ Convenience/ Accidental Sampling หมายถึง การเลือกตัวอย่างที่ไม่สามารถคาดการณ์หรือเดาได้ล่วงหน้าว่าแต่ละหน่วยประชากรจะถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างหรือไม่ เป็นวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างที่เข้ามาในพื้นที่ที่ทำการศึกษา ดังนั้นจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย อันได้แก่ [www.trekkingthai.com](http://www.trekkingthai.com) [www.tarutaospeedboat.com](http://www.tarutaospeedboat.com) [www.tourthai.com](http://www.tourthai.com) และ [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com) ซึ่งเป็นคนกลุ่มใดก็ได้ เพื่อเป็นประชากรเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้

2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมาย โดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบริเวณถนนข้าวสาร วัดพระแก้ว ดอนเมือง และกลุ่มคนทำงานในย่านธุรกิจ และกลุ่มนักศึกษา โดยการสอบถามก่อนว่าเคยใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ แล้วจึงคัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในส่วนของการศึกษาพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างโดยอาศัยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวถึงในบทที่ 2 เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษา ในรูปแบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และในรูปแบบกระดาษ ซึ่งจัดทำขึ้นเป็น

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษอย่างละ 1 ชุด ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวดังกล่าว ได้แก่ เชื้อชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้คำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาใช้และซื้อสินค้าและบริการต่างๆไป ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้คำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาใช้ และซื้อบริการกาท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์กาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งใช้คำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก ร่วมกับคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องคุณลักษณะของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการกาท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการ ซึ่งใช้คำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก ร่วมกับคำถามปลายเปิด

เกณฑ์ที่ใช้วัดระดับความคิดเห็น เป็นการให้คะแนนแบบประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยอ่านเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้

เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ค่าคะแนนเท่ากับ 5

เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก ค่าคะแนนเท่ากับ 4

เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง ค่าคะแนนเท่ากับ 3

เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจน้อย ค่าคะแนนเท่ากับ 2

เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจไม่มีผลเลย ค่าคะแนนเท่ากับ 1

ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามดูได้จากภาคผนวก ก

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้  
ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำการสำรวจข้อมูลด้านผู้ประกอบการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการสัมภาษณ์เว็บไซต์ดังต่อไปนี้

ชื่อเว็บไซต์	รายละเอียด
www.hotels2thailand.com	ให้บริการจองโรงแรมที่พักในประเทศไทย
www.thaifly.com	ให้บริการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ บริการจองโรงแรม และบริการจองการนำเที่ยวออนไลน์
www.noomsaotours.com หรือ www.nstravel.com	ธุรกิจจัดนำเที่ยวภายในและต่างประเทศ และบริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก บริการรถเช่า
www.trekkingthai.com	ข้อมูลการท่องเที่ยว และจัดนำเที่ยวสำหรับผู้ที่ชอบการเดินทางแบบเดินป่า ผจญภัย

สำหรับแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งในการศึกษานี้ ได้มาจากการใช้แบบสอบถามประเภทกรอกเอง กับกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยลงประชาสัมพันธ์การตอบแบบสอบถามที่เว็บบอร์ดของเว็บไซต์ ดังต่อไปนี้

ชื่อเว็บไซต์	รายละเอียด
www.trekkingthai.com	ข้อมูลการท่องเที่ยว และจัดนำเที่ยวสำหรับผู้ที่ชอบการเดินทางแบบเดินป่า ผจญภัย
www.tarutaospeedboat.com	บริการนำเที่ยวทะเลฝั่งอันดามันของประเทศไทย
www.tourthai.com	รวบรวมข้อมูลท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร เทศกาล ประเพณี ของฝากของที่ระลึก และอื่นๆ ของประเทศไทย
www.lonelyplanet.com	รวบรวมข้อมูลท่องเที่ยวทั่วโลก

เพื่อให้ผู้ที่สนใจทำแบบสอบถามไปดาว์นโหลดแบบสอบถาม ในรูปเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ฝากเอกสารข้อมูลไว้ที่ [www.siamenews.com](http://www.siamenews.com) และส่งแบบสอบถามที่ตอบคำถามสมบูรณ์แล้วกลับมาอยู่ที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ของผู้วิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ยังได้มาจากการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแบบกระดาษด้วย แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร วัดพระแก้ว ท่าอากาศยานดอนเมือง และนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มคนในย่านธุรกิจ ได้แก่ ถนนสีลม ถนนสาทร ตึกชินวัตร 3 (ถนนวิภาวดี) ย่านชอยอารีย์ (ถนนพหลโยธิน) และชอยนานาเหนือ (สถานีรถไฟฟ้านานา) กลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสองส่วนนี้ มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม - 7 กันยายน 2549 ซึ่งสามารถแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่มาได้ดังนี้

แหล่งที่มา	จำนวนคนที่ตอบแบบสอบถาม	
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
<a href="http://www.trekkingthai.com">www.trekkingthai.com</a>	30	-
<a href="http://www.tarutaospeedboat.com">www.tarutaospeedboat.com</a>	8	-
<a href="http://www.tourthai.com">www.tourthai.com</a>	6	-
<a href="http://www.lonelyplanet.com">www.lonelyplanet.com</a>	9	26
ถนนสีลม และถนนย่านสาทร	9	-
ตึกชินวัตร 3 ถนนวิภาวดี	9	-
ชอยอารีย์ ถนนพหลโยธิน	2	-
ชอยนานาเหนือ	6	-
นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	25	-
นักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	6	-
ถนนข้าวสาร	-	13
วัดพระแก้ว	-	10
ท่าอากาศยานดอนเมือง	-	12
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	-	13
รวม	110	74

เนื่องด้วยข้อจำกัดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเป็นชาวต่างประเทศที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้สามารถเก็บข้อมูลของชาวต่างประเทศได้เพียง 74 ชุดเท่านั้น ซึ่งน้อยกว่าจำนวนเป้าหมาย 100 ตัวอย่างที่กำหนดไว้ แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ต้องการเพียงจะอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ไม่ได้เป็นการอธิบายพฤติกรรมของประชากร ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมด

### ข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่ใช้ในการศึกษาลักษณะและแนวโน้มการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ได้จากการรวบรวมบทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ที่หาได้จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัย องค์กร และสถาบันต่างๆ รวมทั้งการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ([www.nectec.or.th](http://www.nectec.or.th)) Truehits.net สารบัญเว็บไทย ([www.truehits.net](http://www.truehits.net)) สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ([www.thaiecommerce.org](http://www.thaiecommerce.org)) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ([www.dbdmart.go.th](http://www.dbdmart.go.th)) ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ([www.ecommerce.or.th](http://www.ecommerce.or.th)) คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ([www.etcommission.go.th](http://www.etcommission.go.th)) เป็นต้น

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

#### ข้อมูลทุติยภูมิ

การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย หลังจากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อ 1

#### ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ด้านการท่องเที่ยว จะทำการวิเคราะห์และใช้วิธีการบรรยายในการอธิบายข้อมูลในส่วนของกรณีศึกษาสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครบถ้วน จะนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Packages for the Social Science: SPSS for window 12.0) ทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการทั่วไป และพฤติกรรมการจองหรือสั่งซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลในการศึกษา ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ โดยแสดงในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวประเทศไทย ที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตลาด คุณลักษณะของเว็บไซต์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับบรรยายระดับความคิดเห็น และใช้วิธีนำเสนอในรูปแบบตาราง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดเกณฑ์ตามแนวของเบสท์ (ชวลิต สัมปทานรักษ์, 2548, น. 46) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายความว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายความว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายความว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายความว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายความว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีทำตารางไขว้ (Cross Section Data) ที่อยู่ในรูปอัตราส่วนร้อยละ จากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนในการอธิบายพฤติกรรม



### พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

เมื่อโลกเข้าสู่ยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เป็นหนึ่งแนวทางในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ และลดข้อจำกัดจากการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมที่ต้องพึ่งพาบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว การพัฒนาเพื่อเข้าสู่รูปแบบใหม่ของการทำธุรกรรมบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและกำลังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น ในบทนี้จึงจะกล่าวถึงสถานการณ์ของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้ม ปัญหา และอุปสรรคด้วย

#### 4.1 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระหว่าง พ.ศ. 2537-2539 เว็บไซต์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การนำเสนอขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ยังมีไม่มากนัก ในธุรกิจเริ่มใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่เพื่อการโฆษณาเท่านั้น หลังจาก พ.ศ. 2539 องค์การการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศรวมไปถึงประเทศไทย เริ่มที่จะให้ความสำคัญในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นโอกาสในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ทำให้จำนวนเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น มีการปรับปรุงคุณภาพและให้บริการสำรองที่พักโดยคอมพิวเตอร์ (Computer reservation system หรือ CRS) ผ่านทางโทรสารและอีเมล แต่ระบบนี้ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

หลังจากนั้นใน พ.ศ. 2540 เว็บไซต์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบางส่วน เริ่มให้บริการสำรองบริการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น ที่พัก ตั๋วเครื่องบิน และสัดส่วนของเว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองการท่องเที่ยวออนไลน์เพิ่มขึ้นมากเรื่อยๆ นับตั้งแต่ พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2544, น. 17-20) และในปลาย พ.ศ. 2548 เว็บไซต์ท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มมีการให้บริการสำรองบริการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างจริงจัง (หทัยชนก อิมส์สุน, สัมภาษณ์) ซึ่งแม้จะมีการให้บริการแบบออนไลน์แล้วเช่นนั้น แต่ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ยังคงเสนอเว็บไซต์ประเภทการให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว หรือเสนอการสำรองบริการโดยใช้การยืนยันคำสั่งซื้อ

ผ่านอีเมล มากกว่าการสำรองผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบทันที (Real-time e-commerce) (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2544, น.83)

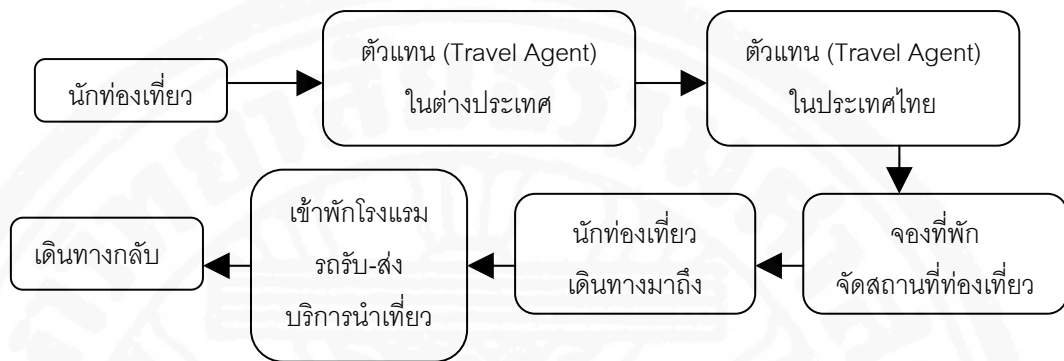
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นแหล่งแรก ที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่างๆ รวมทั้งราคา การติดต่อโดยตรง ทำให้นักท่องเที่ยวที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับข้อมูลจากผู้ขายสินค้าหรือบริการโดยตรง สามารถเปรียบเทียบข้อมูลทางด้านคุณภาพและราคาซึ่งจะทำให้ได้รับบริการที่ดีในราคาถูก นอกจากนี้ยังช่วยลดเวลาการเดินทางไปยังบริษัทจัดการท่องเที่ยว และเวลาในการปรึกษากับตัวแทนท่องเที่ยวด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รูปแบบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่จะมีประโยชน์กับการเข้ามาประกอบธุรกิจรายใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากไม่ต้องลงทุนในเรื่องของอาคารสถานที่ เพียงแต่หาวิธีการที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจของตนเท่านั้น

#### 4.1.1 รูปแบบการประกอบกิจการธุรกิจท่องเที่ยว

ปัจจุบันรูปแบบการประกอบกิจการทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง<sup>1</sup> และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การบริการจองตั๋ว บริการโรงแรม ที่พักต่างๆ บริการรถเช่า เป็นต้น โดยธุรกิจนำเที่ยวเป็นการให้บริการจัดนำเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ ในด้านการจัดนำเที่ยวในประเทศนั้น อาจเป็นได้ทั้งการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยเอง หรือการพานักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งการนำนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในประเทศนั้น นักท่องเที่ยวจะติดต่อผ่านตัวแทนนำเที่ยว และเจ้าของบริษัทในต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวจะติดต่อผ่าน

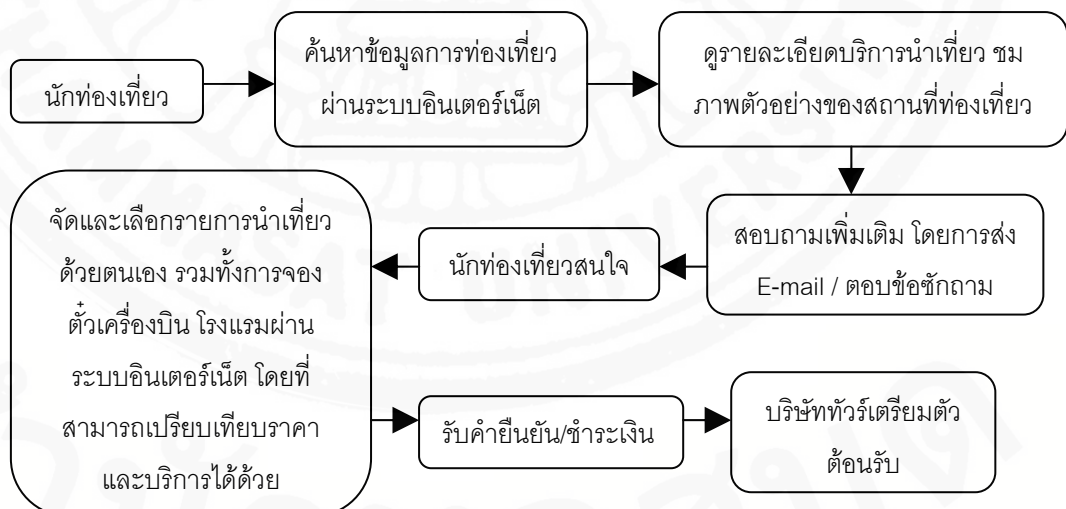
<sup>1</sup> "ธุรกิจนำเที่ยว" ได้แก่การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีมุ่งหมายถึง "การนำเที่ยว" เป็นสำคัญ และต้องมีการติดต่อโดยตรงกับนักท่องเที่ยวเพื่อจัดบริการไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ต่าง ๆ แต่ไม่รวมถึงธุรกิจให้เช่ายานพาหนะเพื่อการเดินทาง ธุรกิจรับจ้างขนส่งผู้เดินทาง ธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจร้านอาหาร การไปทอดกฐิน การไปทอดผ้าป่า และการทัศนศึกษาเป็นครั้งคราว (คำแนะนำการขออนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว, ออนไลน์)

ภาพที่ 4.1  
ลักษณะการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว



ที่มา: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด, 2543), น. 41.

ภาพที่ 4.2  
ลักษณะการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว เมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยว



ที่มา: เรื่องเดียวกัน, น. 43.

ตัวแทนนำเที่ยวในประเทศไทย โดยตัวแทนนำเที่ยวจะดำเนินการทั้งหมด ดังภาพที่ 4.1 ซึ่งมีข้อด้อยคือ จำเป็นต้องพึ่งพาผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวขาดโอกาสในการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่รู้จัก และขาดโอกาสในการตอบสนองลูกค้า (ณัฐวุฒิบานานินกุล, บรรยาย)

ซึ่งข้อด้อยหรือปัญหาเหล่านี้จะลดน้อยลงไปได้ หากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ ทำให้เพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้า เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา สถานที่ และปริมาณของข้อมูลที่จะนำเสนอ โดยที่ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลของบริการได้ด้วยตนเอง และนักท่องเที่ยวยังสามารถซักถามกับผู้ให้บริการได้โดยตรง ทำให้กลุ่มที่อาจจะกลายเป็นลูกค้าในอนาคต คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ไม่ใช่เพียงแต่กลุ่มลูกค้าที่ติดต่อผ่านตัวแทนนำเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบการทำธุรกิจที่ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นไปตามภาพที่ 4.2 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่สนใจและต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะทำการค้นหาข้อมูลเหล่านั้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจะดูรายละเอียดการให้บริการ รูปภาพตัวอย่าง และถ้ามีปัญหา ก็จะส่งอีเมลมาสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลจนเป็นที่พอใจ ก็ จะทำการสำรองบริการนำเที่ยวนั้นๆ ตามแต่รายละเอียดของแต่ละเว็บไซต์

#### 4.1.2 รูปแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ทำการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์<sup>2</sup> มีจำนวนถึง 248 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลท่องเที่ยว 64 เว็บไซต์ บริการนำเที่ยวต่างประเทศ 2 เว็บไซต์ บริษัททัวร์ และตัวแทนจำหน่ายบริการนำเที่ยว 51 เว็บไซต์ กิจกรรมเฉพาะ เช่น การดำน้ำ ปีนเขา 3 เว็บไซต์

<sup>2</sup> บุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งประกอบพาณิชย์กิจในเชิงพาณิชย์อันเป็นอาชีพปกติ ดังนี้

- 1) ซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บุคคลที่มีเว็บไซต์เพื่อทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการ
- 2) บริการอินเทอร์เน็ต (ISP: Internet Service Provider)
- 3) ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting)
- 4) บริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Marketplace)

บริการจองตั๋ว 29 เว็บไซต์ โรงแรมที่พักและบริการจองโรงแรม 90 เว็บไซต์ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ 9 เว็บไซต์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ออนไลน์) ซึ่งเว็บไซต์ทางการด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกตามประเภทของธุรกิจของบริษัทหรือหน่วยงานได้หลายประเภทด้วยกัน ซึ่งหากจำแนกออกตามประเภทของธุรกิจ จะจำแนกได้ 6 ประเภท ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ประเภทนี้เป็นเว็บไซต์ขององค์กรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ในแง่ของนักท่องเที่ยวนั้น สามารถที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางไปเที่ยวหรือแผนที่ เส้นทางการเดินทาง ได้จากเว็บไซต์เหล่านี้ เช่น เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ([www.tot.or.th](http://www.tot.or.th)) ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ([www.bangkoktourist.com](http://www.bangkoktourist.com)) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่เป็นของสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งรวม (Portal web) สำหรับสมาชิกของกลุ่มธุรกิจ เช่น เว็บไซต์ของสมาคมโรงแรมไทย ([www.thaihotels.org](http://www.thaihotels.org)) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ ([www.d-thai.com](http://www.d-thai.com)) เป็นต้น

#### 2) เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับโรงแรมหรือที่พัก

ในเว็บไซต์ของโรงแรมหรือที่พักนั้น นอกจากเป็นเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือที่พักแล้ว ยังมีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรมหรือที่พักอีกด้วย บางเว็บไซต์ยังมีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้ๆ ที่พักนั้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอีกด้วย สำหรับโรงแรมที่พักที่เป็นสาขาของโรงแรมต่างชาติที่ตั้งในประเทศไทย หรือโรงแรมที่มีเครือข่ายในประเทศ มักจะมีระดับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของแต่ละโรงแรมที่ค่อนข้างพร้อม นักท่องเที่ยวสามารถจองห้องพักหรือตรวจสอบผ่านเว็บได้ว่ามีห้องว่างหรือไม่ได้ เช่น เว็บไซต์ของโรงแรมดุสิตธานีและโรงแรมในเครือ ([www.dusit.com](http://www.dusit.com)) แต่สำหรับโรงแรมที่เป็นของผู้ประกอบการคนไทยส่วนใหญ่ หากไม่ได้มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย ส่วนใหญ่มักจะใช้เว็บไซต์เป็นเพียงช่องทางประชาสัมพันธ์โรงแรมเท่านั้น แต่ยังมีรูปแบบเว็บไซต์ของโรงแรมไทยอีกประเภท ที่นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตและชำระเงินได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมโรงแรม หรือที่พักในประเทศไทยที่รวมตัวกันเป็นเว็บท่า หรือ Portal web ที่เน้นการให้บริการจองโรงแรม หรือที่พักเป็นหลัก แต่อาจจะมีบริการการท่องเที่ยวอื่นเสริม เช่น บริการจองรายการนำเที่ยว บริการจองการเดินทาง เป็นต้น และมีการใช้ระบบการจองและชำระเงินร่วมกัน ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ [www.hotelthailand.com](http://www.hotelthailand.com) [www.sawadee.com](http://www.sawadee.com) หรือ [www.hotels2thailand.com](http://www.hotels2thailand.com)

จากการสัมภาษณ์คุณฤทธิ จันทรบดินทร์ ผู้บริหารของเว็บไซต์ hotels2thailand.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการจองโรงแรมที่พักในประเทศไทยเป็นหลักกล่าวโดยสรุปว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เข้าสู่ธุรกิจนี้คือ แนวโน้มของตลาดท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจองโรงแรมออนไลน์ที่มีมูลค่าการซื้อขายประมาณปีละ 2-3 พันล้านบาท ซึ่งการเข้าสู่ธุรกิจนั้นไม่ยากมาก เพียงแค่สามารถจัดทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอขายโรงแรมที่พักได้ ก็สามารถเป็นผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ได้แล้ว แต่ความสำคัญของการดำเนินธุรกิจออนไลน์นี้ อยู่ที่ความเข้าใจด้านการตลาดของ e-Marketing จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องออกจากตลาดไป อุปสรรคสำคัญสำหรับรายใหม่ คือการได้รับอัตราค่าที่พักจากเจ้าของโรงแรมที่พักในอัตราที่สูงกว่าผู้แข่งขันรายเก่า เพราะโรงแรมที่พักมักพิจารณาจากชื่อเสียงของเว็บไซต์ และจำนวนลูกค้าที่ทางเว็บไซต์ส่งให้กับทางโรงแรมที่พัก

การลงทุนในธุรกิจนี้ไม่สูงมาก หากสามารถพัฒนาระบบการให้บริการจองโรงแรมที่พัก และการบริหารได้เอง แต่หากต้องซื้อระบบการบริหารสำเร็จรูป จะมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ประกอบการที่มักต้องซื้อระบบสำเร็จรูป คือกลุ่มตัวแทนท่องเที่ยวเดิมที่ต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ที่พัฒนาโปรแกรมเองไม่ได้ สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่สูงได้แก่ ค่าใช้จ่ายเรื่องทรัพยากรคนในการดูแลข้อมูลและบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relation management: CRM)

สัดส่วนของผู้เข้าชมจะกลายเป็นลูกค้านั้นประมาณร้อยละ 1 ของผู้เข้าชมทั้งหมด ซึ่งกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติ คือ ชาวอเมริกันมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าจากยุโรป สำหรับลูกค้าชาวเอเชียได้แก่ สิงคโปร์ ฮองกง และญี่ปุ่น

สำหรับระบบการให้บริการในเว็บไซต์ประเภทนี้ที่สำคัญ คือ การมีระบบการค้นหาข้อมูล เพราะจะทำให้ลูกค้าหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ระบบการจ่ายเงินออนไลน์ โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ แต่สำหรับลูกค้าชาวไทยยังพอใจกับระบบการจ่ายเงินผ่านธนาคารหรือเงินสดมากกว่า และการมีรายการส่งเสริมการขายที่มากไปกว่าการเสนอราคาพิเศษ เพราะเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการโดยทั่วไปนำเสนออยู่แล้ว

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ส่วนใหญ่ ใช้สื่อออนไลน์ แต่วิธีการประชาสัมพันธ์ที่น่าจะให้มีประสิทธิภาพที่สุด คือการโฆษณาผ่าน Search engine สำหรับการโฆษณาในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของต่างประเทศ ที่คาดว่าจะมีลูกค้าที่จะมาใช้บริการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีค่าใช้จ่ายสูงมาก

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้นๆ คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การมีองค์ประกอบของข้อมูลที่ครบถ้วน การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ รูปภาพระบบเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น การเปรียบเทียบราคา และการมีสารสนเทศออนไลน์ (Online chat) จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การมีระบบที่สามารถยืนยันการจองได้ทันทีหรือรับประกันการจองได้ จะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นด้วย

### 3) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

เป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางโดยวิธีต่างๆ เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการจองเที่ยวบิน ซึ่งเว็บไซต์ของสายการบินส่วนใหญ่มักมีความพร้อมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง เนื่องจากระบบการจองที่นั่งของสายการบินนั้นต้องทำผ่านเครือข่ายมานานแล้ว นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทางของสายการบินแต่ละแห่งได้ เช่น [www.airasia.com](http://www.airasia.com) [www.nokair.com](http://www.nokair.com) เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางประเภทอื่นๆ ต่างก็มีเว็บไซต์ให้บริการสำหรับลูกค้าเช่นเดียวกัน เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น เว็บไซต์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ([www.railway.co.th](http://www.railway.co.th)) บริษัทให้บริการรถเช่า จองเรือ จองรถไฟ เช่น เป็นต้น ในเว็บไซต์ของธุรกิจประเภทนี้ยังมีการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง หรืออยู่ในเส้นทางเดินทาง ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการในการรวบรวมสายการบิน หรือจัดทำเป็น Portal web โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถจะค้นหาตารางการบินได้ทั้งจากการระบุเพียงสถานที่ที่จะเดินทาง แล้วเว็บไซต์จะทำการค้นหาเส้นทางให้จากทุกสายการบินที่เป็นไปได้ในกลุ่มพันธมิตรในเว็บนั้น เช่น [www.thaifly.com](http://www.thaifly.com) และ [12flight.com](http://12flight.com)

คุณหทัยชนก อิมส์น ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ [Thaifly.com](http://Thaifly.com) ได้ให้สัมภาษณ์โดยสรุปว่า เว็บไซต์ [Thaifly.com](http://Thaifly.com) เดิมเป็นผู้ให้บริการด้านตัวเครื่องบินมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว ซึ่งระบบการจองตัวเครื่องบินระหว่างบริษัทสายการบินกับตัวแทน ใช้ระบบการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Amadeus<sup>3</sup> อยู่แล้ว เมื่อการขายตรงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น จึงสามารถพัฒนาระบบด้วยตนเองให้ลูกค้าสามารถทำการจองโดยตรงกับสายการบินได้เลย ซึ่งการจำหน่ายตัวเครื่องบินเป็นสินค้าที่เป็นมาตรฐานทั่วไป ไม่เจาะจงหรือมีลักษณะเฉพาะที่

<sup>3</sup> ระบบการจองและออกบัตรโดยสารเครื่องบินด้วยคอมพิวเตอร์ ที่ใช้ระหว่างบริษัทสายการบิน และตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน

เหมือนกับการให้บริการทัวร์ จึงทำให้การขายผ่านระบบเป็นการลดต้นทุนให้กับบริษัทและทำให้สามารถนำเสนอขายในอัตราที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านตัวแทนได้

ยอดการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตสำหรับตัวเครื่องบินเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่างจากบริการทัวร์ซึ่งเป็นอีกบริการที่ Thaiifly.com ให้บริการแก่ลูกค้า แต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนไทยในประเทศหรือคนไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะคนไทยในประเทศอเมริกาที่ต้องการซื้อตั๋วเพื่อเดินทางกลับประเทศ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นคนไทยมักจะวางใจรูปแบบการชำระเงินโดยการโอนผ่านธนาคารหรือจ่ายเงินสดที่บริษัทมากกว่า

จุดเด่นของ Thaiifly.com คือมีการให้บริการในรูปแบบ Online booking อย่างเต็มรูปแบบ และพยายามเพิ่มมูลค่าของการใช้ระบบออนไลน์ให้แก่ลูกค้า โดยการเสนออัตราพิเศษสำหรับลูกค้าที่จองผ่านอินเทอร์เน็ต

Thaiifly.com เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักเรียนไทยในประเทศอเมริกา โดยการบอกต่อกันทำให้เป็นผู้ให้บริการขายตัวเครื่องบินที่มีชื่อเสียง การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น search engine และ banner advertising จะมีการโฆษณาทางสื่อออฟไลน์บ้าง เช่น หนังสือพิมพ์ และการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์

คุณหทัยชนกได้ให้ความเห็นว่าเว็บไซต์ที่จะประสบความสำเร็จ คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ สามารถรับประกันการให้บริการได้ ความมีตัวตนอยู่จริงของผู้ให้บริการ และการตอบคำถามกลับต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพราะลูกค้ามักจะมีความกังวลในความน่าเชื่อถือ และความมีตัวตนของผู้ให้บริการมากที่สุด การมีเครื่องหมายที่รับรองความน่าเชื่อถือหรือรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น GeoTrust ของ Thaiifly.com ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ ผู้ให้บริการจะต้องมีความใส่ใจในรายละเอียดของเว็บไซต์ เพราะกลุ่มลูกค้าที่เลือกช่องทางอินเทอร์เน็ตในการซื้อบริการท่องเที่ยว มีความต้องการที่จะสามารถจัดการการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เบ็ดเสร็จภายในเว็บไซต์เดียว หรือ one stop service จึงต้องพัฒนาระบบให้รองรับความต้องการของลูกค้าให้ได้

#### 4) เว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการข้อมูลและจัดการนำเที่ยว

เว็บไซต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบครบวงจร ซึ่งมีจุดประสงค์หลัก คือ ต้องการให้นักท่องเที่ยวสามารถจะดำเนินขั้นตอนในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งหนึ่งได้ภายในเว็บไซต์เดียว จึงเห็นได้ว่ามีเว็บไซต์หลายแห่งทำหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลทุกประเภทที่เกี่ยวกับการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถทำได้ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลเรื่องสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น และสถานที่ใกล้เคียง ค้นหาโรงแรมที่พักในราคาที่ต้องการ และยังรวมถึงการหา



ข้อมูลการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ และบริการนำเที่ยวที่มีจัดขึ้นได้อีกด้วย บางแห่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียวหรือรวบรวมเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยที่ไม่สามารถส่งจองผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น [www.tourthai.com](http://www.tourthai.com) แต่บางแห่งสามารถจะส่งจองได้ ดังเช่นเว็บไซต์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เช่น [www.noomsaotours.com](http://www.noomsaotours.com) หรือ [TravelBookingCenter.com](http://TravelBookingCenter.com) ของบริษัทหนุ่มสาวทัวร์ จำกัด และ แทรเวล ฟอรัทเดย์ ([travelfortoday.com](http://travelfortoday.com)) ซึ่งเว็บไซต์ในลักษณะนี้อำนวยความสะดวกสบายกับลูกค้ามาก เพราะนักท่องเที่ยวสามารถจัดการทุกอย่างที่เกี่ยวกับการเดินทางในหนึ่งครั้งได้ผ่านทางเว็บไซต์เพียงเว็บไซต์เดียว

บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด โดยคุณฤกษ์ดี เลหาสุวรรณาหยก ผู้จัดการแผนกบริหารของหนุ่มสาวทัวร์ได้ให้สัมภาษณ์ กล่าวโดยสรุปว่า บริษัทหนุ่มสาวทัวร์เริ่มเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ให้กับบริษัทของตนที่มีความเข้มแข็งในธุรกิจให้บริการนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอยู่แล้ว โดยเริ่มให้บริการจองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีที่แล้ว แต่มีเพียงบริการจองตั๋วเครื่องบินเท่านั้นที่สามารถทำ Online booking ได้เลย ส่วนการจอร์จรายการนำเที่ยวหรือบริการอื่นๆ แม้จะมีการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ตแต่ยังเน้นการให้บริการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

คุณฤกษ์ดีมีความเห็นว่าการเข้ามาแข่งขันของผู้แข่งขันรายใหม่ทำได้ง่าย แต่อาจเสียเปรียบเรื่องความเป็นผู้นำตลาดของผู้แข่งขันรายเก่าที่มีชื่อเสียง และผู้ให้บริการที่เป็นผู้นำตลาดซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างนาน เพราะมีต้นทุนในการทำตามผู้ให้บริการรายเก่า และการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าของบริษัทหนุ่มสาวทัวร์เป็นบุคคลทุกประเภท และทุกกลุ่มวัย ซึ่งจะเลือกบริการท่องเที่ยวไปตามลักษณะของกลุ่มของตน และมีลูกค้ากลุ่มชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยบ้าง ส่วนมากจะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการและมีลูกค้ารายใหม่ที่ส่วนใหญ่มาใช้บริการตามคำบอกเล่าของผู้ที่เคยมาใช้บริการ หนุ่มสาวทัวร์มีการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรใหญ่ๆ เช่น บัตรเครดิต KTC ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย หรือบัตรวีซ่า โดยการมอบส่วนลดหรือ ราคาพิเศษสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเหล่านี้ ซึ่งทางหนุ่มสาวทัวร์เน้นการสร้างพันธมิตรเป็นกลยุทธ์สำคัญ

หนุ่มสาวทัวร์ใช้การโฆษณาโดยสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เช่น การพิมพ์รายชื่อเว็บไซต์ลงไปบนของที่ระลึกที่แจกให้ลูกค้า เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่โดยใช้การบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเก่า

จุดมุ่งหมายของบริษัทหนุ่มสาวทัวร์ในอนาคต คือ การทำให้เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียกใช้บริการท่องเที่ยวทุกอย่างได้จากเว็บไซต์ โดยจะขยายเครือข่ายการให้บริการไปทั่วโลก เพราะเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ดี ควรนำเสนอการบริการให้ครบทุกความต้องการของลูกค้า

#### 5) เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว

เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปต้องการค้นหา เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวเดินป่า ดูนก ดูผีเสื้อ ล่องแก่ง ดำน้ำ ถ้ำยรูป เช่น [Trekkingthai.com](http://Trekkingthai.com) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย ([www.teata.org](http://www.teata.org)) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ([www.agrotourism.doae.go.th](http://www.agrotourism.doae.go.th)) หรือเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะ หรือสวนสนุกที่โด่งดัง เช่น สวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ([www.chiangmainightsafari.com](http://www.chiangmainightsafari.com)) เป็นต้น เว็บไซต์ในกลุ่มนี้ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะที่ไม่สามารถหาได้จากเว็บไซต์ที่ให้บริการการท่องเที่ยวทั่วไป และจะมีลูกค้าเป็นของตนเองแยกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่เน้นกิจกรรมพิเศษในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ได้ให้บริการนำเที่ยว แต่เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจสำหรับกิจกรรมนั้น หรือบางเว็บไซต์เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มผู้สนใจในกิจกรรมเดียวกัน เช่น [www.thaimtb.com](http://www.thaimtb.com) ที่เป็นของชมรมจักรยานเสือภูเขาไทย หรือ สยามส쿠บ้า ไดพวิง ที่เป็นชุมชนนักดำน้ำ ([www.siamscubadiving.com](http://www.siamscubadiving.com)) เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์คุณบัณฑิต ฤทธาภัย สมาชิกกลุ่มแรกๆ ของเว็บไซต์ [Trekkingthai.com](http://Trekkingthai.com) ที่ปัจจุบันเป็นสมาชิกในทีมงานของ [Trekkingthai](http://Trekkingthai) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า [Trekkingthai](http://Trekkingthai) เริ่มธุรกิจจากการที่มีข้อมูลที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เริ่ม และเมื่อมีการสะสมข้อมูลเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเริ่มให้บริการจัดนำเที่ยวแบบราคาถูกสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า ซึ่งปัจจุบันมีการนำเสนอการนำเที่ยวทั้งใน และต่างประเทศ

เว็บไซต์ [Trekkingthai](http://Trekkingthai) เป็นแหล่งที่รวบรวมทั้งข้อมูลท่องเที่ยวแบบประหยัด และเป็นศูนย์กลางของกลุ่มผู้สนใจด้านการท่องเที่ยวไว้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันทางเว็บไซต์ได้มีการเพิ่มเติมการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวทั่วไป คุณบัณฑิตให้ความเห็นว่าจุดเด่นที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้เร็วคือ การที่เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยเสมอ จะส่งผลให้ผู้ซื้อบริการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และซื้อบริการได้ง่ายขึ้น สำหรับความเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอนาคต ได้กล่าวว่าการที่มีผู้สนใจ

เข้าสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะทำให้ตลาดท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก แต่สิ่งที่เป็นอุปสรรคสำคัญของการเติบโตก็คือ ความมั่นใจของผู้ใช้บริการต่อผู้ทำธุรกิจการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตว่ามีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด เพราะมักกังวลต่อระบบการชำระเงินล่วงหน้าให้แก่ผู้ประกอบการที่ไม่เคยเห็นหรือรู้จักมาก่อน

6) เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว

เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการขายอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยนั้นมีเว็บไซต์ที่ให้บริการขายอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว เช่น ยูเบสเบส เบสท์ แคมป์ ([www.best-camping.com](http://www.best-camping.com)) ที่จำหน่ายอุปกรณ์สำหรับการเดินป่า หรือกิจกรรมตั้งแคมป์ ร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์ท่องเที่ยวทั่วไป เช่น บริษัทแคมป์อิน ([www.campinn.co.th](http://www.campinn.co.th)) หรือในรูปแบบของบริการเสริมในบางเว็บไซต์ เช่น การขายอุปกรณ์การเดินป่า หรือเพื่อการท่องเที่ยวแบบผจญภัยในเว็บไซต์ [trekkingthai.com](http://trekkingthai.com) โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกจองสินค้าผ่านเว็บไซต์ แต่รูปแบบการชำระเงินส่วนใหญ่เป็นการชำระเงินแบบออฟไลน์ คือ การโอนเงินค่าสินค้าผ่านทางบัญชีธนาคาร แล้วจึงจะจัดส่งสินค้าให้ภายหลัง

ซึ่งตัวอย่างหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ที่กล่าวถึงในข้างต้น ดูได้จากภาคผนวก ข

จากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ข้างต้น และการวิเคราะห์ของผู้วิจัย สามารถสรุปเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่ได้สัมภาษณ์ ในรูปแบบตารางเปรียบเทียบได้ ดังตารางที่ 4.1 ต่อไปนี้

ชำนาญกหอสมุด

ตารางที่ 4.1  
เปรียบเทียบเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย

ชื่อเว็บไซต์	ประเภท	บริการหลัก	บริการอื่นๆ ในเว็บไซต์	จุดเด่นของเว็บไซต์	กลุ่มลูกค้า
Hotel2thailand.com www.hotels2thailand.com	โรงแรมที่พัก	บริการจอง โรงแรมที่พัก	บริการรถ รับส่งจาก สนามบิน	1. ดูน่าเชื่อถือ 2. มีระบบการ ค้นหาข้อมูล 3. ข้อมูลทันสมัย 4. ค้นหาเว็บไซต์ เจอได้ง่ายจาก search engine	ลูกค้าชาว ต่างประเทศ: อเมริกา อังกฤษ ยุโรป
Thaifly.com www.thaifly.com	บริการการ เดินทาง	จองตั๋ว เครื่องบิน	จองโรงแรม และบริการ นำเที่ยวทั้ง ในและ ต่างประเทศ	บริการแบบ Online Booking	เน้นลูกค้าคน ไทย
หนุ่มสาวทัวร์ www.noomsaotours.com	บริการข้อมูล และจัดนำ เที่ยว	บริการนำ เที่ยว	จองโรงแรม ที่พัก รถเช่า ล่องเรือ สำราญ	เชี่ยวชาญในธุรกิจ และรายการนำ เที่ยวในประเทศ	กลุ่มลูกค้าคน ไทย
Trekkingthai www.trekkingthai.com	กิจกรรมการ ท่องเที่ยว	ข้อมูลการ ท่องเที่ยว แบบผจญภัย และบริการ นำเที่ยว เช่น การเดินป่า ล่องแก่ง	กระดานข่าว ที่เป็นแหล่ง ชุมนุมของผู้ ที่ชื่นชอบ กิจกรรม เหมือนกัน	1. เป็นชุมชนของผู้ ที่สนใจกิจกรรม การท่องเที่ยว เฉพาะแบบอย่าง ชัดเจน 2. บริการนำเที่ยว ราคาถูก	นักท่องเที่ยวที่ ชอบการ ท่องเที่ยวแบบ สมบุกสมบัน ไม่เน้นการ เดินทางแบบ สะดวกสบาย

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)  
เปรียบเทียบเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ชื่อเว็บไซต์	คู่แข่งทางการตลาด	กลยุทธ์การตลาด	การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ
Hotel2thailand.com www.hotels2thailand.com	ธุรกิจให้บริการจองโรงแรมทั่วไป ทั้งทางอินเทอร์เน็ต และตัวแทนจำหน่าย	1. กลยุทธ์การจ่ายค่าที่พัก 2 คืน แต่พักได้ 3 คืน 2. การให้คูปองส่วนลด ค่าบริการสำหรับร้านต่างๆ ที่ร่วมรายการ	เน้นการโฆษณาผ่าน Search Engine	1. ความเข้าใจ e-Marketing ของธุรกิจ 2. ราคาห้องพักที่ได้รับจากโรงแรมหรือที่พัก
Thaifly.com www.thaifly.com	ผู้ให้บริการในรูปแบบเดียวกัน ในต่างประเทศ เช่น www.expedia.com หรือ www.travelocity.com	กลยุทธ์การสะสมแต้มให้กับผู้ใช้บริการจองทางอินเทอร์เน็ต	การโฆษณาด้วย Search Engine, Web Banner และการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์	ค่าใช้จ่ายด้านการวางระบบการจองผ่านอินเทอร์เน็ต
หนุ่มสาวทัวร์ www.noomsaotours.com	ธุรกิจนำเที่ยวทั่วไป	จัดรายการส่งเสริมการขายกับพันธมิตร เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อบริการผ่านบัตรเครดิต	ใช้สื่อออฟไลน์ เช่น การพิมพ์ชื่อเว็บไซต์บนของที่ระลึกที่แจกให้แก่ลูกค้า	1. การสร้างชื่อเสียงให้เทียบเท่ารายเก่าในตลาด 2. การเจาะกลุ่มลูกค้า 3. การพัฒนาระบบการจองออนไลน์
Trekkingthai www.trekkingthai.com	ธุรกิจท่องเที่ยวเฉพาะแบบ เช่น ทัวร์คดย เที่ยวทางทะเล	การท่องเที่ยวในราคาประหยัด	ไม่เน้นการประชาสัมพันธ์	-

#### 4.2 บทบาท มาตรการ และนโยบายของภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

องค์กรและหน่วยงาน ที่ให้การสนับสนุนการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่

##### 4.2.1 องค์กรที่มีบทบาทให้การสนับสนุนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

องค์กรที่มีบทบาทสำคัญที่ให้การสนับสนุนการใช้ระบบพาณิชย์ในการท่องเที่ยวไทย ได้แก่

###### 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ซึ่งองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ควรเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทเป็นผู้นำในการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและขยายตลาดแก่ภาคเอกชน เพราะองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความได้เปรียบในการเข้ามามีบทบาทในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และชื่อเสียงขององค์กรส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ยังมีความรู้ความเชี่ยวชาญในแหล่งท่องเที่ยว มีฐานข้อมูล บุคลากร และสำนักงานที่เพียงพอ รวมทั้งมีสายสัมพันธ์ที่ยาวนานกับธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้การเข้ามาเป็นผู้ประสานงานและเชื่อมโยงระหว่างหน่วยธุรกิจในสายโซ่ธุรกิจ (Supply chain) ได้รับการยอมรับจากธุรกิจทั่วไป

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีแผนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2546–2549 ที่จะเร่งรัดการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e-Tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกันเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น แต่ผลการดำเนินงานในปัจจุบันนั้นยังไม่มี การจัดตั้งคณะกรรมการหรือสำนักงานใดๆ ที่มีหน้าที่ดูแลด้านงานท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์โดยตรงเลย แต่ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ของ ททท. เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร

ด้านการท่องเที่ยว และจัดทำเว็บไซต์ธุรกิจท่องเที่ยว [www.thaitraveltmart.com](http://www.thaitraveltmart.com) สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (แบบ B2B)<sup>4</sup>

### 2) กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานดังกล่าวเป็นศูนย์ข้อมูลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีหน้าที่ให้การดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Trustmark) ทำหน้าที่เพิ่มช่องทางการตลาดด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ประกอบการ เช่น การให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) คือ [www.dbdmart.com](http://www.dbdmart.com) จัดตั้งศูนย์จัดการข้อร้องเรียนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นศูนย์กลางรับเรื่องร้องเรียนและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการซื้อขายสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต และเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการเจรจา ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเวทีการค้าระหว่างประเทศ (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์)

ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องการเสนอขายบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในควมมีตัวตนอยู่จริงของผู้ประกอบการ

### 3) ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECRC)

เป็นโครงการของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์แห่งชาติ ซึ่งศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมและเผยแพร่ทรัพยากรข้อมูลและความคืบหน้าของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของทั้งภาครัฐ เอกชนและบุคคลที่สนใจทั่วไป และสร้างความพร้อมให้แก่ประเทศทางด้านบุคลากร โดยจัดให้มีกิจกรรมฝึกอบรม กิจกรรมทางด้านการศึกษา ที่จะส่งเสริมความสามารถของกำลังคนในสาขาต่างๆ ที่จะมีส่วนร่วมในกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์) ปัจจุบันหน่วยงานนี้ได้ถูกยุบโครงการไปแล้ว

---

<sup>4</sup> รูปแบบการทำธุรกิจระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น

#### 4) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ(องค์การมหาชน) หรือ SIPA

เป็นหน่วยงานที่สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้จัดทำโครงการระบบเครือข่าย ศูนย์กลางบริการจัดการเบื้องต้นของการร่วมมือทางธุรกิจท่องเที่ยว Thai Tourism c-Commerce Service Intermediary System – TCC System ในชื่อ [www.thaitourismcommerce.com](http://www.thaitourismcommerce.com) หรือ [www.thaitcc.com](http://www.thaitcc.com) เพื่อเป็นศูนย์กลางของชุมชนที่ประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวที่รวมตัวกัน เพื่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าครอบคลุมไปทั่วโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คุณสมบัติหลักของโครงการนี้ คือ เพื่อสร้างการเชื่อมต่อ (Integration) ของคู่ค้าเพื่อให้เกิดการรวมกลุ่ม เช่น กลุ่มสมาคม หรือกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งยังช่วยให้ผู้ขาย ผู้ให้บริการ หรือกลุ่มตัวแทน (Agents) สามารถเข้าถึง Supply chain (Distribution) ของสินค้าท่องเที่ยวและบริการได้ในลักษณะ Personalization และยังเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ต้องการและเหมาะสม และเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ให้บริการได้ร่วมกันหาลูกค้าหรือแลกเปลี่ยนคำแนะนำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้แกกัน ซึ่งโครงการนี้อยู่ในระยะเริ่มแรกของการดำเนินการ (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ, 2548, ออนไลน์)

#### 5) สมาคมด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ

เช่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย ต่างมีบทบาทในการสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยทั้งสิ้น และปัจจุบันก็มีเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสมาคมของตน

#### 4.2.2 กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การประกอบธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องทำความเข้าใจในกรอบกฎหมายของประเทศไทย และมาตรฐานสากล ที่ประกอบไปด้วยกฎหมายหลักที่สำคัญเหล่านี้ ได้แก่

- 1) พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction Law) มีวัตถุประสงค์เพื่อรับรองสถานะทางกฎหมายของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เสมือนกับหนังสือหรือหลักฐานเป็นหนังสือ และรับรองวิธีการส่ง และรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายนี้เป็นกฎหมายเสริมเข้ากับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และกฎหมายอื่นๆ โดยไม่จำเป็นต้องไปแก้กฎหมายเดิมจำนวนมากๆ ผลของกฎหมายนี้จะทำให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ และก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ซึ่งในกฎหมายฉบับนี้ได้รวมพระราชบัญญัติลายมือชื่อ



อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signatures Law) เข้าไปไว้ในฉบับเดียวกัน ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินการได้อย่างแพร่หลาย โดยเทคโนโลยีลายมือชื่อพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นที่น่าเชื่อถือเช่นเดียวกับการลงลายมือชื่อแบบธรรมดา กฎหมายนี้วางหลักเกณฑ์และวิธีการที่เชื่อถือได้ในการสร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถระบุตัวบุคคลผู้ลงลายมือชื่อ กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความซับซ้อนทางเทคนิค และมีมาตรฐานที่ทัดเทียมกับมาตรฐานสากลที่นานประเทศถือปฏิบัติเช่นเดียวกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับหน่วยงานผู้ประกอบการรับรอง (Certification authority) และคณะกรรมการลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้มาถึงหลักการที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อมูลมีความครบถ้วนแท้จริง (Data integrity) สามารถระบุบุคคลได้จริง (Authentication) มีวิธีการห้ามปฏิเสธความรับผิดชอบ (Non-repudiation) ทั้งนี้กฎหมายไม่ยึดติดกับเทคโนโลยีแบบใดแบบหนึ่ง (Technology neutrality) ด้วยกฎหมายฉบับนี้สอดคล้องกับมาตรฐานที่นานาประเทศยอมรับ (สามารถเทียบเคียงกับรูปแบบของ United Nations Commission on International Trade Law หรือ UNCITRAL) ขณะนี้เพื่อแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานธุรกรรมตามกฎหมายให้สอดคล้องกับภารกิจของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ความคืบหน้าการพัฒนากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, ออนไลน์)

2) ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Privacy) จากการคุกคามของบุคคลอื่นที่ขวยโอกาสนำข้อมูลส่วนตัวของบุคคลไปใช้ในทางที่ไม่พึงปรารถนา ในยุคแห่งอินเทอร์เน็ตนั้น ข้อมูลส่วนบุคคลจะเก็บรวบรวมได้ง่าย และส่งกระจายตัวอย่างรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้น การทำธุรกรรมผ่านคอมพิวเตอร์ จะเกิดการบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลใหม่ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของแต่ละคนขึ้น ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถบันทึกไว้ตลาดทุกรายการ ดังนั้นจึงต้องมีการห้ามปรามและกำหนดโทษของการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในทางมิชอบอย่างชัดเจน

3) ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ เป็นกฎหมายที่ช่วยลดความเสี่ยงของการใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เพราะในปัจจุบัน การลักลอบเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ยังไม่มีกฎหมายใดที่มีโทษรุนแรง และเป็นที่ยอมรับ ผู้ประกอบการต่างๆ แม้จะมีการลงทุนด้านระบบรักษาความปลอดภัย แต่ยังคงขาดความมั่นใจว่าระบบของตนเองได้รับการคุ้มครองความปลอดภัยจากกฎหมาย ซึ่งควรมีการกำหนดความผิดของผู้กระทำได้

4) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวางกฎเกณฑ์ให้ธุรกรรมทางการเงินให้สามารถดำเนินได้อย่างสะดวกคล่องตัว และมีความปลอดภัยบนพื้นฐานของการพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศ

5) กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์

6) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยว และมคคทศก พ.ศ. 2535 ซึ่งได้กำหนดลักษณะและคุณสมบัติของธุรกิจนำเที่ยวไว้ ซึ่งอุปสรรคสำคัญของการทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ กฎหมายที่บัญญัติว่าต้องมีสำนักงานอยู่ในประเทศไทย ซึ่งในความเป็นจริงผู้ที่ทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสามารถอยู่ที่ใดก็ได้ ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานถาวร นอกจากนี้การกำหนดให้ต้องส่งเอกสารโฆษณาก่อนเผยแพร่ก็ไม่ค่อยมีเหตุผลควรต้องทำในกรณีสำหรับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2544, น.116)

จากกฎหมาย 4 ฉบับแรกที่เป็นกฎหมายสืบเนื่องจากกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้ง 6 ฉบับที่มีการพิจารณากว้างนั้น เป็นกฎหมายที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ และธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นรูปแบบของการทำธุรกิจหรือการติดต่อสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมแพร่หลายอย่างมาก และนับเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งในการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้ จึงต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจผสมผสานกันระหว่างความรู้จากหลากหลายสาขาวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับกระบวนการทางเทคโนโลยีซึ่งค่อนข้างมีความซับซ้อนและข้อจำกัด ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับศัพท์บัญญัติใหม่ๆ จึงส่งผลให้ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการพิจารณากว้างกฎหมาย

ซึ่งปัจจุบันกฎหมายบางฉบับได้มีการประกาศใช้บังคับเป็นกฎหมายแล้ว คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 (รวมหลักการของกฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้าด้วยกัน) โดยมีผลใช้บังคับเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมา และมีอีกหลายฉบับที่ได้มีการพิจารณากว้างเสร็จแล้ว แต่ยังคงค้างการพิจารณาอยู่ในลำดับชั้นต่างๆ และบางฉบับที่ยังคงอยู่ในขั้นตอนของการศึกษาข้อมูลและพิจารณากว้างกฎหมาย เช่น ร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งทางศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ได้ทำหนังสือยื่นย่นร่าง

พระราชบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ไปยังกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อเสนอเข้าสู่การพิจารณาของคณะรัฐมนตรีแล้ว ส่วนร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (กฎหมายว่าด้วยอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์) ได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการกฤษฎีกาแล้ว ขณะนี้อยู่ระหว่างส่งเรื่องกลับคืนเพื่อเสนอไปยังคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบก่อนเสนอต่อสภาผู้แทนราษฎรต่อไป และกฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการชะลองานการจัดทำร่างกฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ออกไป เนื่องจากมีความคาบเกี่ยวกับการจัดทำกฎหมายกำกับดูแลธุรกิจบริการเกี่ยวกับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (ความคืบหน้าการพัฒนากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, ออนไลน์)

ดังนั้นจะเห็นได้ประเทศไทยยังไม่มีโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมายที่จะเอื้ออำนวยให้การทำธุรกรรมทางการค้าสามารถดำเนินไปอย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ยังคงไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังคงมั่นใจและพอใจในการได้เจรจาซื้อขายกับพนักงานโดยตรงมากกว่า เนื่องจากมีโอกาสต่อรองได้ จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ไม่เต็มที่ (ฤกษ์ดี เลาสุวรรณหายก, สัมภาษณ์)

#### 4.3 การวิเคราะห์สภาวะธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาเป็นที่ใช้ในการทำธุรกรรมสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้มีจำนวนผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจนี้มากขึ้น เพราะผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าในอดีต เนื่องจากอุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดลดลง คือ ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เพราะสามารถประหยัดการลงทุนในด้านสิ่งก่อสร้าง ช่องทางการจำหน่ายที่ขยายกว้างขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ณ ที่อยู่ของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อมีผู้แข่งขันรายใหม่เพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลต่อผู้ประกอบการเดิมในตลาด คือ ธุรกิจให้บริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน สามารถวิเคราะห์โครงสร้าง และระดับการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า e-Tourism ได้ดังนี้

#### 4.3.1 การวิเคราะห์โครงสร้างและระดับการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตการท่องเที่ยว ที่ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ตัวแบบ Porter's Five Force Model

สามารถวิเคราะห์ตาม Five Forces Model ดังภาพที่ 4.3

1) หน่วยธุรกิจที่เผชิญกับการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ที่ได้รับผลกระทบ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เดิมในตลาด ซึ่งแต่เดิมแล้วผู้จัดทำให้บริการจัดการท่องเที่ยวในอดีต คือ บริษัทที่ให้บริการจัดการท่องเที่ยว (Tour operator) ตัวแทนการเดินทาง (Travel agency) ซึ่งส่วนมากเป็นธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดกลาง ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ขาย อันได้แก่ เจ้าของสินค้าหรือบริการ (Suppliers) เช่น โรงแรมที่พัก สายการบิน และผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยว ซึ่งบริษัทจัดการท่องเที่ยวและตัวแทนการเดินทางมักใช้กลยุทธ์ราคาในการแข่งขัน เนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของตลาด และความคุ้นเคยระหว่างตัวแทนและลูกค้า แต่เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลาย ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเปรียบเทียบข้อมูลคุณภาพและราคาของบริการที่จะเสนอขาย ทำให้การแข่งขันโดยใช้ราคาทำได้ยากขึ้น และเจ้าของบริษัทเองมีแนวโน้มที่จะทำการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอง หรือมีทางเลือกที่จะนำเสนอขายบริการผ่านผู้ให้บริการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์จากเดิมที่มีการขายผ่านตัวแทนเหล่านี้เท่านั้น (ฤติ จันทรบดินทร์, สัมภาษณ์) และการที่ผู้ให้บริการจะมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายมากขึ้น

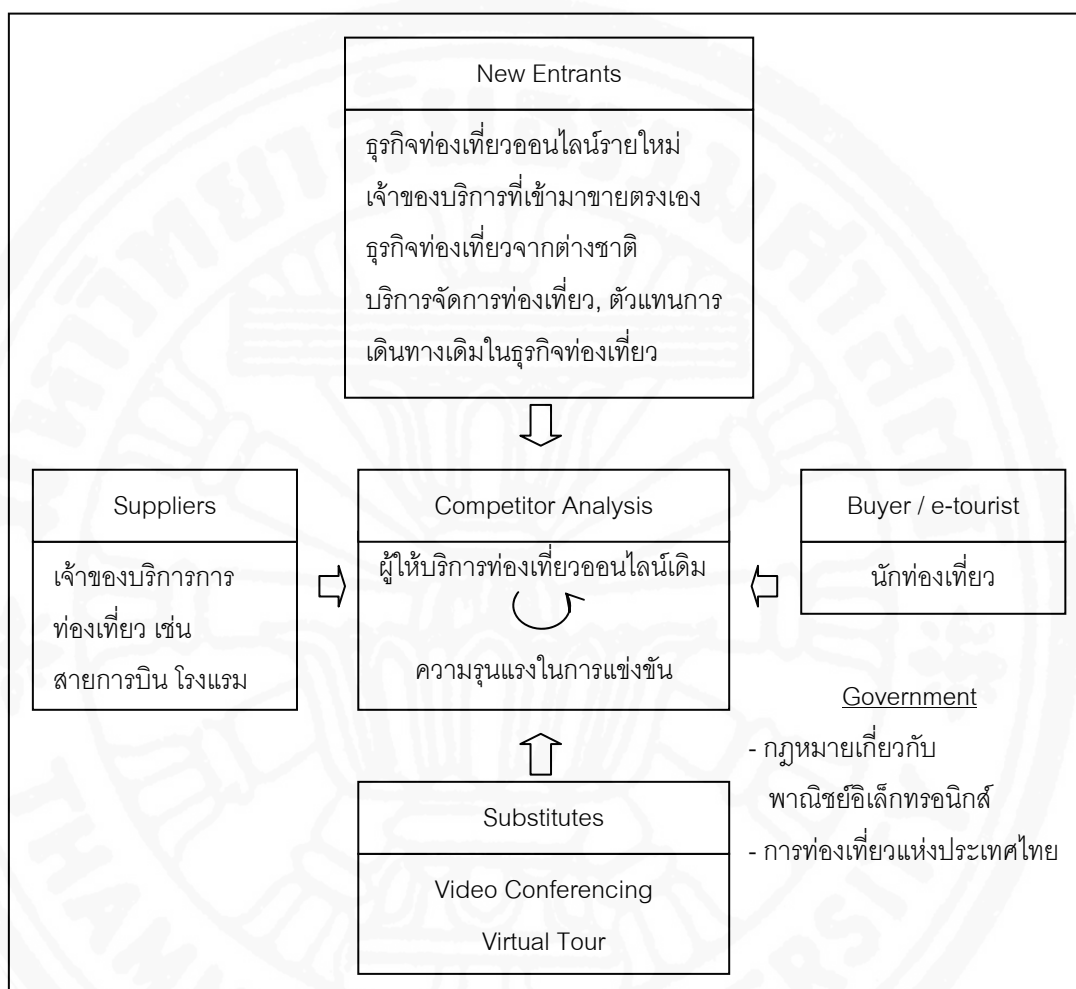
การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา จึงไม่ใช่กลยุทธ์ที่ดีในการสร้างกำไร หรือยอดขายในระยะยาวให้กับธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ ควรนำเสนอกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการสร้างความแตกต่าง โดยการนำเสนอบริการสำหรับตลาดเฉพาะ เพราะจะมีความได้เปรียบในการต่อรองกับเจ้าของบริษัท และมีความชำนาญในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง และจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อมากกว่าด้านราคา เช่น บริการด้านโรงแรม โดยการจ่ายค่าบริการพักรวมเพียง 2 คืน แต่สามารถพักได้ 3 คืน หรือการแจกส่วนลดในการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในที่พัก หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

2) ผู้แข่งขันรายใหม่ (New Entrants)

เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้มีธุรกิจจำนวนมากเข้ามาเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวออนไลน์มากขึ้น โดยผู้แข่งขันรายใหม่จะประกอบด้วยธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งจัดทำเว็บไซต์แล้วนำไปฝากไว้ที่เว็บท่า (Portal) หรือเข้าร่วมเป็นธุรกิจในเครือของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ขนาดใหญ่ ยังมีธุรกิจจัดการท่องเที่ยว และตัวแทนการเดินทางที่มีชื่อเสียงในด้านการ

ภาพที่ 4.3

โครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย



ท่องเที่ยว ที่ต้องการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และธุรกิจท่องเที่ยวระดับโลกที่ขยายการประกอบธุรกรรมเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านพรมแดน และปริมาณการเข้าถึงลูกค้าไม่มีความแตกต่างด้านต้นทุน

### 3) ผู้ขาย (Supplier)

ได้แก่ เจ้าของสินค้าหรือบริการ เช่น เจ้าของโรงแรม ที่พัก รถเช่า บริษัทสายการบินต่างๆ ซึ่งในระบบดั้งเดิมเจ้าของสินค้าหรือบริการจะขายผ่านตัวกลางดังที่ได้กล่าวมา ซึ่งผู้ขายจะต้องจ่ายค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทนในเรื่องความเชี่ยวชาญในการติดต่อลูกค้า การให้คำปรึกษา แต่ในปัจจุบันผู้ขายหลายรายพยายามที่จะตัดตัวกลางเหล่านี้โดยการจาใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเข้ามาเป็นตัวกลางในการติดต่อ ขายบริการราคาถูกโดยตรงให้แก่ลูกค้าเอง

หรือการใช้ตัวกลางแบบใหม่ เช่น ตัวแทนจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Distributor) นายหน้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Broker) หรือบริษัทที่ให้บริการด้านการรวบรวมเว็บไซต์ (Directory websites) และการค้นหา (Search engine) ให้เข้ามาทำหน้าที่ตัวกลางแทน อำนาจในการต่อรองของเจ้าของสินค้า หรือบริการจึงมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มกันเพื่อขายบริการ

#### 4) ผู้ซื้อ (Buyer หรือ e-Tourist)

ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว สำหรับคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวทั่วโลก มีสัดส่วนของเพศหญิงและชายที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีอาชีพในระดับบริการ หรืองานที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็นประจำ รวมถึงกลุ่มครอบครัวและผู้เกษียณอายุ (รุ่งทิพ ว่องปฏิการ, 2543, น.39) ซึ่งจากแนวโน้มด้านประชากรศาสตร์พบว่า ตลาดที่จะมีการเติบโตมาก คือ กลุ่มผู้เกษียณอายุ (ไศรยา หอมชื่น, 2545, น. 27) นักท่องเที่ยวปัจจุบันที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้จะนิยมซื้อบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า ราคา และเงื่อนไข และตัดสินใจเลือกซื้อหรือสำรองบริการจากผู้เสนอขายที่ให้เงื่อนไข หรือสามารถตอบสนองความต้องการมากที่สุด เมื่อลูกค้าสามารถเลือกซื้อ หรือหาข้อมูลมาเปรียบเทียบเองได้ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีเพิ่มขึ้นนี้ ทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีอำนาจในการต่อรองมากกว่า ความมีประสบการณ์ทำให้เรียกร้องจากผู้ให้บริการมากขึ้น และลูกค้ามีความต้องการในลักษณะเฉพาะมากขึ้น (Customized customer)

ผลการวิจัยจากโครงการศึกษาความเป็นไปได้ ในการดำเนินการการตลาดของกาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (บริษัท แมกซ์ เซฟวิงส์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2545, น. 1) พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยให้การยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในอัตราที่สูง และกล้าที่จะจองบริการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่กลุ่มผู้ใช้อยังคงมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความปลอดภัยและคุณภาพของบริการ และความเป็นส่วนตัวในการซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (รุ่งทิพ ว่องปฏิการ, 2543, น. 39)

#### 5) สินค้าทดแทน (Substitutes)

สินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์นั้นยังไม่มี จะมีเพียงเทคโนโลยีการประชุมผ่านสื่อวีดิทัศน์ หรือการประชุมทางไกล (Video conferencing) ซึ่งสามารถใช้ทดแทนการเดินทางเพื่อไปทำธุรกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่ต้องพบปะกัน หรือการท่องเที่ยวแบบ Virtual Tour หรือการเสนอทัวร์แบบออนไลน์ ที่สามารถรับบริการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เลย

#### 6) บทบาทของรัฐบาล และองค์การส่งเสริมจากภาคเอกชน (Government)

รัฐบาลกำลังออกกฎหมาย เพื่อสร้างความคุ้มครองให้กับการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งกฎหมายส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในระหว่างการพิจารณา ไม่มีผลบังคับใช้ได้อย่างชัดเจน และยังคงไม่มีตัวอย่างการบังคับคดี บทบาทของกฎหมายเหล่านี้จึงยังไม่ชัดเจน ส่วนหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เป็นองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง และหน่วยงานอื่นๆ ที่สนับสนุนการพัฒนาการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่างพยายามวางแผนเพื่อให้เกิดประโยชน์จากการนำความทันสมัยของเทคโนโลยีมาใช้ แต่ยังไม่เห็นผลชัดเจนมากนัก ดังเห็นได้จากหัวข้อ 4.2 ที่กล่าวมาแล้ว

#### 4.3.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบัน การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ได้รับผลกระทบด้านต่างๆ จากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ รวมถึงการแข่งขันจากประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียที่มีลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยวใกล้เคียงกันกับประเทศไทย จึงได้มีการศึกษาผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ และบทความที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สำหรับการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน ดังนี้

##### 1. จุดแข็ง (Strengths)

- 1) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวบางส่วนที่มีความรู้ ความเข้าใจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (e-Tourism) แล้ว และมีความสามารถเพียงพอที่จะให้บริการสำรองบริการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง
- 3) มีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศ

##### 2. จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ ความเข้าใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว และขาดวิสัยทัศน์

- 2) ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ และไม่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีด้วยตนเองได้
- 3) ยังไม่มีระบบฐานข้อมูล ที่สามารถรองรับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมาตรฐาน
- 4) ลักษณะการให้บริการของบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถยืนยันการจองบริการได้ทันที และมีบริการที่ไม่ยืดหยุ่นและหลากหลาย
- 5) การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ยังคงบริการงานแบบเดิม เพิ่มบทบาทของอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงช่องทางการประชาสัมพันธ์เท่านั้น
- 6) ขาดการเชื่อมโยง สร้างเครือข่ายในระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวด้วยกัน
- 7) ปัญหาด้านภาษาต่างประเทศ
- 8) ประเทศไทยยังขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยยังอยู่ในระดับที่ไม่เพียงพอ หรือทำให้ไม่สามารถรองรับการดำเนินธุรกิจด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 9) ยังไม่มีหน่วยงานที่มีหน้ารับผิดชอบด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวโดยตรง และการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่สนับสนุนยังไม่มีประสิทธิภาพ
- 10) ขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานเอกชน
- 11) กฎหมายด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยังไม่มีความชัดเจนและค้ำประกัน ทำให้ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- 12) อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิตเพื่อการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อยู่ในระดับสูง

### 3. โอกาส (Opportunities)

- 1) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นไปด้วย เกิดโอกาสในการซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น
- 2) เทคโนโลยีมีต้นทุนถูกลง รวมถึงความสามารถของเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพได้ง่ายขึ้น เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงระบบการบริหาร เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
- 3) แนวโน้มการสั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ



4) แนวโน้มการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย หรือเป็นพันธมิตรทำสร้างโอกาสในการขยายตลาด

5) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ หรือนักท่องเที่ยว

#### 4. อุปสรรค (Threats)

1) จำนวนคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้น ทั้งคู่แข่งจากภายในและภายนอกประเทศ เนื่องด้วยอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง

2) ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย คุณภาพของสินค้าหรือบริการ และความเป็นส่วนตัวในการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

3) มีผลผูกพันการบังคับใช้กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนด้านความปลอดภัยมากขึ้น สร้างภาระต้นทุนที่สูงให้แก่ผู้ประกอบการ

4) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยใช้ตัวแบบ Five Forces Model และ SWOT Analysis ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และความคิดเห็นของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทยที่จัดทำโครงการวิจัยแผนแม่บทการพาณิชย์ด้านการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544, น. 25-26) จะเห็นได้ว่าการที่โครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีสารสนเทศและแรงกดดันทางการแข่งขันที่รุนแรงนั้น จะทำให้แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต มีลักษณะดังนี้ คือ

1) ระบบอินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เพราะผู้บริโภคจะนิยมหาข้อมูลจากเว็บไซต์มากขึ้น เนื่องจากหาข้อมูลได้ง่าย ราคาถูก และไม่ต้องเสียเวลามาก และใช้ได้ง่ายสำหรับคนทั่วไป (รุ่งทิพ ว่องปฏิการ, 2543, น. 43)

2) ต้นทุนในการใช้ระบบสำรองบริการการท่องเที่ยวจะลดลง และจะใช้กันอย่างแพร่หลาย (รุ่งทิพ ว่องปฏิการ, 2543, น. 43)

3) ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กจะมีความได้เปรียบในตลาดสินค้าเฉพาะ (Niche products) เช่น ทัวร์สุขภาพ ทัวร์ทำนา ทัวร์ป่า ทัวร์วัด เป็นต้น เนื่องจากสามารถเสนอขายบริการ

และข้อมูลให้เข้าถึงผู้ที่สนใจได้ทั่วโลก ผู้จัดการนำเที่ยวท้องถิ่นมีความชำนาญในด้านการจัดการ และสามารถให้บริการโดยใช้ต้นทุนต่ำกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

4) ตลาดท่องเที่ยวทั่วไปจะถูกครอบคลุมโดยบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ที่มีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนจากการประหยัดต่อขนาดการผลิต และความเชื่อถือในเครื่องหมายการค้าของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันเว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองบริการการท่องเที่ยวหลายราย ได้ถูกซื้อกิจการโดยบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ขนาดใหญ่จากต่างประเทศ (ฤติ จันทรบดินทร์, สัมภาษณ์)

5) ธุรกิจที่ให้บริการท่องเที่ยวจำนวนมาก ต้องออกจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันและปรับตัวได้ในตลาดท่องเที่ยวที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวผลักดัน แต่ในขณะเดียวกันจะมีธุรกิจท่องเที่ยวอีกจำนวนมากที่ยังสามารถแข่งขันต่อไปได้ หรือขยายฐานออกไปในระดับโลก และลักษณะธุรกิจท่องเที่ยวจะมีลักษณะเป็นธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์มากขึ้น

สำหรับธุรกิจที่สามารถจะปรับตัวให้เข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1) ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กที่สามารถปรับตัวได้ โดยนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวในรูปแบบเฉพาะทางที่ตนมีความรู้และเชี่ยวชาญ

2) บริษัทท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก หรือบริษัทท่องเที่ยวรายใหม่ ที่มีเงินลงทุน เพื่อให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะได้เปรียบจากขนาดการผลิต เพราะในอนาคตจะมีสภาพการแข่งขันรุนแรง ทำให้บริษัทที่ยังคงสามารถแข่งขันต่อไปได้ ต้องมีประสิทธิภาพในการจัดการ ต้นทุนต่ำ โดยบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ไว้วางใจเท่านั้น ที่จะสามารถอยู่รอดได้

3) เจ้าของสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว ที่เพิ่มบทบาทในการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อลดรายจ่ายค่านายหน้า แต่เจ้าของสินค้าหรือบริการที่จะประสบความสำเร็จ ต้องเป็นผู้ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีทั้งกับลูกค้าโดยตรง และบริษัทตัวกลางการท่องเที่ยวต่างๆ

ธุรกิจให้บริการการท่องเที่ยวที่ไม่อาจแข่งขันได้และต้องล้มเลิกกิจการ ได้แก่

1) บริษัทท่องเที่ยวขนาดเล็กที่ไม่มีความสามารถจัดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เพราะไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ในการขายบริการท่องเที่ยวทุกประเภทให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไปได้

2) บริษัทท่องเที่ยวขนาดกลางที่มีขนาดใหญ่เกิดกว่าจะจัดบริการท่องเที่ยวในตลาดเฉพาะ แต่มีขนาดเล็กเกินไปที่จะขายบริการการท่องเที่ยวทั่วไปที่หลากหลายโดยแข่งขันกับธุรกิจ

ขนาดใหญ่ ด้วยข้อจำกัดเรื่องทรัพยากร และด้านเงินทุน นอกจากนั้นยังไม่สามารถลดขนาดบริษัทให้เล็กลง เพราะมีต้นทุนที่สูงเกินกว่าการจัดการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ซึ่งทางออกคือการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรหรือบริษัทในเครือของบริษัทข้ามชาติ โดยรับทำธุรกิจท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย

3) บริษัทท่องเที่ยวที่สูญเสียส่วนแบ่งการตลาด ให้กับธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์รายใหม่ และจากเจ้าของสินค้าและบริการที่มาทำการตลาดทางตรงกับผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอง

4) บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์รายใหม่ที่ไม่มีการลงทุนเพียงพอในการรักษาตราสินค้าหรือตราบริษัท เพราะการเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เพียงการจัดทำเว็บไซต์เพื่อขายบริการผ่านระบบเครือข่ายเท่านั้น แต่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เพราะนักท่องเที่ยวมักซื้อบริการจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และจะต้องเข้าใจด้านการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะความล้มเหลวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เกิดจากสาเหตุหลักด้านเทคโนโลยี แต่เป็นผลมาจากการขาดความรู้ทางธุรกิจโดยเฉพาะการตลาด เนื่องจากการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีโครงสร้างที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม

สำหรับความคิดเห็น ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย ถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต (ฤติ จันทรบดินทร์, ฤกษ์ดี เลาสุวรรณหายก และหทัยชนก อิมส์น, สัมภาษณ์) ต่างกล่าวว่า การแข่งขันในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้นอีกจากในปัจจุบัน โดยจะเติบโตไปตามขนาดการท่องเที่ยวไทย ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงมาเป็นยุคสมัยของกลุ่มคนที่นิยมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และการเปิดเสรีการค้าบริการ สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย จะทำให้มีผู้เสนอตัวเข้าร่วมตลาดของธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มีอยู่ถึง สองพันถึงสามพันราย (ฤติ จันทรบดินทร์, สัมภาษณ์) ส่วนรูปแบบของธุรกิจจะยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยีด้วย แต่อาจมีรูปแบบการรวมตัวแบบใหม่ของเว็บไซต์ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเกิดขึ้น เช่น การทำโปรแกรมธุรกิจในเครือ (Affiliate programs) หรือจัดทำเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางระหว่างโรงแรมที่พัก และผู้ประกอบการเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดความทันสมัยและรวดเร็วของข้อมูลมากที่สุด

ยอดการจองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องเพิ่มขึ้น เพราะคนเริ่มให้การยอมรับการจ่ายเงินออนไลน์ทั้งทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงจะมีการพัฒนากฎหมายเพื่อเอื้อให้เกิดการซื้อขายออนไลน์เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่ลูกค้าในอนาคตอันใกล้แน่นอน

## บทที่ 5

### ผลการศึกษา

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 6 ส่วน ด้วยกัน เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 คือ

1. ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย
3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. พฤติกรรมการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย
5. ระดับทัศนคติและความคิดเห็น ที่มีต่อคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 184 ตัวอย่าง สรุปผลได้ตามตารางที่ 5.1 ต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นคนไทย จำนวน 110 คน และ คนต่างประเทศ จำนวน 74 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จะเป็นคนในแถบทวีปยุโรป และเอเชีย จำนวน 28 และ 26 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.8 และ 35.1 ตามลำดับ นอกจากนั้นเป็นชาวอเมริกา จำนวน 14 คน และชาวออสเตรเลีย 4 คน (ร้อยละ 18.9 และ 5.4) และชาติอื่นๆ ได้แก่ ชาวเม็กซิกัน และบราซิล

## ตารางที่ 5.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สัญชาติ				
- ไทย	110	100	-	-
- ยุโรป	-	-	28	37.8
- อเมริกา	-	-	14	18.9
- เอเชีย	-	-	26	35.1
- ออสเตรเลีย	-	-	4	5.4
- อื่นๆ	-	-	2	2.7
2. เพศ				
- ชาย	44	40.0	43	58.1
- หญิง	66	60.0	31	41.9
3. อายุ				
- ระหว่าง 15 – 21 ปี	8	7.3	2	2.7
- ระหว่าง 22 – 30 ปี	75	68.2	41	55.4
- ระหว่าง 31 – 45 ปี	22	20.0	18	24.3
- ระหว่าง 45 – 60 ปี	5	4.5	9	12.2
- มากกว่า 60 ปี	0	0.0	4	5.4
4. สถานภาพการสมรส				
- โสด	100	90.9	45	60.8
- แต่งงาน	9	8.2	26	35.1
- หย่า หรือหม้าย	1	0.9	3	4.1
5. ระดับการศึกษาสูงสุด				
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	7.3	16	21.6
- ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	67	60.9	39	52.7
- ระดับปริญญาโท	33	30.0	12	16.2
- สูงกว่าระดับปริญญาโท	2	1.8	7	9.5
รวม	110	100	74	100

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ				
- นักเรียน/นักศึกษา	29	26.4	11	14.9
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	17.3	3	4.1
- พนักงานบริษัทเอกชน	44	40.0	7	9.5
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	8.2	16	21.6
- รับจ้างทั่วไป	3	2.7	21	28.4
- เกษียณอายุ	0	0.0	5	6.8
-ว่างงาน	2	1.8	3	4.1
- อื่นๆ	4	3.6	8	10.8
7. รายได้ต่อเดือน				
- ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง	15	13.6	1	1.4
- น้อยกว่า 10,000 บาท	14	12.7	-	-
- 10,001 – 20,000 บาท	35	31.8	-	-
- 20,001 – 30,000 บาท	19	17.3	-	-
- 30,001 – 40,000 บาท	16	14.5	-	-
- 40,001 – 50,000 บาท	4	3.6	-	-
- 50,001 บาท ขึ้นไป	7	6.4	-	-
- น้อยกว่า 3,000 USD.	-	-	41	55.4
- 3,001-5,000 USD.	-	-	17	23.0
- มากกว่า 5,000 USD.	-	-	15	20.3
8. ที่อยู่ปัจจุบัน				
- ประเทศไทย	104	94.5	51	68.9
- ต่างประเทศ	6	5.5	23	31.1
รวม	110	100	74	100

จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ เป็นชายและหญิงชาวไทย จำนวน 44 และ 66 คน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 40 และ 60 เป็นชายและหญิงชาวต่างประเทศ จำนวน 43 และ 31 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.1 และ 41.9

ช่วงอายุของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 22-30 ปี คือ เป็นจำนวน 75 และ 41 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68.2 และ 55.4 ตามลำดับ รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-45 ปี จำนวน 22 และ 18 คน หรือร้อยละ 50 และ 24.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างประเทศ สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยช่วงอายุ 15-21ปี จะมีจำนวนมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วงอายุมากกว่า 45 ปี แต่สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศจะเป็นผู้มีอายุในช่วงมากกว่า 45 ปี มากกว่าในช่วงอายุ 15-21 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนมากมีสถานภาพโสด ถึง 100 คน หรือร้อยละ 90.9 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติโสด จำนวน 45 คน แต่งงานจำนวน 26 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.8 และ 35.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 67 คน หรือร้อยละ 60.9 เช่นเดียวกับกลุ่มของชาวต่างประเทศ ที่มีจำนวน 39 คน หรือร้อยละ 52.7 สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดรองลงมาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย คือ ระดับปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 และ 8 คน (ร้อยละ 30.0 และ 7.3) ตามลำดับ กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีจำนวนของผู้จบระดับการศึกษาสูงสุดรองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาโท จำนวน 16 และ 12 คน (ร้อยละ 21.6 และ 16.2) ตามลำดับ นอกจากนั้นเป็นกลุ่มของผู้จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท เป็นคนไทย จำนวน 2 คน และคนต่างประเทศ จำนวน 7 คน

อาชีพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยส่วนใหญ่ เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน จำนวน 44 คน หรือร้อยละ 40 รองลงมาคือกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน หรือร้อยละ 26.4 สำหรับกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ คือ รับจ้างทั่วไปหรือการทำงานอิสระ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อาชีพรองลงไปได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 และ 11 คน (ร้อยละ 21.6 และ 14.9) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยอยู่ที่ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวประเทมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 3,000 ดอลลาร์ต่อเดือน และสำหรับสถานที่ที่อยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย อยู่ใน

ประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 94.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศอยู่ในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 51 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68.9 ของชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

#### พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.2 และ 5.3 ต่อไปนี้

#### ตารางที่ 5.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ต่อปี (ครั้ง)

จำนวนการเดินทางท่องเที่ยว	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 ปี ต่อครั้ง	-	-	1	1.4
2 ปี ต่อครั้ง	7	6.4	5	6.8
ปีละ 1 ครั้ง	16	14.5	35	47.3
ปีละ 2-3 ครั้ง	47	42.7	4	5.4
ปีละ 4-5 ครั้ง	34	30.9	3	4.1
อื่นๆ	6	5.5	26	35.1
รวม	110	100	74	100

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปีละ 2-3 ครั้ง ถึง 47 คน หรือร้อยละ 42.7 รองลงมาการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปีละ 4-5 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยปีละ 1 ครั้ง จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพียงไม่กี่ครั้ง หรือเป็นการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก จำนวน 26 คน หรือร้อยละ 35.1



## ตารางที่ 5.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว				
- วันหยุดสุดสัปดาห์	41	37.3	1	1.4
- วันหยุดพักผ่อนประจำปี	24	21.8	49	66.2
- ฤดูกาลท่องเที่ยว	23	20.9	2	2.7
- วันหยุดตามเทศกาล	42	38.2	8	10.8
- ตามแต่โอกาสที่เหมาะสม	84	76.4	15	20.3
- อื่นๆ	0	0	5	6.8
2. ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย				
- ท่องเที่ยวตามลำพัง	13	11.8	18	24.3
- กลุ่มเพื่อน	91	82.7	41	55.4
- ครอบครัว	39	35.5	21	28.4
- ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	7	6.4	1	1.4
3. วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ				
- รถยนต์ส่วนตัว	81	73.6	25	33.8
- รถโดยสารประจำทาง/รถทัวร์	61	55.5	33	44.6
- รถไฟ	15	13.6	22	29.7
- รถตู้	28	25.5	14	18.9
- เครื่องบิน	25	22.7	55	74.3
- อื่นๆ	0	0	12	16.2
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ				
- ชายทะเล/ หมู่เกาะ	92	83.6	66	89.2
- ภูเขา/ น้ำตก/ ป่าไม้	79	71.8	35	47.3
- โบราณสถาน/ วัด	33	30	42	56.8
- แหล่งวัฒนธรรม/ ประเพณี/ ชุมชนท้องถิ่น	35	31.8	44	59.5
- อื่นๆ	1	0.9	6	8.1

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำเป็นประจำ				
- ปีนเขา ปีนหน้าผาหรือไต่ผา	7	6.4	7	9.5
- เดินป่า	52	47.3	30	40.5
- ดำน้ำ	8	7.3	2	2.7
- ซ้ำกิจกรรม/ กิจกรรมเสือภูเขา	22	20.0	7	9.5
- ดำน้ำ	53	48.2	29	39.2
- ล่องแก่งหรือแคนูหรือคายัค	37	33.6	19	25.7
- ตกปลา	7	6.4	4	5.7
- ดูดาว	22	20.0	0	0.0
- เที่ยวคลองล่องแม่น้ำ	31	28.2	36	48.6
- ชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน	54	49.1	40	54.1
- ชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น	32	29.1	35	47.3
- โฮมสเตย์	12	10.9	4	5.4
- เล่นกอล์ฟ	4	3.6	8	10.8
- สปาและสุขภาพ	12	10.9	27	36.5
- อื่นๆ	12	10.9	17	23.0
6. สถานที่พักค้างคืน				
- โรงแรม	65	59.1	49	66.2
- เกสต์เฮาส์	15	13.6	33	44.6
- บังกะโล/ รีสอร์ท	87	79.1	36	48.6
- บ้านพักโฮมสเตย์	13	11.8	8	10.8
- เต็นท์พักแรม	45	40.9	1	1.4
- ที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติ	44	40.0	6	8.1
- อื่นๆ	2	1.8	3	4.1

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่สะดวก หรือมีเวลาว่างพอที่จะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ จำนวนถึง 84 คน หรือร้อยละ 76.4 ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยทั้งหมด ส่วนช่วงเวลาที่เลือกเดินทางรองลงมาได้แก่ วันหยุดยาวในช่วงเทศกาล และวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 42 และ 41 คน หรือเป็นร้อยละ 38.2 และ 37.3 ตามลำดับ และเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี หรือฤดูกาลท่องเที่ยวในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมักเลือกเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี ที่สามารถหยุดงานได้นานๆ จำนวน 49 คน หรือร้อยละ 66.2 รองลงมาคือเลือกเดินทางในช่วงเวลาที่สะดวก จำนวน 15 คน (ร้อยละ 20.3) ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศทั้งหมด และเดินทางในช่วงวันหยุดตามเทศกาล จำนวน 8 คน (ร้อยละ 10.8)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ชอบเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด จำนวน 91 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.7 และรองลงมาชอบร่วมเดินทางกับครอบครัว จำนวน 39 คน หรือร้อยละ 35.5 โดยเลือกที่จะเดินทางลำพัง จำนวน 13 คน (ร้อยละ 11.8) มากกว่าการใช้บริการนำเที่ยวที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ 7 คน (ร้อยละ 6.4) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยร่วมกับกลุ่มเพื่อนเช่นเดียวกัน จำนวน 41 คน หรือร้อยละ 55.4 รองลงมาคือการเลือกเดินทางกับครอบครัว การท่องเที่ยวตามลำพัง จำนวน 21 และ 18 คน (ร้อยละ 28.4 และ 24.3) และเลือกใช้บริการทัวร์น้อยที่สุดเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1 คน (ร้อยละ 1.4) เท่านั้น

วิธีการเดินทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ส่วนใหญ่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การใช้รถยนต์ส่วนตัว 81 คน หรือร้อยละ 73.6 รองลงมาคือการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง จำนวน 61 คน (ร้อยละ 55.5) และเลือกใช้รถตู้และเครื่องบินเป็นพาหนะในการเดินทางรองลงมาตามลำดับ จำนวน 28 และ 25 คน (ร้อยละ 25.5 และ 22.7) โดยเลือกวิธีการเดินทางโดยรถไฟน้อยที่สุดเพียง 15 คน (ร้อยละ 13.6) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครื่องบินในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จำนวน 55 คน (ร้อยละ 74.3) และเลือกใช้รถโดยสารประจำทางรองลงมา จำนวน 33 คน (ร้อยละ 44.6) เลือกการใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 25 คน (ร้อยละ 33.8) รถไฟ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 29.7) รถตู้ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 18.9) ส่วนวิธีการเดินทางอื่นๆ ที่ใช้ คือ เรือโดยสาร รถรับจ้างสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถสามล้อ

สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศชอบไปมากที่สุด ได้แก่ ชายทะเล และหมู่เกาะ จำนวน 92 และ 66 คน หรือร้อยละ 83.6 และ 89.2 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ชอบเลือกเดินทางไปเที่ยวที่ภูเขา หรือป่าไม้ รองลงมา จำนวน 79 คน (ร้อยละ 71.8) โดยชอบเดินทางไปเที่ยวชมประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น และโบราณสถาน หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 35 และ 33 คน (ร้อยละ 31.8 และ 30.0) ตามลำดับ สถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวต่างประเทศนิยมเดินทางไปเที่ยวรองลงมา คือ การเที่ยวชมประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น และวัด โบราณสถาน หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 44 และ 42 คน (ร้อยละ 59.5 และ 56.8 ตามลำดับ) โดยชอบเดินทางไปเที่ยวภูเขา หรือน้ำตกน้อยกว่า เพียง 35 คน (ร้อยละ 47.3) และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น การเที่ยวชมเมือง รวมถึงชีวิตสัตว์ รวม 6 คน (ร้อยละ 8.1)

กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกทำเป็นประจำได้แก่ การชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การดำน้ำและเดินป่า จำนวน 54 53 และ 52 คน (ร้อยละ 49.1 48.2 และ 47.3) ตามลำดับ รองลงมาคือการล่องแก่ง/แคนู/คายัค การชมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และการเที่ยวคลองล่องแม่น้ำ จำนวน 37 32 และ 31 คน (ร้อยละ 33.6 29.1 และ 28.2) ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจมากที่สุดได้แก่ การชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ 40 คน หรือร้อยละ 54.1 รองลงมาคือการเที่ยวชมคลอง ล่องเรือ และเยี่ยมชมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น จำนวน 36 และ 35 คน (ร้อยละ 48.6 และ 47.3) ตามลำดับ กิจกรรมการเดินป่า ดำน้ำ และการใช้บริการสปา และการนวดแผนโบราณ เป็นกิจกรรมที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจเป็นอันดับรองลงมา จำนวน 30, 29 และ 27 (ร้อยละ 40.5, 39.2 และ 36.5) ตามลำดับ

สถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการส่วนใหญ่คือ บังกะโล/รีสอร์ท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมาคือการพักที่โรงแรม จำนวน 65 คน (ร้อยละ 59.1) เต็นท์พักแรมและที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติ ก็เป็นสถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเลือกพักถึง 45 และ 44 คน (ร้อยละ 40.9 และ 40.0) ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักเลือกพักแรมที่โรงแรม ถึง 49 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ บังกะโล/รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ จำนวน 36 และ 33 คน (ร้อยละ 48.6 และ 44.6) ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 5.4 กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านมากที่สุด คือ จำนวน 55 และ 49 คน หรือร้อยละ 50.0 และ 66.2

ตารางที่ 5.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต				
- บ้าน	55	50.0	49	66.2
- สถานศึกษา	17	15.5	4	5.4
- ที่ทำงาน	34	30.9	14	18.9
- ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	4	3.6	7	9.5
- โทรศัพท์มือถือ	0	0.0	0	0.0
2. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์				
- น้อยกว่า 1 ครั้ง	0	0.0	4	5.4
- 1-2 ครั้ง	9	8.2	8	10.8
- 3-4 ครั้ง	17	15.5	4	5.4
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	84	76.4	58	78.4
3. ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต				
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวัน	3	2.7	14	18.9
- 1 – 2 ชั่วโมง ต่อวัน	44	40.0	35	47.3
- 3 – 4 ชั่วโมง ต่อวัน	24	21.8	5	6.8
- มากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อวัน	39	35.5	20	27.0
4. ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต				
- ช่วงเช้า (06.00 – 12.00 น.)	14	12.7	6	8.1
- ช่วงบ่าย (12.00 – 17.00 น.)	39	35.5	21	28.4
- ช่วงเย็น (17.00 – 23.00 น.)	49	44.5	33	44.6
- ช่วงดึก (23.00 – 06.00 น.)	8	7.3	14	18.9
รวม	110	100	74	100

ตามลำดับ รองลงมาคือ การใช้ที่ทำงาน จำนวน 34 และ 14 คน (ร้อยละ 30.9 และ 18.9) ตามลำดับ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยมักใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา และร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับรองลงมา จำนวน 17 และ 4 คน (ร้อยละ 15.5 และ 3.6) ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศมักเลือกใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าใช้บริการที่สถานศึกษา จำนวน 7 และ 4 คน (ร้อยละ 9.5 และ 5.4) ตามลำดับ ส่วนการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ถึง ร้อยละ 76.4 และ 78.4 หรือ จำนวน 84 และ 58 คน ตามลำดับ และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผู้ใช้งานชาวไทย จำนวน 44 คน (ร้อยละ 40) และผู้ใช้งานชาวต่างประเทศ 35 คน (ร้อยละ 47.3) รองลงมาคือการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 39 คน (ร้อยละ 35.5) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย และ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 27.0) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยรองลงมา คือ ประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 24 และ 3 คน (ร้อยละ 21.8 และ 2.7) ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตชาวต่างประเทศมีจำนวนคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่าคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 14 และ 5 คน (ร้อยละ 18.9 และ 6.8) ตามลำดับ

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมักใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเย็น เวลา 17.00-23.00 น. ถึง 49 และ 33 คน หรือร้อยละ 44.5 และ 44.6 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดรองลงไป คือ ช่วงเวลาบ่าย 12.00-17.00 น. จำนวน 39 และ 21 คน (ร้อยละ 35.5 และ 28.4) ตามลำดับ สำหรับช่วงเวลาอื่นๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเช้า 6.00-12.00 น. มากกว่าในช่วงดึก 23.00-06.00 น. จำนวน 14 และ 8 คน (ร้อยละ 12.7 และ 7.3) ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวต่างประเทศนิยมใช้งานในช่วงดึก มากกว่าช่วงเช้า จำนวน 14 และ 6 คน (ร้อยละ 18.9 และ 8.1) ตามลำดับ

หากพิจารณาถึงประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างจากตารางที่ 5.5 จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เคยซื้อหรือส่งของสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยมีถึงร้อยละ 63.7 หรือ จำนวน 70 คน ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย และร้อยละ 85.1 หรือ จำนวน 63 คน ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ

## ตารางที่ 5.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การสั่งซื้อ  
หรือจองสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

การซื้อ หรือจองสินค้าและบริการทาง อินเทอร์เน็ต	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	70	63.7	63	85.1
ไม่เคย	40	36.4	11	14.9
รวม	110	100	74	100

จากจำนวนผู้ที่เคยสั่งซื้อ หรือจองสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 133 คน ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แยกตามประเภทของสินค้าหรือบริการที่เคยสั่งซื้อหรือซื้อได้ ดังตารางที่ 5.6

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง มีการจองหรือสั่งซื้อมากที่สุดผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตารางที่ 5.6 คือ บริการด้านการท่องเที่ยว ถึง 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย และจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ การใช้บริการการเงินการธนาคาร การซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง และสินค้าด้านความรู้หรือเพื่อการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต ก็เป็นที่นิยมรองลงมาของทั้งสองกลุ่ม กล่าวคือ มีจำนวนผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว เป็นคนไทย จำนวน 26, 24 และ 22 คน (เป็นร้อยละ 38.2, 35.3 และ 32.4) ตามลำดับ คนต่างประเทศจำนวน 39, 39 และ 33 คน (ร้อยละ 61.9, 61.9 และ 52.4) ตามลำดับ สินค้าด้านเทคโนโลยี และการซื้อข่าวสารข้อมูลต่างก็เป็นสินค้าที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ให้ความสนใจในการสั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำนวน 12 และ 9 คน (ร้อยละ 17.6 และ 13.2) ตามลำดับ แต่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศมักสนใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ มากกว่าสินค้าด้านเทคโนโลยี การซื้อข่าวสารข้อมูล และการซื้อของขวัญของชำร่วย ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 25, 20, 18 และ 15 คน (ร้อยละ 39.7, 31.7, 28.6 และ 23.8) ตามลำดับ

## ตารางที่ 5.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการที่เคยซื้อ

ประเภทของสินค้าและบริการ	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- บริการด้านการท่องเที่ยว	43	61.4	51	81.0
- รถยนต์ รถจักรยานยนต์ อุปกรณ์ และอะไหล่	2	2.9	7	11.1
- สินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง	12	17.1	20	31.7
- ของแต่งบ้าน / เครื่องใช้ในบ้าน	2	2.9	8	12.7
- เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง	5	7.1	25	39.7
- ของขวัญ ของชำร่วย ดอกไม้สด	4	5.7	15	23.8
- สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา	22	31.4	33	52.4
- ข่าวสารข้อมูล	9	12.9	18	28.6
- สินค้าเพื่อสุขภาพ และอนามัย	2	2.9	5	7.9
- สินค้าเพื่อความบันเทิง	24	34.3	39	61.9
- การเงินการธนาคาร	26	37.1	39	61.9
- บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน	0	0.0	6	9.5
- อื่น ๆ	1	1.4	1	1.6

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นผู้ที่เคยเข้าใช้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะการให้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวของผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 แสดงรายละเอียดการให้บริการของผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าผู้เข้าเยี่ยมชมส่วนใหญ่ใช้ คือการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณีของ



ประเทศไทย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 ของกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวดังกล่าว ชาวไทย และเป็นจำนวน 60 คน (ร้อยละ 81.1) ของกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ

#### ตารางที่ 5.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้ผ่านเว็บไซต์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเภทของบริการในเว็บไซต์ท่องเที่ยว	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- บริการจองทัวร์	19	17.3	14	18.9
- ดูรายละเอียดบริการรายการนำ เที่ยว (แพ็คเกจทัวร์)	74	67.3	15	20.3
- บริการจองที่พัก โรงแรม	31	28.2	32	43.2
- บริการจองตั๋วเครื่องบิน	27	24.5	32	43.2
- บริการจองรถไฟ	3	2.7	6	8.1
- บริการเช่ารถ	4	3.6	2	2.7
- ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว	100	90.9	60	81.1
- ค้นหาร้านอาหาร	54	49.1	11	14.9
- ตรวจสอบเวลาการเดินทาง	63	57.3	24	32.4
- ตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง	76	69.1	13	17.6
- อื่นๆ	2	1.8	0	0.0

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับผู้ใช้บริการชาวไทย มักเยี่ยมชมเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง ดูรายละเอียดของรายการนำเที่ยว ตรวจสอบตารางเวลาของการเดินทาง และค้นหาร้านอาหาร เป็นจำนวน 76, 74, 63 และ 54 คน (ร้อยละ 69.1, 67.3, 57.3 และ 49.1) ตามลำดับ สำหรับสัดส่วนของผู้ที่จองหรือซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าใช้บริการจองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ชาวไทย และทำการจองตั๋วเครื่องบิน จองบริการนำเที่ยว และเช่ารถเป็นอันดับรองลงมา จำนวน 27, 19 และ 4 คน (ร้อยละ 24.5, 17.3 และ 3.6) ตามลำดับ สำหรับบริการอื่นๆ ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้ คือ การเปรียบเทียบราคาโรงแรม บริการนำเที่ยว และดูความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมหรือบริการนำเที่ยว

กลุ่มชาวต่างประเทศ ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเลือกให้เว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อจองโรงแรมที่พัก และตั๋วเครื่องบินเป็นอันดับรองลงมาในสัดส่วนเดียวกัน คือ 32 คน หรือร้อยละ 43.2 ใช้บริการการตรวจสอบเวลาการเดินทาง 24 คน (ร้อยละ 32.4) นอกจากนั้นมีการใช้บริการอื่นบ้าง เช่น บริการจองทัวร์ และดูรายละเอียดรายการนำเที่ยว ค้นหาร้านอาหาร และตรวจสอบเส้นทางการเดินทางในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 15 ของกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์ชาวต่างประเทศทั้งหมด และจะเห็นได้ว่าบริการจองรถไฟ และการเช่ารถไม่เป็นที่นิยมในการสั่งจองทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

#### ตารางที่ 5.8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การสั่งซื้อ หรือจองบริการการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การซื้อ หรือจองบริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	41	37.3	44	59.5
ไม่เคย	69	62.7	30	40.5
รวม	110	100	74	100

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นสัดส่วนของผู้มีประสบการณ์การซื้อหรือจองบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว คือเคยซื้อจำนวน 41 คน หรือร้อยละ 37.3 ซึ่งต่างกับกลุ่มของชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ที่มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวดังกล่าว จำนวน 44 คน หรือร้อยละ 59.5

สำหรับเหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 5.9 เพราะเห็นว่าเป็นวิธีการที่สะดวก และประหยัดเวลาว่าการจองโดยวิธีอื่น จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 58.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่เคยซื้อหรือจองบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ และเห็นว่าเป็นวิธีการที่ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคา และ

ลักษณะบริการของผู้ขายได้หลายราย เป็นแรงจูงใจของลงไป คิดเป็นร้อยละ 36.6 หรือมีจำนวน 15 คน สำหรับเหตุผลอื่นๆ คิดว่าการจองผ่านเว็บไซต์จะทำให้ได้รับบริการที่มีราคาถูกลงกว่า และบางครั้งเป็นการบังคับให้ทำการจองผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศเห็นว่า การจองบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่สะดวก ประหยัดเวลา กับการที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 36.4 หรือจำนวน 36 คน สำหรับผู้ที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะว่าต้องการทดลองสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต กับผู้ที่ชื่นชอบวิธีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ การเห็นว่าการจองผ่านเว็บไซต์จะทำให้ได้รับบริการที่มีราคาถูกลงกว่าเช่นเดียวกัน

#### ตารางที่ 5.9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ หรือจองบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสาเหตุที่เลือกการซื้อ หรือจองบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

เหตุผลในการเลือกซื้อ หรือจองบริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ต้องการทดลองสั่งซื้อบริการทางอินเทอร์เน็ต	0	0.0	5	11.4
- ประหยัดเวลากว่าการจองวิธีอื่นๆ	24	58.5	16	36.4
- ชอบการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นวิธีของคนรุ่นใหม่	0	0.0	5	11.4
- เป็นวิธีที่สะดวกในการเปรียบเทียบราคาของผู้ขายหลายๆราย	15	36.6	16	36.4
- อื่นๆ	2	4.9	2	4.5
รวม	41	100	44	100

หมายเหตุ: เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ

จากจำนวนผู้ที่เคยซื้อ หรือจองบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่สามารถจำ และระบุนายชื่อเว็บไซต์ที่เคยใช้จองหรือซื้อบริการการท่องเที่ยวได้ ร้อยละ

69.4 หรือจำนวน 59 คน โดยรายชื่อเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยระบุว่าทำได้และใช้บริการมากที่สุด คือ [www.trekkingthai.com](http://www.trekkingthai.com), [www.hotelthailand.com](http://www.hotelthailand.com), [www.airasia.com](http://www.airasia.com), [www.dnp.go.th](http://www.dnp.go.th), [www.allresortthailand.com](http://www.allresortthailand.com) และ [www.nokair.com](http://www.nokair.com) ตามลำดับ สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศระบุว่าใช้บริการจากเว็บไซต์ [www.airasia.com](http://www.airasia.com), [www.asiaroom.com](http://www.asiaroom.com), [www.sawadee.com](http://www.sawadee.com), [www.thaiair.com](http://www.thaiair.com), [www.asiatravel.com](http://www.asiatravel.com), [www.hotelthailand.com](http://www.hotelthailand.com) มากที่สุด ส่วนเว็บไซต์อื่นๆ ที่ชาวต่างประเทศใช้บริการได้แก่ [www.bangkokair.com](http://www.bangkokair.com), [www.precisionreservations.com](http://www.precisionreservations.com), [www.thailand.com](http://www.thailand.com), [www.expedia.com](http://www.expedia.com), [www.gothailand.com](http://www.gothailand.com), [www.phuket.com](http://www.phuket.com) และ [www.nokair.com](http://www.nokair.com)

#### ตารางที่ 5.10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อ หรือจองบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว  
จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อ หรือจองบริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์	36	52.2	21	70.0
- ไม่รู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการจอง หรือซื้อบริการการท่องเที่ยว	5	7.2	8	26.7
- ไม่พอใจในรูปแบบการให้บริการ	30	43.5	15	50.0
- ไม่มีบัตรเครดิต	18	26.1	0	0.0

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างคนไทยที่ไม่เคยจองหรือซื้อบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 69 คนนั้น ไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อบริการผ่านเว็บไซต์ 36 คน หรือร้อยละ 52.2 สาเหตุเพราะไม่พอใจในรูปแบบการให้บริการ 30 คน หรือร้อยละ 43.5 เหตุผลเพราะไม่มีบัตรเครดิต จำนวน 18 คน (ร้อยละ 26.1) และสาเหตุเพราะไม่รู้จักเว็บไซต์ดังกล่าว จำนวน 5 คน (ร้อยละ 7.2)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างคนไทย ที่ไม่เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่พอใจในรูปแบบการให้บริการจำนวน 30 คนนั้น มีความเห็นว่าบริการการท่องเที่ยวที่

เสนอขายผ่านเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.3) คิดว่ามีราคาแพงกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น ๆ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 16.7) การที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการให้เป็นไปตามความต้องการ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 30.0) มีความเห็นว่าขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ไม่สะดวกในการใช้บริการ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 23.3) ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 22 คน (ร้อยละ 73.3) และเกรงว่าผู้ขายจะไม่ทำการส่งมอบสินค้าให้ภายหลังได้รับการชำระเงินแล้ว จำนวน 19 คน (ร้อยละ 63.3)

ตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ ที่ไม่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 30 คน มีความเห็นเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างคนไทย คือ ไม่สนใจที่จะจองบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ถึง 21 คน หรือร้อยละ 70 ไม่พอใจในรูปแบบการบริการ จำนวน 15 คน หรือร้อยละ 50 ไม่รู้จักเว็บไซต์ดังกล่าว จำนวน 8 คน (ร้อยละ 26.7) แต่ไม่มีปัญหาในเรื่องไม่มีบัตรเครดิตเลย

สำหรับรูปแบบการบริการที่ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติไม่พอใจ เป็นเพราะว่าบริการการท่องเที่ยวที่เสนอขายผ่านเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 6.7) คิดว่ามีราคาแพงกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น ๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 26.7) การที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการให้เป็นไปตามความต้องการ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 33.3) มีความเห็นว่าขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ไม่สะดวกในการใช้บริการ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 20.0) ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน (ร้อยละ 33.3) และเกรงว่าผู้ขายจะไม่ทำการส่งมอบสินค้าให้ภายหลังได้รับการชำระเงินแล้ว จำนวน 6 คน (ร้อยละ 40.0)

ตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ดังกล่าว จากการค้นหารายชื่อจากเสิร์ชเอ็นจินเว็บไซต์ (Search Engine) จำนวน 95 คน หรือร้อยละ 86.4 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์อื่น (Link) จำนวน 54 คน (ร้อยละ 49.1) รู้จักเว็บไซต์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น รายการโทรทัศน์ บทความที่ตีพิมพ์ เป็นต้น จำนวน 41 คน (ร้อยละ 37.3) ทราบจากคนรู้จัก จำนวน 36 คน (ร้อยละ 32.7) และรู้จักจากไดเรกทอรีเว็บไซต์ (Directory Websites) จำนวน 33 คน (ร้อยละ 30)

สำหรับสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศรู้จักเว็บไซต์ จากการค้นหาในเสิร์ชเอ็นจินมากที่สุด ถึงจำนวน 52 คน หรือร้อยละ 70.3 รองลงมาคือการรู้จักจากคนรู้จัก และการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่น (Link) จำนวน 29 และ 26 คน (ร้อยละ 39.2 และ 35.1) ตามลำดับ

## ตารางที่ 5.11

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์  
ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ทราบจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคน รู้จัก	36	32.7	29	39.2
- ทราบจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว	14	12.7	5	6.8
- สื่อออนไลน์ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ โฆษณาหรือบทความ แนะนำเว็บไซต์ในหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน	41	37.3	7	9.5
- หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์	7	6.4	10	13.5
- ค้นหารายชื่อจาก Search engine websites	95	86.4	52	70.3
- เว็บไซต์ที่รวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory websites)	33	30.0	4	5.4
- ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ (Banner)	16	14.5	5	6.8
- เชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น	54	49.1	26	35.1

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ถึงสภาพปัญหาของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน ดังตารางที่ 5.12 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำนวน 75 และ 74 คน หรือสัดส่วนร้อยละ 68.2 และ 67.3 เห็นว่าความไม่ไว้วางใจในระบบการชำระเงิน และคุณภาพของบริการที่จะได้รับเป็นปัญหาที่สำคัญ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการพัฒนาของเว็บไซต์ รวมถึงคุณภาพข้อมูลในเว็บไซต์ไม่เพียงพอกับความต้องการเป็นปัญหาในปัจจุบัน ถึง 59 และ 42 คน (ร้อยละ 53.6 และ 38.2) มีความเห็นว่า

## ตารางที่ 5.12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัญหาของการซื้อบริการ  
การท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ปัญหาของการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ความยากในการหาเว็บไซต์หรือ แหล่งข้อมูลที่ต้องการ เช่น ค้นหา เว็บไซต์ที่มีคุณสมบัติตรงตาม ความต้องการไม่พบ	24	21.8	27	36.5
- ความล่าช้าในการสื่อสาร เช่น การโหลด ภาพช้า	15	13.6	6	8.1
- การพัฒนาเว็บไซต์และข้อมูลไม่ เพียงพอกับความต้องการ	42	38.2	16	21.6
- ขาดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สืบค้น ได้ เช่น ราคาที่ปัก	59	53.6	17	23.0
- สามารถแสดงภาษาได้เพียง 2 ภาษา คือ ไทย กับอังกฤษเท่านั้น	0	0.0	14	18.9
- ความยุ่งยากในการใช้บริการ เช่น มี ขั้นตอนมากเกินไป	23	20.9	10	13.5
- ความไม่ไว้วางใจในระบบการ ชำระเงิน	74	67.3	22	29.7
- ความไม่แน่ใจในคุณภาพบริการที่ จะได้รับ	75	68.2	12	16.2
- ไม่มีบัตรเครดิต	25	22.7	7	9.5
- อื่นๆ	3	2.7	2	2.7

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การไม่มีบัตรเครดิตใช้ การหาเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ต้องการไม่พบ และความยุ่งยากในการใช้บริการ  
ผ่านเว็บไซต์เป็นปัญหา จำนวน 25 24 และ 23 คน (ร้อยละ 22.7 21.8 และ 20.9) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ มีความเห็นว่าความยากในการหาเว็บไซต์ที่มี  
คุณสมบัติตามที่ต้องการไม่พบเป็นปัญหา จำนวน 27 คน หรือร้อยละ 36.5 ปัญหาเรื่องความไม่

ปลอดภัยในระบบการชำระเงิน จำนวน 22 คน (ร้อยละ 29.7) การขาดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สามารถสืบค้นได้ เว็บไซต์ขาดการพัฒนา และปัญหาเรื่องภาษาที่แสดงในเว็บไซต์ต่างเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศคิดว่าเป็นปัญหา มีจำนวน 17 16 และ 14 คน (ร้อยละ 23.0, 21.6 และ 18.9) ตามลำดับ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องภาษา เป็นปัญหาสำคัญของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศที่ไม่ได้มีภาษาอังกฤษเป็นภาษาประจำชาติ เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นต้น

ระดับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจระดับความคิดเห็นของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.13

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของเว็บไซต์ ท่องเที่ยวประเทศไทย	ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของเว็บไซต์ ท่องเที่ยว จำนวน(คน) / (ร้อยละ)					Mean (Std.)	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยว	111 (60.3)	58 (31.5)	10 (5.4)	5 (2.7)	0 (0.0)	4.49 (0.724)	มาก
แสดงแผนที่ เส้นทาง ท่องเที่ยว	72 (39.1)	80 (43.5)	26 (14.1)	6 (3.3)	0 (0.0)	4.18 (0.795)	มาก
สถานที่ชื่อของที่ระลึก ร้านอาหาร	8 (4.3)	39 (21.2)	76 (41.3)	40 (21.7)	21 (11.4)	2.85 (1.022)	ปานกลาง
ปฏิทินงานประเพณี เทศกาล	15 (8.2)	57 (31.0)	77 (41.8)	24 (13.0)	11 (6.0)	3.22 (0.980)	ปานกลาง



## ตารางที่ 5.13 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว  
ประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของเว็บไซต์ ท่องเที่ยวประเทศไทย	ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของเว็บไซต์ ท่องเที่ยว จำนวน(คน) / (ร้อยละ)					Mean (Std.)	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ สำคัญ		
ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ	48 (26.1)	76 (41.3)	45 (24.5)	13 (7.1)	2 (1.1)	3.84 (0.930)	มาก
ข้อมูลประวัติศาสตร์ ประวัติ สถานที่ บุคคลสำคัญ	12 (6.5)	60 (32.6)	63 (34.2)	32 (17.4)	17 (9.2)	3.1 (1.062)	ปานกลาง
คู่มือการท่องเที่ยว หรือ เกร็ดการ ท่องเที่ยว (Travel tips)	57 (31.0)	89 (48.4)	29 (15.8)	7 (3.8)	2 (1.1)	4.04 (0.848)	มาก
วัฒนธรรมหรือสังคมท้องถิ่น	21 (11.4)	70 (38.0)	62 (33.7)	25 (13.6)	6 (3.3)	3.41 (0.971)	ปานกลาง
รายงานสภาพอากาศ	41 (22.3)	60 (32.6)	60 (32.6)	19 (10.3)	4 (2.2)	3.63 (1.011)	มาก
ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง	21 (11.4)	46 (25.0)	71 (38.6)	34 (18.5)	12 (6.5)	3.16 (1.064)	ปานกลาง
มีการเชื่อมโยง (Link) ไปยัง ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ	16 (8.7)	47 (25.5)	66 (35.9)	33 (17.9)	22 (12.0)	3.01 (1.126)	ปานกลาง
มีการเชื่อมโยง (Link) ไปยังผู้ ให้บริการการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง	14 (7.6)	37 (20.1)	74 (40.2)	36 (19.6)	23 (12.5)	2.91 (1.095)	ปานกลาง
มีห้องสนทนา หรือกระดานแสดง ความคิดเห็น	17 (9.2)	37 (20.1)	65 (35.5)	37 (20.1)	28 (15.2)	2.88 (1.172)	ปานกลาง
มีระบบจดหมายข่าว	9 (4.9)	28 (15.2)	68 (37.0)	48 (26.1)	31 (16.8)	2.65 (1.081)	ปานกลาง
สามารถแสดงผลได้หลายภาษา	31 (16.8)	39 (21.2)	56 (30.4)	32 (17.4)	26 (14.1)	3.09 (1.275)	ปานกลาง

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวหนึ่งๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.13 นั้น พบว่าไม่มีองค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในเรื่องใด ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมากที่สุดเลย ส่วนองค์ประกอบของเว็บไซต์ในเรื่องการแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่และเส้นทางท่องเที่ยว ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว เกร็ดการท่องเที่ยว รายงานสภาพอากาศ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในระดับมาก องค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวนอกจากที่กล่าวมาแล้วคือ สถานที่ซื้อของที่ระลึก/ร้านอาหาร ปฏิทินงานประเพณี/เทศกาล ข้อมูลประวัติศาสตร์/ประวัติสถานที่/บุคคลสำคัญ ข้อมูลวัฒนธรรมหรือสังคมท้องถิ่น ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ การเชื่อมโยง (Link) ไปยังผู้ให้บริการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ห้องสนทนา/กระดานแสดงความคิดเห็น ระบบจดหมายข่าว และการแสดงผลได้หลายภาษานั้น กลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในระดับมากทุกหัวข้อ ยกเว้นชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 5.14

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรูปแบบการชำระเงินที่ใช้ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย ดังตารางที่ 5.15 เห็นว่าการที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวแสดงผลวิธีการชำระเงินอย่างชัดเจน และแสดงเงื่อนไขในการซื้อ เช่น การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกการเดินทาง และการรับประกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวมากที่สุด ความสามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) และ เอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ ผู้จองด้วยระบบออนไลน์ได้ทันที และการใช้ระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ (Payment Gate Way) เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการชำระเงินด้วยระบบออนไลน์ (เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต) และวิธีการชำระเงินแบบออฟไลน์ (เช่น การชำระค่าบริการด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร การจ่ายเป็นเช็ค หรือธนาคณัติ) ไม่ต่างกัน คือ มีความสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในระดับมาก แต่มีความเห็นต่อระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

## ตารางที่ 5.14

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลประกอบในเว็บไซต์ท่องเที่ยว  
ประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ประเทศไทย	ระดับความสำคัญของข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน(คน) / (ร้อยละ)					Mean (Std.)	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
แสดงชื่อผู้ประกอบการ และตรา สินค้า	69 (37.5)	74 (40.2)	36 (19.6)	4 (2.2)	1 (0.5)	4.12 (0.834)	มาก
ข้อมูลรายละเอียดของ ผู้ประกอบการ และบุคคลที่ผู้ ติดต่อ	83 (45.1)	73 (39.7)	23 (12.5)	5 (2.7)	0 (0.0)	4.27 (0.784)	มาก
ความมีตัวตน สามารถติดต่อได้ จริงของผู้ให้บริการ	100 (54.3)	64 (34.8)	13 (7.1)	7 (3.8)	0 (0.0)	4.40 (0.782)	มาก
เลขที่ใบอนุญาต หรือการจด ทะเบียนขององค์กรของรัฐบาล หรือเอกชนที่น่าเชื่อถือ	82 (44.6)	49 (26.6)	46 (25.0)	6 (3.3)	1 (0.5)	4.11 (0.931)	มาก
มีการชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการ รักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และแสดงรายละเอียดระบบ รักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์	71 (38.6)	58 (31.5)	45 (24.5)	10 (5.4)	0 (0.0)	4.03 (0.923)	มาก
มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการ อย่างชัดเจน	62 (33.7)	91 (49.5)	26 (14.1)	4 (2.2)	1 (0.5)	4.14 (0.774)	มาก
ความมีชื่อเสียงของ ผู้ประกอบการ หรือรางวัลที่ บริษัท/เว็บไซต์ได้รับ	29 (15.8)	61 (33.2)	59 (32.1)	22 (12.0)	13 (7.1)	3.39 (1.105)	ปานกลาง
มีการแสดงความคิดเห็นของ ผู้บริโภค หรือบุคคลสำคัญที่มา ใช้บริการ	45 (24.5)	57 (31.0)	53 (28.8)	17 (9.2)	12 (6.5)	3.58 (1.147)	มาก

## ตารางที่ 5.15

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของรูปแบบของระบบการชำระเงินที่ใช้ใน  
เว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว  
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบระบบการชำระเงิน	ระดับความสำคัญของรูปแบบระบบการชำระเงิน ของเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน(คน) / (ร้อยละ)					Mean (Std.)	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ สำคัญ		
แสดงข้อมูลวิธีการชำระเงินอย่าง ชัดเจน	130 (70.7)	48 (26.1)	6 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.67 (0.535)	มากที่สุด
แสดงเงื่อนไขในการซื้อ การชำระ เงิน การคืนเงินกรณียกเลิกการ เดินทาง และการรับประกัน	128 (69.6)	46 (25.0)	10 (5.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.64 (0.584)	มากที่สุด
มีระบบการชำระเงินแบบ ออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต	94 (51.1)	63 (34.2)	19 (10.3)	5 (2.7)	3 (1.6)	4.3 (0.884)	มาก
มีระบบการชำระเงินแบบ ออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอน เงินเข้าบัญชีธนาคาร	55 (29.9)	68 (37.0)	43 (23.4)	12 (6.5)	6 (3.3)	3.84 (1.033)	มาก
มีระบบการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	15 (8.2)	41 (22.3)	70 (38.0)	38 (20.7)	20 (10.9)	2.96 (1.093)	ปานกลาง
สามารถออกหลักฐานการชำระ เงิน (Invoice) และ เอกสาร หลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ ผู้จองด้วย ระบบออนไลน์ได้	90 (48.9)	52 (28.3)	33 (17.9)	7 (3.8)	2 (1.1)	4.2 (0.940)	มาก
ใช้ระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ของสถาบันการเงินที่มีความ น่าเชื่อถือ (Payment Gate Way)	82 (44.6)	63 (34.2)	31 (16.8)	4 (2.2)	4 (2.2)	4.17 (0.934)	มาก

## ตารางที่ 5.16

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านบริการ  
การท่องเที่ยวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					Mean (Std.)	ระดับ ความสำคัญ
	จำนวน(คน) / (ร้อยละ)						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
ด้านบริการการท่องเที่ยวที่ นำเสนอ นำเสนอบริการการท่องเที่ยวที่ หลากหลาย เช่น ให้บริการจองที่พัก รายการท่องเที่ยว พาหนะ ภายในเว็บไซต์เดียว	86 (46.7)	73 (39.7)	18 (9.8)	5 (2.7)	2 (1.1)	4.28 (0.834)	มาก
นำเสนอบริการท่องเที่ยวเฉพาะ กลุ่ม เช่น บริการจองที่พักหรือ บริการจองรายการนำเที่ยวเพียง อย่างเดียว	34 (18.5)	75 (40.8)	57 (31.0)	15 (8.2)	3 (1.6)	3.66 (0.927)	มาก
แสดงรายละเอียดของสินค้า อย่างชัดเจน	105 (57.1)	63 (34.2)	14 (7.6)	2 (1.1)	0 (0.0)	4.47 (0.685)	มาก
ลูกค้าสามารถออกแบบการ เดินทางได้เอง	65 (35.3)	78 (42.4)	37 (20.1)	4 (2.2)	0 (0.0)	4.11 (0.796)	มาก
ลูกค้าสามารถแก้ไขรายการ เพิ่มเติมได้ และสามารถเก็บ ข้อมูลไว้ได้ หากยังไม่สั่งซื้อใน ขณะนั้น	57 (31.0)	77 (41.8)	37 (20.1)	11 (6.0)	2 (1.1)	3.96 (0.922)	มาก
มีระบบรับประกันการส่งจองหรือ ซื้อบริการ	95 (51.6)	71 (38.6)	16 (8.7)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.40 (0.718)	มาก
สามารถออกตั๋วได้หรือใบจอง ทันทีผ่านระบบออนไลน์ (Real time confirmation)	93 (50.5)	69 (37.5)	19 (10.3)	2 (1.1)	1 (0.5)	4.36 (0.756)	มาก

## ตารางที่ 5.16 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านบริการ  
การท่องเที่ยวในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					Mean (Std.)	ระดับ ความสำคัญ
	จำนวน(คน) / (ร้อยละ)						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
รูปภาพแสดงตัวอย่างสินค้ามี การปรับปรุงให้ทันสมัย	70 (38.0)	77 (41.8)	31 (16.8)	6 (3.3)	0 (0.0)	4.15 (0.813)	มาก
บริการแปลงอัตราแลกเปลี่ยน (เฉพาะชาวต่างประเทศ)	13 (17.6)	20 (27.0)	25 (33.8)	11 (14.9)	5 (6.8)	3.34 (1.138)	ปานกลาง

สำหรับปัจจัยทางด้านการตลาด เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง  
ด้านบริการการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 5.16 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ารูปแบบของบริการการ  
ท่องเที่ยวทุกหัวข้อมีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวใน  
ระดับมาก ยกเว้นระบบแปลงอัตราแลกเปลี่ยนที่สอบถามเฉพาะชาวต่างประเทศ ที่มีระดับ  
ความสำคัญต่อการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านราคา ดังแสดงใน  
ตารางที่ 5.17 พบว่าการการแสดงราคาของบริการการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด การนำเสนอ  
ราคาที่ถูกลงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น การมีระบบการเปรียบเทียบราคา การให้เครดิตในการชำระเงิน  
และการชำระเงินเมื่อเข้าใช้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่าน  
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

ความสำคัญของรูปแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว  
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมากสำหรับทุก  
หัวข้อดังแสดงในตารางที่ 5.18 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่า เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีระบบ  
ค้นหาข้อมูล มีการออกแบบที่สวยงาม/แปลกตา ใช้งานง่าย มีการอธิบายวิธีการใช้งานเว็บไซต์  
และใช้ระยะเวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ไม่นาน และสามารถค้นหาเว็บไซต์เจอ

ได้ง่าย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมาก และมีความเห็นต่อการใช้ระบบตะกร้าสินค้า และการกรอกแบบฟอร์มในการสั่งจองหรือซื้อบริการไม่แตกต่างกัน คือมีความสำคัญในระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.17

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านราคา ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด จำนวน(คน) / (ร้อยละ)					Mean (Std.)	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
<u>ด้านราคา</u>							
มีการแสดงราคาสินค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน	136 (73.9)	43 (23.4)	5 (2.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.71 (0.511)	มากที่สุด
ระดับราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ	66 (35.9)	75 (40.8)	40 (21.7)	2 (1.1)	1 (0.5)	4.10 (0.813)	มาก
มีระบบการเปรียบเทียบราคากับผู้ประกอบการรายอื่น	49 (26.6)	73 (39.7)	47 (25.5)	11 (6.0)	4 (2.2)	3.83 (0.965)	มาก
มีการให้เครดิตในการจองหรือสั่งซื้อบริการ	51 (27.7)	69 (37.5)	48 (26.1)	9 (4.9)	7 (3.8)	3.80 (1.022)	มาก
ทำการชำระเงินเมื่อเข้าใช้บริการ	61 (33.2)	58 (31.5)	44 (23.9)	14 (7.6)	7 (3.8)	3.83 (1.093)	มาก

สำหรับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ดังแสดงในตารางที่ 5.19 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการเสนออัตราค่าบริการพิเศษ (Special deals) หรือราคาพิเศษในบางช่วงเวลา (Last minute special deals) สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่ลงทะเบียน และ ส่วนลดการชวชย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนการให้ของแถม เช่น การแจกรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง

## ตารางที่ 5.18

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านรูปแบบของ  
เว็บไซต์ที่ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว  
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					Mean (Std.)	ระดับ ความสำคัญ
	จำนวน(คน) / (ร้อยละ)						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ มีระบบค้นหาข้อมูล	92 (50.0)	69 (37.5)	20 (10.9)	2 (1.1)	1 (0.5)	4.35 (0.761)	มาก
ใช้ระบบตะกร้าสินค้าในการสั่ง จองหรือซื้อบริการ	32 (17.4)	83 (45.1)	53 (28.8)	12 (6.5)	4 (2.2)	3.69 (0.909)	มาก
ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการ สั่งจองหรือซื้อบริการ	37 (20.1)	87 (47.3)	44 (29.3)	9 (4.9)	7 (3.8)	3.75 (0.960)	มาก
เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม แปลกตา	41 (22.3)	62 (33.7)	65 (35.3)	15 (8.2)	1 (0.5)	3.69 (0.927)	มาก
เว็บไซต์ออกแบบให้มีความ สะดวก ใช้งานง่าย	104 (56.5)	61 (33.2)	16 (8.7)	2 (1.1)	1 (0.5)	4.44 (0.744)	มาก
มีการอธิบายวิธีการใช้งาน เว็บไซต์	52 (28.3)	64 (34.8)	57 (31.0)	4 (2.2)	7 (3.8)	3.82 (0.996)	มาก
ความเร็วในการดาวน์โหลด ข้อมูลเพื่อเข้าชมเว็บไซต์	100 (54.3)	56 (30.4)	21 (11.4)	4 (2.2)	3 (1.6)	4.34 (0.884)	มาก
สามารถค้นหาเว็บไซต์เจอได้ง่าย	104 (56.5)	62 (33.7)	14 (7.6)	2 (1.1)	2 (1.1)	4.43 (0.773)	มาก



## ตารางที่ 5.19

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด จำนวน(คน) / (ร้อยละ)					Mean (Std.)	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
ด้านการส่งเสริมการขาย มีการเสนออัตราค่าบริการพิเศษ (Special deals) หรือในบางช่วงเวลา (Last minute special deals)	89 (48.4)	61 (33.2)	26 (14.1)	6 (3.3)	2 (1.1)	4.24 (0.893)	มาก
มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่ลงทะเบียน	50 (27.2)	66 (35.9)	48 (26.1)	16 (8.7)	4 (2.2)	3.77 (1.015)	มาก
มีของแถม เช่น รางวัล	26 (14.1)	54 (29.3)	65 (35.3)	27 (14.7)	12 (6.5)	3.30 (1.088)	ปานกลาง
มีส่วนลดการขาย เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษ	42 (22.8)	52 (28.3)	54 (29.3)	30 (16.3)	6 (3.3)	3.51 (1.111)	มาก

ความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านกระบวนการให้บริการภายในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 5.20 นั้นจะเห็นได้ว่าทุกหัวข้อของกระบวนการบริการ อันได้แก่ การที่ผู้ให้บริการสามารถยืนยันการจองหรือซื้อบริการได้ทันที (Real- Time Confirmation) มีบริการทางโทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูลและจองบริการ ผู้ใช้บริการสามารถจัดการการท่องเที่ยวได้ภายในเว็บไซต์เดียว มีระบบตรวจสอบสถานะการจอง บริการให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยว บริการสนทนาออนไลน์/การตอบกลับอย่างรวดเร็ว รองรับการให้บริการตอบข้อซักถามได้หลายภาษา และมีการจัดทำคำถามที่ถูกลถามบ่อย (FAQ) มีระดับความสำคัญมาก ต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง

## ตารางที่ 5.20

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					Mean (Std.)	ระดับ ความสำคัญ
	จำนวน(คน) / (ร้อยละ)						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
ด้านกระบวนการให้บริการสามารถทำยืนยันการจองได้ทันที (Real-time booking และ confirmation)	100 (54.3)	70 (38.0)	12 (6.5)	2 (1.1)	0 (0.0)	4.46 (0.668)	มาก
มีบริการทางโทรศัพท์เพื่อสอบถามและจอง	94 (51.1)	69 (37.5)	18 (9.8)	3 (1.6)	0 (0.0)	4.38 (0.729)	มาก
การให้บริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว (One stop service)	104 (56.5)	51 (27.7)	25 (13.6)	3 (1.6)	1 (0.5)	4.38 (0.821)	มาก
สามารถตรวจสอบสถานะของการจอง และระบุผู้รับผิดชอบในการให้บริการแต่ละครั้งได้ (Service tracking)	108 (58.7)	52 (28.3)	22 (12.0)	0 (0.0)	2 (1.1)	4.43 (0.787)	มาก
มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องการท่องเที่ยว (Travel advisor)	62 (33.7)	62 (33.7)	51 (27.7)	6 (3.3)	3 (1.6)	3.95 (0.945)	มาก
มีส่วนบริการลูกค้าแบบ Life chat หรือตอบข้อซักถามได้ทันทีทาง e-mail	59 (32.1)	52 (28.3)	52 (28.3)	18 (9.8)	3 (1.6)	3.79 (1.051)	มาก
รองรับการให้บริการตอบข้อซักถามได้หลายภาษา	44 (23.9)	58 (31.5)	54 (29.3)	14 (7.6)	14 (7.6)	3.57 (1.158)	มาก
จัดทำคำถามที่ถูกล่ามบ่อย (FAQ)	33 (17.9)	79 (42.9)	50 (27.2)	13 (7.1)	9 (4.9)	3.62 (1.017)	มาก

หากเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยการเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคนไทย และคนต่างประเทศ แสดงผลการศึกษาได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.21

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ประเทศไทย	ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของเว็บไซต์ท่องเที่ยว					
	คนไทย			คนต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	4.67	0.560	มากที่สุด	4.23	0.853	มาก
แสดงแผนที่ เส้นทางท่องเที่ยว	4.25	0.735	มาก	4.08	0.872	มาก
สถานที่ซื้อของที่ระลึก ร้านอาหาร	2.96	0.938	ปานกลาง	2.69	1.122	ปานกลาง
ปฏิทินงานประเพณี เทศกาล	3.31	0.916	ปานกลาง	3.09	1.062	ปานกลาง
ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ	3.92	0.825	มาก	3.73	1.064	มาก
ข้อมูลประวัติศาสตร์ ประวัติสถานที่ บุคคลสำคัญ	3.25	0.943	ปานกลาง	2.86	1.186	ปานกลาง
คู่มือการท่องเที่ยว หรือ เกร็ดการท่องเที่ยว (Travel tips)	3.95	0.839	มาก	4.18	0.850	มาก
วัฒนธรรมหรือสังคมท้องถิ่น	3.24	0.928	ปานกลาง	3.66	0.938	มาก
รายงานสภาพอากาศ	3.75	0.921	มาก	3.43	1.111	ปานกลาง
ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.48	0.946	ปานกลาง	2.69	1.059	ปานกลาง
มีการเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยวอื่นๆ	3.37	0.985	ปานกลาง	2.47	1.113	น้อย
มีการเชื่อมโยง (Link) ไปยังผู้ให้บริการการ ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	3.30	0.991	ปานกลาง	2.32	0.981	น้อย
มีห้องสนทนา หรือกระดานแสดงความ ความคิดเห็น	3.23	1.046	ปานกลาง	2.36	1.165	น้อย
มีระบบจดหมายข่าว	2.80	1.132	ปานกลาง	2.43	0.966	น้อย
สามารถแสดงผลได้หลายภาษา	2.75	1.167	ปานกลาง	3.59	1.271	มาก

จากตารางที่ 5.21 แสดงถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีระดับความคิดเห็นด้านความสำคัญต่อองค์ประกอบดังกล่าวต่างกัน ได้แก่ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว โดยกลุ่มคนไทยคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุด แต่กลุ่มชาวต่างประเทศคิดว่ามีความสำคัญระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลด้านวัฒนธรรม/ประเพณีท้องถิ่น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในระดับมากสำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศ แต่มีความสำคัญระดับปานกลางต่อกลุ่มผู้ใช้บริการคนไทย

รายงานสภาพอากาศ เป็นข้อมูลที่เป็นต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับมากต่อกลุ่มคนไทย แต่มีความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศ บริการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ หรือผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ห้องสนทนา/กระดานแสดงความคิดเห็น และระบบจดหมายข่าว มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อกลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์คนไทย แต่มีความสำคัญระดับน้อยสำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศ หากแต่บริการด้านภาษาที่หลากหลายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของชาวต่างประเทศในระดับมาก ต่างจากกลุ่มคนไทยที่ให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของภาษาที่แสดงเพียงระดับปานกลางเท่านั้น

ความคิดเห็นในส่วนของคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ หรือจองบริการการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 5.22 ของกลุ่มคนไทยและคนต่างประเทศไม่แตกต่างกันมากนัก กลุ่มคนไทยให้ความสำคัญกับการมีตัวตนอยู่จริงของผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด ขณะที่กลุ่มคนต่างประเทศให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างคนไทยยังมีความเห็นว่าชื่อเสียงหรือรางวัลที่บริษัทได้รับ และตัวอย่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว ในระดับปานกลาง ต่อหัวข้อดังกล่าว

ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการชำระเงินของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 5.23 จะเห็นได้ว่าไม่แตกต่างกันมาก มีเพียงระดับความสำคัญของระบบการจ่ายเงินแบบออนไลน์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มคนไทย ในระดับมาก แต่กลุ่มคนต่างประเทศให้ความสำคัญกับระบบการจ่ายเงินแบบนี้เพียงระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 5.22

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อมูลในเว็บไซต์  
ท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย	ระดับความสำคัญของข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยว					
	คนไทย			คนต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
แสดงชื่อผู้ประกอบการ และตราสินค้า	4.20	0.739	มาก	4.00	0.951	มาก
ข้อมูลรายละเอียดของผู้ประกอบการ และบุคคลที่ผู้ติดต่อ	4.36	0.713	มาก	4.14	0.865	มาก
ความมีตัวตน สามารถติดต่อได้จริงของผู้ให้บริการ	4.62	0.620	มากที่สุด	4.07	0.881	มาก
เลขที่ใบอนุญาต หรือการจดทะเบียนขององค์กรของรัฐบาล หรือเอกชนที่น่าเชื่อถือ	4.27	0.866	มาก	3.88	0.979	มาก
มีการชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และแสดงรายละเอียดระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์	3.99	0.883	มาก	4.09	0.982	มาก
มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	4.18	0.666	มาก	4.07	0.912	มาก
ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ หรือรางวัลที่บริษัท/เว็บไซต์ได้รับ	3.71	0.828	มาก	2.91	1.284	ปานกลาง
มีการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค หรือบุคคลสำคัญที่มาใช้บริการ	3.66	1.094	มาก	3.45	1.218	ปานกลาง

## ตารางที่ 5.23

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบของระบบ  
การชำระเงินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

รูปแบบระบบการชำระเงิน	ระดับความสำคัญของรูปแบบระบบชำระเงิน					
	คนไทย			คนต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
แสดงข้อมูลวิธีการชำระเงินอย่างชัดเจน	4.72	0.472	มากที่สุด	4.61	0.615	มากที่สุด
แสดงเงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกการเดินทาง และการรับประกัน	4.73	0.487	มากที่สุด	4.51	0.687	มากที่สุด
มีระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต	4.24	0.957	มาก	4.41	0.757	มาก
มีระบบการชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	4.18	0.815	มาก	3.32	1.112	ปานกลาง
มีระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.09	1.097	ปานกลาง	2.77	1.067	ปานกลาง
สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) และ เอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ ผู้จองด้วยระบบออนไลน์ได้	4.30	0.937	มาก	4.05	0.874	มาก
ใช้ระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ (Payment Gate Way)	4.29	0.881	มาก	3.99	0.986	มาก

## ตารางที่ 5.24

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตลาด  
ด้านบริการการท่องเที่ยว ที่ใช้ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย  
จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	คนไทย			คนต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านบริการการท่องเที่ยวที่นำเสนอ นำเสนอบริการการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ให้บริการจองที่พัก รายการท่องเที่ยว พาหนะ ภายในเว็บไซต์เดียว	4.45	0.615	มาก	4.04	1.039	มาก
นำเสนอบริการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น บริการจองที่พักหรือ บริการจองรายการนำ เที่ยวเพียงอย่างเดียว	3.45	0.905	ปานกลาง	3.97	0.875	มาก
แสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน	4.55	0.599	มากที่สุด	4.35	0.784	มาก
ลูกค้าสามารถออกแบบการเดินทางได้เอง	4.15	0.792	มาก	4.04	0.801	มาก
ลูกค้าสามารถแก้ไขรายการเพิ่มเติมได้ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้ หากยังไม่ สั่งซื้อในขณะนั้น	4.05	0.923	มาก	3.82	0.912	มาก
มีระบบรับประกันการส่งจองหรือซื้อบริการ	4.48	0.617	มาก	4.28	0.836	มาก
สามารถออกตั๋วได้หรือใบจองทันทีผ่าน ระบบออนไลน์ (Real time confirmation)	4.38	0.801	มาก	4.34	0.688	มาก
รูปภาพแสดงตัวอย่างสินค้ามีการปรับปรุง ให้ทันสมัย	4.29	0.708	มาก	3.93	0.912	มาก

ในตารางที่ 5.24 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มที่แตกต่างกัน  
ด้านบริการการท่องเที่ยวที่นำเสนอ คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ชาวต่างประเทศนั้น ให้ความสำคัญกับ  
การที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ให้บริการการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจงในระดับมาก ต่างจากผู้  
บริการชาวไทยที่ชอบเว็บไซต์ในลักษณะเช่นนี้ และเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ใน

ระดับปานกลางเท่านั้น และต้องการรายละเอียดของบริการในระดับมากที่สุด เพื่อตัดสินใจซื้อ ต่างจากกลุ่มของชาวต่างประเทศที่คิดว่าจะมีความสำคัญในระดับมากเท่านั้น

#### ตารางที่ 5.25

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตลาด ด้านราคา ที่ใช้ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	คนไทย			คนต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านราคา</u> มีการแสดงราคาสินค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน	4.74	0.482	มากที่สุด	4.68	0.552	มากที่สุด
ระดับราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ	4.09	0.796	มาก	4.12	0.843	มาก
มีระบบการเปรียบเทียบราคากับผู้ประกอบการรายอื่น	3.79	0.930	มาก	3.88	1.020	มาก
มีการให้เครดิตในการจองหรือสั่งซื้อบริการ	3.88	0.916	มาก	3.69	1.158	มาก
ทำการชำระเงินเมื่อเข้าใช้บริการ	3.71	1.112	มาก	4.00	1.047	มาก

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม ไม่มีความแตกต่างด้านระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ดังแสดงในตารางที่ 5.25 กล่าวคือ มีความเห็นว่าการที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวแสดงราคาของบริการได้อย่างครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์นั้นในระดับมากที่สุด ส่วนการที่ระดับราคาการให้บริการถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ การมีระบบการเปรียบเทียบราคา การให้เครดิตหรือการให้บริการก่อนแล้วจึงชำระเงินภายหลัง และการชำระเงินเมื่อเข้าใช้บริการแล้วเท่านั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์นั้นๆ ในระดับมาก



## ตารางที่ 5.26

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตลาด  
ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	คนไทย			คนต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านรูปแบบ						
มีระบบค้นหาข้อมูล	4.52	0.631	มากที่สุด	4.11	0.869	มาก
ใช้ระบบตะกร้าสินค้าในการสั่งซื้อหรือซื้อบริการ	3.66	0.881	มาก	3.73	0.955	มาก
ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อหรือซื้อบริการ	3.71	0.912	มาก	3.81	1.029	มาก
เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม แปลกตา	3.76	0.938	มาก	3.58	0.907	มาก
เว็บไซต์ออกแบบให้มีความสะดวก ใช้งานง่าย	4.57	0.670	มากที่สุด	4.24	0.808	มาก
มีการอธิบายวิธีการใช้งานเว็บไซต์	3.86	1.000	มาก	3.74	0.994	มาก
ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลเพื่อเข้าชมเว็บไซต์	4.49	0.798	มาก	4.11	0.959	มาก
สามารถค้นหาเว็บไซต์เจอได้ง่าย	4.47	0.809	มาก	4.38	0.716	มาก

ปัจจัยการตลาด ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างกัน ดังตารางที่ 5.26 ได้แก่ ระบบค้นหาข้อมูล และความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์ดังกล่าว ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ต่างกับกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่มีความคิดเห็นในระดับมาก

## ตารางที่ 5.27

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	คนไทย			คนต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการขาย มีการเสนออัตราค่าบริการพิเศษ (Special deals) หรือในบางช่วงเวลา (Last minute special deals)	4.47	0.700	มาก	3.91	1.036	มาก
มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่ลงทะเบียน	4.17	0.833	มาก	3.18	0.970	ปานกลาง
มีของแถม เช่น รางวัล	3.55	0.884	มาก	2.92	1.247	ปานกลาง
มีส่วนลดการขาย เช่น การสะสมคะแนน เพื่อแลกกับสิทธิพิเศษ	3.78	0.999	มาก	3.11	1.154	ปานกลาง

ตารางที่ 5.27 แสดงถึงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่มีการลงทะเบียน ของแถม และส่วนลดการขายในระดับปานกลางเท่านั้น ต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยการตลาดดังกล่าว

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อกระบวนการให้บริการภายในเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันนั้น ดังตารางที่ 5.28 กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการยืนยันการจองบริการท่องเที่ยวได้ทันที (Real-Time Confirmation) บริการสอบถามและจองบริการทางโทรศัพท์ ความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวได้ภายในเว็บไซต์เดียว และความสามารถในการตรวจสอบสถานะการจองบริการการท่องเที่ยว ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์นั้นๆ ในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีความสำคัญในระดับมากสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ

## ตารางที่ 5.28

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	คนไทย			คนต่างประเทศ		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถทำยืนยันการจองได้ทันที (Real-time booking และ confirmation)	4.51	0.660	มากที่สุด	4.38	0.676	มาก
มีบริการทางโทรศัพท์เพื่อสอบถามและ จอง	4.57	0.582	มากที่สุด	4.09	0.830	มาก
การให้บริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว (One stop service)	4.55	0.658	มากที่สุด	4.12	0.964	มาก
สามารถตรวจสอบสถานะของการจอง และระบุผู้รับผิดชอบในการให้บริการแต่ละ ครั้งได้ (Service tracking)	4.64	0.602	มากที่สุด	4.14	0.926	มาก
มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องการท่องเที่ยว (Travel advisor)	4.11	0.871	มาก	3.70	1.003	มาก
มีส่วนบริการลูกค้าแบบ Life chat หรือ ตอบข้อซักถามได้ทันทีทาง e-mail	3.93	0.974	มาก	3.59	1.134	มาก
รองรับการให้บริการตอบข้อซักถามได้ หลายภาษา	3.29	1.120	ปานกลาง	3.97	1.098	มาก
จัดทำคำถามที่ถูกลืมบ่อย (FAQ)	3.71	0.980	มาก	3.49	1.063	ปานกลาง

เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่รองรับการตอบข้อซักถามได้หลายภาษา มีผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศในระดับมาก แต่มี  
ผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มคนไทย และการจัดทำคำถามที่ถูกลืมบ่อย มี  
ผลต่อการตัดสินใจในระดับมากสำหรับกลุ่มคนไทย แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการ  
ท่องเที่ยวในระดับปานกลางต่อกลุ่มชาวต่างประเทศเท่านั้น

การเปรียบเทียบข้อมูล ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.29

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ	ผู้มีประสบการณ์การซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สัญชาติ				
- ไทย	41	37.3	-	-
- ยุโรป	-	-	20	71.4
- อเมริกา	-	-	9	64.3
- เอเชีย	-	-	10	38.5
- ออสเตรเลีย	-	-	4	100.0
- อื่นๆ	-	-	1	50.0
2. เพศ				
- ชาย	14	31.8	26	60.5
- หญิง	27	40.9	18	58.1
3. อายุ				
- ระหว่าง 15 – 21 ปี	3	37.5	0	0.00
- ระหว่าง 22 – 30 ปี	24	32.0	18	43.9
- ระหว่าง 31 – 45 ปี	11	50.0	15	83.3
- ระหว่าง 45 – 60 ปี	3	60.0	8	88.9
- มากกว่า 60 ปี	-	-	3	75.0
4. สถานภาพการสมรส				
- โสด	37	37.0	23	51.1
- แต่งงาน	3	33.3	19	73.1
- หย่า หรือหม้าย	1	100.0	2	66.7
รวม	41	37.3	44	59.5

## ตารางที่ 5.29 (ต่อ)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับประสบการณ์การซื้อบริการ  
การท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ	ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษาสูงสุด				
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	50.0	9	56.3
- ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	19	28.4	21	53.8
- ระดับปริญญาโท	17	51.5	8	66.7
- สูงกว่าระดับปริญญาโท	1	50.0	6	85.7
6. อาชีพ				
- นักเรียน/นักศึกษา	9	31.0	3	27.3
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	73.7	2	66.7
- พนักงานบริษัทเอกชน	12	27.3	5	71.4
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	44.4	11	68.8
- รับจ้างทั่วไป	1	33.3	13	61.9
- เกษียณอายุ	-	-	4	80.0
- ว่างาน	1	50.0	2	66.7
- อื่นๆ	0	0.0	4	50.0
รวม	41	37.3	44	59.5

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากตารางที่ 5.29 พบว่ากลุ่มคนไทยที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงร้อยละ 37.3 เท่านั้น ต่างจากกลุ่มชาวต่างประเทศเมื่อพิจารณาโดยยังไม่แยกตามกลุ่มสัญชาติ ที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถึงร้อยละ 59.5

## ตารางที่ 5.29 (ต่อ)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับประสบการณ์การซื้อบริการ  
การท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ	ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์			
	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. รายได้ต่อเดือน				
- ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง	5	33.3	1	100.0
- น้อยกว่า 10,000 บาท	3	21.4	-	-
- 10,001 – 20,000 บาท	13	37.1	-	-
- 20,001 – 30,000 บาท	4	21.1	-	-
- 30,001 – 40,000 บาท	11	68.8	-	-
- 40,001 – 50,000 บาท	1	25.0	-	-
- 50,001 บาท ขึ้นไป	4	57.1	-	-
- น้อยกว่า 3,000 USD.	-	-	20	48.8
- 3,001-5,000 USD.	-	-	11	64.7
- มากกว่า 5,000 USD.	-	-	12	80.0
8. ที่อยู่ปัจจุบัน				
- ประเทศไทย	40	38.5	27	52.9
- ต่างประเทศ	1	16.7	17	73.9
รวม	41	37.3	44	59.5

เมื่อพิจารณาแยกตามสัญชาติ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวออสเตรเลียทั้งหมด เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มชาวยุโรปเคยซื้อบริการการท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงร้อยละ 71.4 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกาเคยซื้อ ร้อยละ 64.3 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชียมีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เพียง ร้อยละ 38.5 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันไปตามสัญชาติของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ มีแนวโน้มการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มากกว่าคนไทย และคนเอเชีย

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างคนไทย สัดส่วนร้อยละของเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น แตกต่างกันไปไม่มาก เพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเล็กน้อย กล่าวคือร้อยละ 31.8 และ 40.9 ตามลำดับ ในขณะที่ความแตกต่างของการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ระหว่างเพศของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศเห็นได้ไม่ชัดเจนเช่นเดียวกัน โดยเพศชายมีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าเล็กน้อย กล่าวคือ ร้อยละ 60.5 และ 58.1 ตามลำดับ

สัดส่วนของกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุ 45-60 ปี คือ ร้อยละ 60.0 กลุ่มอายุ 31-45 ปี เป็นกลุ่มที่มีการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตรองลงมา คือ ร้อยละ 50.0 ส่วนกลุ่มอายุ 15-21 ปี มีสัดส่วนการซื้อบริการการท่องเที่ยวรองลงไป คือ ร้อยละ 37.5 แต่มากกว่ากลุ่มอายุ 22-30 ปี ที่มีสัดส่วนร้อยละ 32.0 ไม่มากนัก สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ พบว่าสัดส่วนของกลุ่มอายุที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่จะมีสัดส่วนการซื้อเพิ่มขึ้นตามระดับของกลุ่มอายุ กล่าวคือ กลุ่มที่มีสัดส่วนการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 45-60 ปี และรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-45 ปี และ 22-30 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 88.9 83.3 และ 43.9 ตามลำดับ กลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี มีสัดส่วนของผู้มีประสบการณ์ซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 75.0 โดยที่กลุ่มอายุ 15-21 ปี ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเลย

สถานการณ์การสมรสของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย อาจจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะสัดส่วนไม่แตกต่างกันมาก ระหว่างผู้ที่โสดและแต่งงานแล้ว คือ โสดเป็นร้อยละ 37.0 และ 33.3 แต่ไม่อาจบอกได้ว่าสัดส่วนร้อยละ 100 ของผู้ที่ย่าหรือเป็นหม้าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมาก เพราะมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ตัวอย่างเท่านั้น สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่มีสถานการณ์การสมรสแตกต่างกัน อาจมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สัดส่วนของผู้มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของผู้ที่แต่งงานแล้ว และหย่าหรือเป็นหม้าย ร้อยละ 73.1 และ 66.7 ตามลำดับ มากกว่ากลุ่มที่เป็นโสดที่มีสัดส่วน ร้อยละ 51.1

จากข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย กับปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น พบว่าสัดส่วนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกันไม่มาก กล่าวคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และสูงกว่าระดับปริญญาโท มีสัดส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 50.0 51.5 และ 50.0 ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 28.4 แต่สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ พบว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 56.3 และ 53.8 และสำหรับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น คือ ระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีสัดส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น กล่าวคือ ร้อยละ 66.7 และ 85.7 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีสัดส่วนการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ร้อยละ 73.7 รองลงมา คือ กลุ่มผู้ว่างงาน และประกอบธุรกิจส่วนตัว คือ ร้อยละ 50.0 และ 44.4 ตามลำดับ กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีสัดส่วนการซื้อลดลงมาตามลำดับ โดยไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ร้อยละ 33.3 31.0 และ 27.3 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ สัดส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่กลุ่มผู้เกษียณอายุ คือ ร้อยละ 80 โดยมีกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การประกอบธุรกิจส่วนตัว ว่างงาน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป มีสัดส่วนที่แตกต่างกันไม่มากนัก รองลงมาตามลำดับ คือ ร้อยละ 71.4, 68.8, 66.7, 66.7 และ 61.9ตามลำดับ ส่วนกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 27.3

ระดับรายได้ต่อเดือน ที่มีสัดส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง กล่าวคือ มากกว่า 30,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมาก คือ มากกว่าร้อยละ 50.0 ยกเว้น กลุ่มที่มีรายได้ 40,000-50,000 บาท ต่อเดือน ที่มีสัดส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อเพียงร้อยละ 25.0 แต่สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน ไม่อาจบอกได้ชัดเจนว่า มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน เพราะมีสัดส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันมาก สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศพบว่า สัดส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อ



บริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้นตามระดับของกลุ่มที่มีรายได้สูงขึ้น กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 ดอลลาร์ 3,000-5,000 ดอลลาร์ และมากกว่า 5,000 ดอลลาร์ มีสัดส่วนของผู้ที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 48.8 64.7 และ 80.0 ตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเองที่มีตัวอย่างเพียง 1 ตัวอย่าง และมีประสบการณ์สั่งซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย มีแนวโน้มการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มที่อยู่ในต่างประเทศ คือ ร้อยละ 52.9 และ 73.9 ตามลำดับ

### ตารางที่ 5.30

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศไทย	ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย				
- 3 ปี ต่อครั้ง	-	-	1	100.0
- 2 ปี ต่อครั้ง	1	14.3	4	80.0
- ปีละ 1 ครั้ง	1	6.3	22	62.9
- ปีละ 2-3 ครั้ง	16	34.0	2	50.0
- ปีละ 4-5 ครั้ง	21	61.8	2	66.7
- อื่นๆ	2	33.3	13	50.0
2. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว				
- วันหยุดสุดสัปดาห์	22	53.7	0	0.0
- วันหยุดพักผ่อนประจำปี	14	58.3	30	61.2
- ฤดูกาลท่องเที่ยว	11	47.8	2	100.0
- วันหยุดตามเทศกาล	14	33.3	2	25.0
- ตามแต่โอกาสที่เหมาะสม	29	34.5	11	73.3
- อื่นๆ	-	-	2	40.0

หมายเหตุ: จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

## ตารางที่ 5.30 (ต่อ)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการ  
การท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย				
- ท่องเที่ยวตามลำพัง	6	46.2	12	66.7
- กลุ่มเพื่อน	33	36.3	22	53.7
- ครอบครัว	16	41.0	14	66.7
- ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	5	71.4	0	0.0
4. วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ				
- รถยนต์ส่วนตัว	30	37.0	15	60.0
- รถโดยสารประจำทาง/รถทัวร์	25	41.0	21	63.6
- รถไฟ	6	40.0	14	63.6
- รถตู้	13	46.4	8	57.1
- เครื่องบิน	18	72.0	35	63.6
- อื่นๆ	-	-	8	66.7
5. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ				
- ชายทะเล/ หมู่เกาะ	33	35.9	37	56.1
- ภูเขา/ น้ำตก/ ป่าไม้	34	43.0	24	68.6
- โบราณสถาน/ วัด	12	36.4	26	61.9
- แหล่งวัฒนธรรม/ ประเพณี/ ชุมชนท้องถิ่น	15	42.9	27	61.4
- อื่นๆ	0	0.0	4	66.7

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## ตารางที่ 5.30 (ต่อ)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการ  
การท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ผู้มีประสบการณ์การซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
	คนไทย		คนต่างประเศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำเป็นประจำ				
- ปีนเขา ปีนหน้าผาหรือโรยตัว	4	57.1	6	85.7
- เดินป่า	27	51.9	16	53.3
- ดำน้ำ	4	50.0	1	50.0
- ชี้อัจฉริยะ/ จักยานเสือภูเขา	5	22.7	4	57.1
- ดำน้ำ	23	43.4	18	62.1
- ล่องแก่งหรือแคนูหรือคายัค	19	51.4	14	73.7
- ตกปลา	4	57.1	4	100.0
- ดูดาว	7	31.8	-	-
- เที่ยวคลองล่องแม่น้ำ	12	38.7	22	61.1
- ชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน	19	35.2	25	62.5
- ชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น	13	40.6	18	51.4
- โฮมสเตย์	6	50.0	2	50.0
- เล่นกอล์ฟ	1	25.0	6	75.0
- สปาและสุขภาพ	5	41.7	18	66.7
- อื่นๆ	3	25.0	9	52.9

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## ตารางที่ 5.30 (ต่อ)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย	ผู้มีประสบการณ์การซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. สถานที่พักค้างคืน				
- โรงแรม	26	40.0	30	61.2
- เกสต์เฮาส์	6	40.0	20	60.6
- บังกะโล/ รีสอร์ท	34	39.1	25	69.4
- บ้านพักโฮมสเตย์	5	38.5	4	50.0
- เต็นท์พักแรม	17	37.8	0	0.0
- ที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติ	21	47.7	3	50.0
- อื่นๆ	0	0.0	1	33.3

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 5.30 ข้อมูลจำนวนการเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และกลุ่มชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีละ 4-5 ครั้ง มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ ร้อยละ 61.8 รองลงมาคือกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยว ปีละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 34.0 และกลุ่มที่เดินทาง 2 ปีต่อครั้ง ร้อยละ 14.3 ส่วนกลุ่มของชาวต่างประเทศผู้เดินทาง 3 ปีต่อครั้ง จำนวน 1 ตัวอย่าง เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต หรือคิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่เดินทาง 2 ปีต่อครั้ง ร้อยละ 80.0 และเดินทาง 4-5 ครั้งต่อปี คือ ร้อยละ 66.7 จึงเห็นได้ว่าไม่สามารถระบุความสัมพันธ์ของจำนวนการเดินทางกับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เนื่องจากการซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ได้แปรผันตามจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวที่มากขึ้น หรือแปรผันตามกับจำนวนการท่องเที่ยวที่ลดลง

สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พบว่ามีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ช่วงเวลาการเดินทางที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี คือ ร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ เลือกเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 53.7 ส่วนกลุ่มชาวต่างประเทศที่เลือกเดินทางในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวน 2 ตัวอย่าง เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทั้ง 2 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 100 รองลงมาคือผู้เลือกเดินทางในช่วงเวลาที่สะดวก ร้อยละ 73.3 และ กลุ่มที่เลือกเดินทางในวันหยุดพักผ่อนประจำปี ร้อยละ 61.2 ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าไม่สามารถระบุความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว กับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยได้ชัดเจน เช่นเดียวกับข้อมูลของกลุ่มชาวต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยว มีการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนร้อยละ 71.4 และมีสัดส่วนไม่ต่างกันสำหรับกลุ่มที่เดินทางโดยลำพัง การเดินทางกับกลุ่มเพื่อน และครอบครัว ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่เดินทางโดยลำพัง และเดินทางร่วมกับครอบครัวมีสัดส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยร้อยละ 66.7 และผู้ที่เดินทางร่วมกับกลุ่มเพื่อนมีการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในสัดส่วนร้อยละ 53.7

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยเครื่องบิน มีการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 72.0 ส่วนการเดินทางด้วยวิธีอื่นๆ มีสัดส่วนของการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันมาก ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เมื่อจำแนกตามวิธีการเดินทางแล้ว ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

เมื่อพิจารณาตามสถานที่ท่องเที่ยว ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศชื่นชอบ มีสัดส่วนของกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันมากเช่นเดียวกัน

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่มีประสบการณ์ ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำเป็นประจำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มที่สนใจกิจกรรมปีนเขา/หน้าผา/โรยตัว เดินป่า คุนกง ล่องแก่ง/แคนู/คายัค ตกปลา โยมสเตย์ มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เกินกว่าร้อยละ 50.0 ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มักเลือกทำกิจกรรมปีนเขา/หน้าผา/โรยตัว

เล่นกอล์ฟ และล่องแก่ง/แคนู/คายัค มีสัดส่วนของผู้ที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ถึงร้อยละ 85.7 75.0 และ 73.7 ตามลำดับ นอกจากนี้กิจกรรมดังกล่าว ล้วนมีสัดส่วนของผู้ที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เกินกว่าร้อยละ 50.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักแรมที่ที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติ มีสัดส่วนการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ร้อยละ 47.7 ส่วนการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เมื่อจำแนกตามสถานที่พักแรมอื่นๆ พบว่าไม่สัดส่วนไม่แตกต่างกันมาก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เลือกพักแรมที่บังกะโล/รีสอร์ท และโรงแรม มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ร้อยละ 69.4 และ 61.2 ตามลำดับ

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 5.31 ด้านสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงไปที่การใช้งานที่บ้าน ร้อยละ 34.5 สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่ใช้งานที่บ้าน มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์สูงสุด ถึงร้อยละ 67.3 และรองลงไปที่ กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ร้อยละ 50.0 และร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 42.9

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมาก มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด โดยกลุ่มที่มีการใช้งาน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร้อยละ 41.2 และผู้ที่ใช้งานมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 38.1 ในขณะที่ผู้ที่มีการใช้งาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร้อยละ 22.2 และสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีสัดส่วนของผู้เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์สูงสุด เช่นเดียวกัน คือ ร้อยละ 100.0 รองลงไปที่ ผู้ที่ใช้งานมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป คือ ร้อยละ 60.3 และลดน้อยลงไปตามความถี่ในการใช้งาน

กลุ่มคนไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีสัดส่วนของผู้มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ร้อยละ 48.7 โดยที่สัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวดังกล่าว เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการใช้งานอื่นๆ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมาก สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศตามระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน มีสัดส่วนของผู้มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันมาก

## ตารางที่ 5.31

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับประสบการณ์การซื้อบริการ  
การท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต				
- บ้าน	19	34.5	33	67.3
- สถานศึกษา	5	29.4	1	25.0
- ที่ทำงาน	17	50.0	7	50.0
- ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	0	0.0	3	42.9
- โทรศัพท์มือถือ	-	-	-	-
2. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์				
- น้อยกว่า 1 ครั้ง	-	-	1	25.0
- 1-2 ครั้ง	2	22.2	4	50.0
- 3-4 ครั้ง	7	41.2	4	100.0
- มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	32	38.1	35	60.3
3. ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต				
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวัน	1	33.3	7	50.0
- 1 – 2 ชั่วโมง ต่อวัน	13	29.5	22	62.9
- 3 – 4 ชั่วโมง ต่อวัน	8	33.3	3	60.0
- มากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อวัน	19	48.7	12	60.0
4. ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต				
- ช่วงเช้า (06.00 – 12.00 น.)	7	50.0	5	83.3
- ช่วงบ่าย (12.00 – 17.00 น.)	15	38.5	11	52.4
- ช่วงเย็น (17.00 – 23.00 น.)	18	36.7	21	63.6
- ช่วงดึก (23.00 – 06.00 น.)	1	12.5	7	50.0
5. เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต	41	58.6	44	69.8
รวม	41	37.3	44	59.5

ประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามช่วงเวลาที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคนไทย ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงเช้า (06.00-12.00 น.) มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร้อยละ 50.0 และมีสัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้งานในช่วงบ่าย (12.00-17.00 น.) รองลงมา คือ ร้อยละ 38.5 และสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศมีลักษณะเช่นเดียวกัน ที่สัดส่วนของผู้มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ใช้งานในช่วงเวลาเข้ามากที่สุด ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือในกลุ่มผู้ใช้งานในช่วงเย็น (17.00-23.00 น.) ร้อยละ 63.6

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.6 ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย สำหรับสัดส่วนของชาวต่างประเทศที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69.8

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำแนกตามบริการที่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 5.32 พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการคนไทยที่ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวดังกล่าวเพื่อจองตั๋วเครื่องบิน มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 81.5 รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้บริการจองรายการนำเที่ยวหรือทัวร์ ร้อยละ 78.9 บริการจองโรงแรมที่พัก ร้อยละ 71.0 และบริการจองรถไฟ ร้อยละ 66.7 สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่ใช้บริการจองรายการนำเที่ยว บริการจองรถไฟ และเช่ารถ มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยว เป็นสัดส่วนร้อยละ 100.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อจองโรงแรมที่พัก บริการจองตั๋วเครื่องบิน และ ตรวจสอบเวลาการเดินทาง ที่มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร้อยละ 93.8, 84.4 และ 70.8 ตามลำดับ



## ตารางที่ 5.32

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริการที่ใช้ในเว็บไซต์ท่องเที่ยว กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของบริการในเว็บไซต์ท่องเที่ยว	ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- บริการจองทัวร์	15	78.9	14	100.0
- ดูรายละเอียดบริการรายการนำเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์)	33	44.6	10	66.7
- บริการจองที่พัก โรงแรม	22	71.0	30	93.8
- บริการจองตั๋วเครื่องบิน	22	81.5	27	84.4
- บริการจองรถไฟ	2	66.7	6	100.0
- บริการเช่ารถ	2	50.0	2	100.0
- ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว	36	36.0	30	50.0
- ค้นหาร้านอาหาร	18	33.3	7	63.6
- ตรวจสอบเวลาการเดินทาง	29	46.0	17	70.8
- ตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง	29	38.2	6	46.2
- อื่นๆ	2	100.0	-	-

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เมื่อเปรียบเทียบประสบการณ์การสั่งซื้อบริการการท่องเที่ยวประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.33 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตชาวไทย พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นในด้านการแสดงผลได้หลายภาษาที่กลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวชาวไทย เห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์นั้นๆ ในระดับน้อย ต่างจากผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

## ตารางที่ 5.33

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่ม  
ตัวอย่างคนไทย ต่อองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย  
กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย  
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ประเทศไทย	ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของเว็บไซต์ท่องเที่ยว					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	4.78	0.419	มากที่สุด	4.61	0.623	มากที่สุด
แสดงแผนที่ เส้นทางท่องเที่ยว	4.44	0.634	มาก	4.14	0.772	มาก
สถานที่ซื้อของที่ระลึก ร้านอาหาร	3.07	0.877	ปานกลาง	2.90	0.972	ปานกลาง
ปฏิทินงานประเพณี เทศกาล	3.37	0.829	ปานกลาง	3.28	0.968	ปานกลาง
ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ	3.90	0.917	มาก	3.93	0.773	มาก
ข้อมูลประวัติศาสตร์ ประวัติสถานที่ บุคคลสำคัญ	3.24	0.799	ปานกลาง	3.26	1.024	ปานกลาง
คู่มือการท่องเที่ยว หรือ เคล็ดลับท่องเที่ยว (Travel tips)	4.02	0.880	มาก	3.91	0.818	มาก
วัฒนธรรมหรือสังคมท้องถิ่น	3.39	0.919	ปานกลาง	3.14	0.928	ปานกลาง
รายงานสภาพอากาศ	3.76	0.943	มาก	3.75	0.914	มาก
ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.46	0.809	ปานกลาง	3.49	1.024	ปานกลาง
มีการเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยวอื่นๆ	3.27	1.001	ปานกลาง	3.43	0.977	ปานกลาง
มีการเชื่อมโยง (Link) ไปยังผู้ให้บริการ ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	3.29	0.929	ปานกลาง	3.30	1.033	ปานกลาง
มีห้องสนทนา หรือกระดานแสดงความ ความคิดเห็น	3.22	1.151	ปานกลาง	3.23	0.987	ปานกลาง
มีระบบจดหมายข่าว	2.61	1.022	ปานกลาง	2.91	1.185	ปานกลาง
สามารถแสดงผลได้หลายภาษา	2.49	0.925	น้อย	2.91	1.269	ปานกลาง

ตารางที่ 5.34

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย	ระดับความสำคัญของข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยว					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
แสดงชื่อผู้ประกอบการ และตราสินค้า	4.22	0.759	มาก	4.19	0.733	มาก
ข้อมูลรายละเอียดของผู้ประกอบการ และบุคคลที่ผู้ติดต่อ	4.39	0.737	มาก	4.35	0.703	มาก
ความมีตัวตน สามารถติดต่อได้จริงของผู้ให้บริการ	4.68	0.687	มากที่สุด	4.58	0.579	มากที่สุด
เลขที่ใบอนุญาต หรือการจดทะเบียนขององค์กรของรัฐบาล หรือเอกชนที่น่าเชื่อถือ	4.29	0.901	มาก	4.26	0.852	มาก
มีการชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และแสดงรายละเอียดระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์	4.05	0.921	มาก	3.96	0.865	มาก
มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	4.22	0.725	มาก	4.16	0.633	มาก
ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ หรือรางวัลที่บริษัท/เว็บไซต์ได้รับ	3.73	0.708	มาก	3.70	0.896	มาก
มีการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค หรือบุคคลสำคัญที่มาใช้บริการ	3.54	1.027	มาก	3.74	1.133	มาก

ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านข้อมูลประกอบในเว็บไซต์ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับเดียวกัน ดังตารางที่ 5.34 กล่าวคือ ระดับความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน

## ตารางที่ 5.35

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อรูปแบบของระบบการชำระเงินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับ ประสิทธิภาพการซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบระบบการชำระเงิน	ระดับความสำคัญของรูปแบบระบบชำระเงิน					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
แสดงข้อมูลวิธีการชำระเงินอย่างชัดเจน	4.71	0.512	มากที่สุด	4.72	0.450	มากที่สุด
แสดงเงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกการเดินทาง และการรับประกัน	4.73	0.549	มากที่สุด	4.72	0.450	มากที่สุด
มีระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต	4.41	0.805	มาก	4.13	1.028	มาก
มีระบบการชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	4.24	0.888	มาก	4.14	0.772	มาก
มีระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.98	1.151	ปานกลาง	3.16	1.066	ปานกลาง
สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) และ เอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ ผู้จองด้วยระบบออนไลน์ได้	4.34	1.039	มาก	4.28	0.938	มาก
ใช้ระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ (Payment Gate Way)	4.44	0.808	มาก	4.20	0.917	มาก

ตารางที่ 5.35 แสดงระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบของระบบการชำระเงิน ของกลุ่มที่มีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.36

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อปัจจัยการตลาดด้านบริการการท่องเที่ยว ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<u>ด้านบริการการท่องเที่ยวที่น่าเสนอ</u> นำเสนอบริการการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ให้บริการจองที่พัก รายการท่องเที่ยว พาหนะ ภายในเว็บไซต์เดียว	4.54	0.596	มากที่สุด	4.39	0.623	มาก
นำเสนอบริการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น บริการจองที่พักหรือ บริการจองรายการนำ เที่ยวเพียงอย่างเดียว	3.49	1.028	ปานกลาง	3.43	0.831	ปานกลาง
แสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน	4.51	0.506	มากที่สุด	4.58	0.651	มากที่สุด
ลูกค้าสามารถออกแบบการเดินทางได้เอง	4.32	0.722	มาก	4.06	0.820	มาก
ลูกค้าสามารถแก้ไขรายการเพิ่มเติมได้ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้ หากยังไม่ สั่งซื้อในขณะนั้น	4.00	1.000	มาก	4.07	0.880	มาก
มีระบบรับประกันการส่งของหรือซื้อบริการ	4.46	0.596	มาก	4.49	0.633	มาก
สามารถออกตั๋วได้หรือใบจองทันทีผ่าน ระบบออนไลน์ (Real time confirmation)	4.54	0.636	มากที่สุด	4.29	0.876	มาก
รูปภาพแสดงตัวอย่างสินค้ามีการปรับปรุง ให้ทันสมัย	4.41	0.591	มาก	4.22	0.764	มาก

เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาด ด้านบริการการท่องเที่ยวที่น่าเสนอในเว็บไซต์ ดัง  
ตารางที่ 5.36 พบว่าทั้งสองกลุ่มมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยบางตัวแตกต่างกัน ได้แก่ ลักษณะ  
การนำเสนอบริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจรภายในเว็บไซต์เดียว และความสามารถในการออก

ตัวหรือใบจองได้ทันที ผ่านระบบออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มที่มีประสบการณ์ การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด ต่างจากกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ที่มีระดับความคิดเห็นต่อบัจจุบันี้ในระดับมาก

ตารางที่ 5.37

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อบัจจุบันการตลาดด้านราคา ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บัจจุบันการตลาด	ระดับความสำคัญของบัจจุบันการตลาด					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านราคา</u>						
มีการแสดงราคาสินค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน	4.71	0.512	มากที่สุด	4.75	0.467	มากที่สุด
ระดับราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ	4.17	0.771	มาก	4.04	0.812	มาก
มีระบบการเปรียบเทียบราคากับผู้ประกอบการรายอื่น	3.71	0.901	มาก	3.84	0.949	มาก
มีการให้เครดิตในการจองหรือสั่งซื้อบริการ	3.98	0.961	มาก	3.83	0.890	มาก
ทำการชำระเงินเมื่อเข้าใช้บริการ	3.85	1.038	มาก	3.62	1.152	มาก

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของสองกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อบัจจุบันการตลาด ด้านราคา ดังแสดงในตารางที่ 5.37 พบว่าทั้งสองกลุ่ม มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเลย

## ตารางที่ 5.38

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อปัจจัยการตลาดด้านรูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับ ประสิทธิภาพการซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านรูปแบบ						
มีระบบค้นหาข้อมูล	4.63	0.536	มากที่สุด	4.45	0.676	มาก
ใช้ระบบตะกร้าสินค้าในการสั่งซื้อหรือซื้อบริการ	3.66	0.883	มาก	3.67	0.886	มาก
ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อหรือซื้อบริการ	3.59	1.024	มาก	3.78	0.838	มาก
เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม แปลกตา	3.83	0.919	มาก	3.72	0.953	มาก
เว็บไซต์ออกแบบให้มีความสะดวก ใช้งานง่าย	4.59	0.631	มากที่สุด	4.57	0.696	มากที่สุด
มีการอธิบายวิธีการใช้งานเว็บไซต์	3.93	0.818	มาก	3.83	1.098	มาก
ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลเพื่อเข้าชมเว็บไซต์	4.61	0.802	มากที่สุด	4.42	0.793	มาก
สามารถค้นหาเว็บไซต์เจอได้ง่าย	4.56	0.838	มากที่สุด	4.42	0.793	มาก

ตารางที่ 5.38 แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ อันได้แก่ ระบบค้นหาข้อมูล ความเร็วในการเข้าชมข้อมูล และความง่ายในการค้นเจอเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด ต่างจากความคิดเห็นในระดับมาก ของกลุ่มผู้ไม่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว

ตารางที่ 5.39

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> มีการเสนออัตราค่าบริการพิเศษ (Special deals) หรือในบางช่วงเวลา (Last minute special deals)	4.44	0.808	มาก	4.49	0.633	มาก
มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่ลงทะเบียน	4.24	0.767	มาก	4.13	0.873	มาก
มีของแถม เช่น รางวัล	3.37	0.767	ปานกลาง	3.67	0.934	มาก
มีส่วนลดการขาย เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษ	3.63	0.888	มาก	3.87	1.056	มาก

ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ของแถม เช่น นำเสนอรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมาแล้ว แต่มีความสำคัญในระดับมากสำหรับกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาก่อน ดังแสดงในตารางที่ 5.39

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง ที่มีต่อปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 5.40 พบว่าทั้งสองกลุ่มมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านความสามารถในการยืนยันการจองได้ทันที (Real-Time confirmation) ที่กลุ่มผู้เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่างจากกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ที่ให้ ความสำคัญในระดับมาก



## ตารางที่ 5.40

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนไทย ต่อปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ						
สามารถทำยืนยันการจองได้ทันที (Real-time booking และ confirmation)	4.61	0.628	มากที่สุด	4.45	0.676	มาก
มีบริการทางโทรศัพท์เพื่อสอบถามและจอง	4.54	0.636	มากที่สุด	4.59	0.551	มากที่สุด
การให้บริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว (One stop service)	4.63	0.662	มากที่สุด	4.51	0.656	มากที่สุด
สามารถตรวจสอบสถานะของการจอง และระบุผู้รับผิดชอบในการให้บริการแต่ละครั้งได้ (Service tracking)	4.63	0.623	มากที่สุด	4.64	0.593	มากที่สุด
มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องการท่องเที่ยว (Travel advisor)	4.10	0.831	มาก	4.12	0.900	มาก
มีส่วนบริการลูกค้าแบบ Live chat หรือตอบข้อซักถามได้ทันทีทาง e-mail	3.76	0.943	มาก	4.03	0.985	มาก
รองรับการให้บริการตอบข้อซักถามได้หลายภาษา	3.10	0.970	ปานกลาง	3.41	1.192	ปานกลาง
จัดทำคำถามที่ถูกลืมบ่อย (FAQ)	3.66	0.938	มาก	3.74	1.010	มาก

## ตารางที่ 5.41

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ประเทศไทย	ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของเว็บไซต์ท่องเที่ยว					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	4.16	0.834	มาก	4.33	0.884	มาก
แสดงแผนที่ เส้นทางท่องเที่ยว	4.09	0.772	มาก	4.07	1.015	มาก
สถานที่ซื้อของที่ระลึก ร้านอาหาร	2.39	0.993	น้อย	3.13	1.167	ปานกลาง
ปฏิทินงานประเพณี เทศกาล	2.95	1.011	ปานกลาง	3.30	1.119	ปานกลาง
ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ	3.66	1.077	มาก	3.83	1.053	มาก
ข้อมูลประวัติศาสตร์ ประวัติสถานที่ บุคคลสำคัญ	2.80	1.069	ปานกลาง	2.97	1.351	ปานกลาง
คู่มือการท่องเที่ยว หรือ เกร็ดการท่องเที่ยว (Travel tips)	4.14	0.852	มาก	4.23	0.858	มาก
วัฒนธรรมหรือสังคมท้องถิ่น	3.57	0.873	มาก	3.80	1.126	มาก
รายงานสภาพอากาศ	3.45	1.109	ปานกลาง	3.40	1.133	ปานกลาง
ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	2.66	1.010	ปานกลาง	2.73	1.143	ปานกลาง
มีการเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยวอื่นๆ	2.59	1.226	ปานกลาง	2.30	0.915	น้อย
มีการเชื่อมโยง (Link) ไปยังผู้ให้บริการการ ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	2.48	1.089	น้อย	2.10	0.759	น้อย
มีห้องสนทนา หรือกระดานแสดงความ ความเห็น	2.36	1.123	น้อย	2.37	1.245	น้อย
มีระบบจดหมายข่าว	2.39	1.017	น้อย	2.50	0.900	ปานกลาง
สามารถแสดงผลได้หลายภาษา	3.55	1.284	มาก	3.67	1.269	มาก

ตารางที่ 5.41 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่ารายละเอียดข้อมูลเรื่องสถานที่ซื้อของที่ระลึก และระบบจดหมายข่าว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับน้อยเท่านั้น สำหรับกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ แต่มีความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต แต่การเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ มีความสำคัญในระดับปานกลางสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่มีความสำคัญในระดับน้อยสำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองของชาวต่างประเทศ ที่มีต่อข้อมูลที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ท่องเที่ยวดังกล่าว ดังตารางที่ 5.42 พบว่าไม่มีความแตกต่างของระดับความคิดเห็น ยกเว้นความคิดเห็นที่มีต่อการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยวของผู้ให้บริการเว็บไซต์นั้นๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ในขณะที่มีความสำคัญในระดับมาก สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยด้านรูปแบบการชำระเงินของเว็บไซต์ ดังกล่าว ในตารางที่ 5.43 พบว่ามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการแสดงเงื่อนไขในการชำระเงินอย่างชัดเจน และการใช้ระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อบริการการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ต่างจากความคิดเห็นของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก

## ตารางที่ 5.42

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศไทย ต่อข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย	ระดับความสำคัญของข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยว					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
แสดงชื่อผู้ประกอบการ และตราสินค้า	4.09	0.910	มาก	3.87	1.008	มาก
ข้อมูลรายละเอียดของผู้ประกอบการ และบุคคลที่ผู้ติดต่อ	4.32	0.740	มาก	3.87	0.973	มาก
ความมีตัวตน สามารถติดต่อได้จริงของผู้ให้บริการ	4.20	0.823	มาก	3.87	0.937	มาก
เลขที่ใบอนุญาต หรือการจดทะเบียนขององค์กรของรัฐบาล หรือเอกชนที่น่าเชื่อถือ	3.91	0.910	มาก	3.83	1.085	มาก
มีการชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และแสดงรายละเอียดระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์	4.11	1.039	มาก	4.07	0.907	มาก
มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	4.11	0.945	มาก	4.00	0.871	มาก
ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ หรือรางวัลที่บริษัท/เว็บไซต์ได้รับ	2.82	1.299	ปานกลาง	3.03	1.278	ปานกลาง
มีการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค หรือบุคคลสำคัญที่มาใช้บริการ	3.41	1.317	ปานกลาง	3.50	1.075	มาก

## ตารางที่ 5.43

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อรูปแบบของระบบการชำระเงินในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับ ประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบระบบการชำระเงิน	ระดับความสำคัญของรูปแบบระบบชำระเงิน					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
แสดงข้อมูลวิธีการชำระเงินอย่างชัดเจน	4.64	0.574	มากที่สุด	4.57	0.679	มากที่สุด
แสดงเงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกการเดินทาง และการรับประกัน	4.59	0.622	มากที่สุด	4.40	0.770	มาก
มีระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต	4.50	0.629	มากที่สุด	4.27	0.907	มาก
มีระบบการชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	3.23	1.097	ปานกลาง	3.47	1.137	ปานกลาง
มีระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.55	1.066	ปานกลาง	3.10	0.995	ปานกลาง
สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) และ เอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ ผู้จองด้วยระบบออนไลน์ได้	4.07	0.900	มาก	4.03	0.850	มาก
ใช้ระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ (Payment Gate Way)	4.00	0.964	มาก	3.97	1.033	มาก

## ตารางที่ 5.44

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อปัจจัยการตลาดด้านบริการการท่องเที่ยว ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบริการการท่องเที่ยวที่น่าเสนอ นำเสนอบริการการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ให้บริการจองที่พัก รายการท่องเที่ยว พาหนะ ภายในเว็บไซต์เดียว	4.00	1.121	มาก	4.10	0.923	มาก
นำเสนอบริการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น บริการจองที่พักหรือ บริการจองรายการนำ เที่ยวเพียงอย่างเดียว	3.77	0.961	มาก	4.27	0.640	มาก
แสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน	4.36	0.685	มาก	4.33	0.922	มาก
ลูกค้าสามารถออกแบบการเดินทางได้เอง	3.93	0.759	มาก	4.20	0.847	มาก
ลูกค้าสามารถแก้ไขรายการเพิ่มเติมได้ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้ หากยังไม่ สั่งซื้อในขณะนั้น	3.70	0.978	มาก	4.00	0.788	มาก
มีระบบรับประกันการส่งของหรือซื้อบริการ	4.30	0.904	มาก	4.27	0.740	มาก
สามารถออกตั๋วได้หรือใบจองทันทีผ่าน ระบบออนไลน์ (Real time confirmation)	4.39	0.722	มาก	4.27	0.640	มาก
รูปภาพแสดงตัวอย่างสินค้ามีการปรับปรุง ให้ทันสมัย	3.89	0.945	มาก	4.00	0.871	มาก
มีระบบแปลงอัตราแลกเปลี่ยน	3.34	1.200	ปานกลาง	3.33	1.061	ปานกลาง

ตารางที่ 5.44 แสดงระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านบริการการท่องเที่ยวที่นำเสนอ

ตารางที่ 5.45

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อปัจจัยการตลาดด้านราคา ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านราคา</u>						
มีการแสดงราคาสินค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน	4.68	0.518	มากที่สุด	4.67	0.606	มากที่สุด
ระดับราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ	4.18	0.870	มาก	4.03	0.809	มาก
มีระบบการเปรียบเทียบราคากับผู้ประกอบการรายอื่น	3.80	1.153	มาก	4.00	0.788	มาก
มีการให้เครดิตในการจองหรือสั่งซื้อบริการ	3.64	1.296	มาก	3.77	0.935	มาก
ทำการชำระเงินเมื่อเข้าใช้บริการ	4.14	1.069	มาก	3.80	0.997	มาก

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านราคาไม่แตกต่างเช่นเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 5.45

ตารางที่ 5.46

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อปัจจัยการตลาดด้านรูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับ ประสิทธิภาพการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านรูปแบบ						
มีระบบค้นหาข้อมูล	4.09	0.910	มาก	4.13	0.819	มาก
ใช้ระบบตะกร้าสินค้าในการสั่งซื้อหรือซื้อบริการ	3.73	0.997	มาก	3.73	0.907	มาก
ใช้ระบบกรอกแบบฟอร์มในการสั่งซื้อหรือซื้อบริการ	3.82	1.063	มาก	3.80	0.997	มาก
เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม แปลกตา	3.57	0.900	มาก	3.60	0.932	มาก
เว็บไซต์ออกแบบให้มีความสะดวก ใช้งานง่าย	4.39	0.754	มาก	4.03	0.850	มาก
มีการอธิบายวิธีการใช้งานเว็บไซต์	3.64	1.036	มาก	3.90	0.923	มาก
ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลเพื่อเข้าชมเว็บไซต์	4.16	0.914	มาก	4.03	1.033	มาก
สามารถค้นหาเว็บไซต์เจอได้ง่าย	4.39	0.722	มาก	4.37	0.718	มาก

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาด ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ ไม่มีความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 5.46



## ตารางที่ 5.47

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการขาย มีการเสนออัตราค่าบริการพิเศษ (Special deals) หรือในบางช่วงเวลา (Last minute special deals)	3.93	1.149	มาก	3.87	0.860	มาก
มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่ลงทะเบียน	2.98	1.023	ปานกลาง	3.47	0.819	ปานกลาง
มีของแถม เช่น รางวัล	2.77	1.309	ปานกลาง	3.13	1.137	ปานกลาง
มีส่วนลดการขาย เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษ	2.95	1.238	ปานกลาง	3.33	0.994	ปานกลาง

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ ไม่มีความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มเช่นเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 5.47

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ ที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 5.48 ของทั้งสองกลุ่มมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการจัดทำคำถามที่ถูกละเลย (FAQ) กล่าวคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่างจากกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ ที่มีระดับความคิดเห็นปานกลางต่อปัจจัยดังกล่าว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## ตารางที่ 5.48

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ						
สามารถทำยืนยันการจองได้ทันที (Real-time booking และ confirmation)	4.48	0.664	มาก	4.23	0.679	มาก
มีบริการทางโทรศัพท์เพื่อสอบถามและจอง	4.14	0.905	มาก	4.03	0.718	มาก
การให้บริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว (One stop service)	4.14	0.930	มาก	4.10	1.029	มาก
สามารถตรวจสอบสถานะของการจอง และระบุผู้รับผิดชอบในการให้บริการแต่ละครั้งได้ (Service tracking)	4.25	0.781	มาก	3.97	1.098	มาก
มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องการท่องเที่ยว (Travel advisor)	3.64	0.990	มาก	3.80	1.031	มาก
มีส่วนบริการลูกค้าแบบ Live chat หรือตอบข้อซักถามได้ทันทีทาง e-mail	3.55	1.170	มาก	3.67	1.093	มาก
รองรับการให้บริการตอบข้อซักถามได้หลายภาษา	3.91	1.158	มาก	4.07	1.015	มาก
จัดทำคำถามที่ถูกลืมบ่อย (FAQ)	3.50	1.045	มาก	3.47	1.106	ปานกลาง

## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 6.1 บทสรุป

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวไทยปัจจุบัน ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยสามารถสรุปความคิดเห็นของทั้งสองมุมมองดังกล่าว ที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ดังนี้

##### 6.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวไทย

มีการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมาตั้งแต่ พ.ศ. 2537 โดยในช่วงแรกเป็นการจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น การให้บริการสำรองบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในระยะนี้ จึงเป็นการส่งความต้องการผ่านทางโทรสารและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) เท่านั้น

เริ่มมีการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในการจองบริการการท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน เนื่องจากมีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงในการออกตั๋วเครื่องบินของแต่ละสายการบินกับตัวแทนจำหน่ายเดิมอยู่แล้ว และเพิ่มสัดส่วนการจองออนไลน์โดยการพัฒนาระบบเพื่อรองรับการสำรองบริการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น การจองโรงแรมที่พัก หรือบริการนำเที่ยวมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ จากเดิมที่เจ้าของธุรกิจโรงแรมที่พัก สายการบิน หรือธุรกิจนำเที่ยวมักพึ่งพาการจำหน่ายผ่านตัวแทน มาเป็นการขายให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการโดยตรง และก่อให้เกิดธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวลดลง

ความสัมพันธ์ของผู้เล่นในตลาดท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น เพราะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ซื้อสามารถที่จะหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทางด้านราคา และคุณภาพในเบื้องต้นจากผู้ให้บริการหลายรายได้ ด้วยวิธีการที่สะดวก และรวดเร็ว ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวหลายรูปแบบจึงต้องมีการปรับตัว กล่าวคือ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวรายเล็กๆ อาจจำเป็นต้องนำเสนอบริการเฉพาะที่เน้นตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ที่ให้บริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจรได้ ตัวแทนการท่องเที่ยวเดิมอาจต้องเพิ่มการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย โดยที่อาศัยข้อได้เปรียบด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อเจ้าของบริการท่องเที่ยวและลูกค้าที่มีอยู่เดิม แต่อาจไม่สามารถเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาได้อีกต่อไป ต้องเน้นการสร้างคุณค่า และลักษณะเฉพาะตัวให้กับบริการท่องเที่ยวที่จะนำเสนอขาย

รูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในปัจจุบัน มักเสนอบริการการท่องเที่ยวที่ครบทุกรูปแบบเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ในเว็บไซต์หนึ่งๆ จะมีการให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวในแหล่งต่างๆ บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองรถเช่า บริการจองโรงแรมที่พัก บริการจองรายการนำเที่ยว เป็นต้น ทำให้ลูกค้าสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ภายในเว็บไซต์เดียว แต่แตกต่างกันไปตามระดับการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละเว็บไซต์<sup>1</sup> ซึ่งปริมาณการซื้อขายบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้จะยังมีปัญหาเรื่องความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล ในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ทำให้วิธีการชำระเงินโดยบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการ

---

<sup>1</sup> ลักษณะของระดับการทำธุรกรรมในเว็บไซต์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2545, น. 77) ได้แก่

- 1) มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา เท่านั้น
- 2) มีระบบสั่งจอง หรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์
- 3) มีระบบการชำระเงินออนไลน์ (เช่น บัตรเครดิต)
- 4) มีระบบการชำระเงินออฟไลน์ (เช่น โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร การชำระค่าบริการที่สถานที่ให้บริการ เป็นต้น)
- 5) มีระบบขนส่งสินค้า
- 6) สามารถให้บริการกับชาวต่างประเทศ

ในด้านกฎระเบียบข้อบังคับด้านการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย แม้ว่าจะมีนโยบายและมาตรการที่ชัดเจน ในการพัฒนาประเทศไปสู่ยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอันใกล้ นี้ ไม่ว่าจะเป็นการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาด้านกฎหมาย แต่ การที่กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสิ่งที่รองรับการทำธุรกรรมทาง อินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถออกมาบังคับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การปรับปรุงแก้ไขกฎและ ระเบียบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องล่าช้าไปด้วย ความล่าช้านี้อาจส่งผลให้ ผู้ประกอบการขาดความมั่นใจในการพัฒนาธุรกิจไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความ มั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยเฉพาะลูกค้าคนไทย ที่ไม่ค่อยมี ความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลขณะการทำธุรกรรม ซึ่งเป็นอุปสรรคของการพัฒนาระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ที่ไม่เพียงส่งผลต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ ยังส่งผลไปยังการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับทุกภาคอุตสาหกรรมด้วย

#### 6.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยว ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย จำนวน 110 คน และคนต่างประเทศ จำนวน 74 คน ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

##### 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียง กัน มีอายุอยู่ในช่วง 22-30 ปี สถานภาพการสมรสโสด และจบการศึกษาระดับสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปและ เอเชีย เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 22-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 ดอลลาร์ และพำนัก อยู่ในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่

##### 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 2-3 ครั้ง ต่อปี โดยเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่สะดวก เหมาะสม ร่วมเดินทางกับกลุ่มเพื่อน

เป็นหลัก นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไป คือ ชายทะเล/หมู่เกาะ และภูเขา/น้ำตก/ป่าไม้ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมทำเมื่อเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินป่า ดำน้ำ ล่องแก่ง/แคนู/คายัค เที่ยวคลอง/ล่องแม่น้ำ ชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และนิยมเลือกพักแรมที่บังกะโล/รีสอร์ท และโรงแรมเป็นส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ประมาณปีละ 1 ครั้ง โดยมักเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี และนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกลุ่มเพื่อน การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นวิธีการเดินทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจ คือ ชายทะเล/หมู่เกาะ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำเป็นประจำเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ชมวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น การเดินป่า ดำน้ำ สปาและกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มักใช้บริการพักแรมที่โรงแรม บังกะโล/รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์

### 3) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สถานที่พักอาศัยเป็นประจำ โดยมีการใช้งานมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวัน และมักใช้งานในช่วงเย็น (17.00-23.00 น.) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นบริการที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เคยสั่งซื้อมากที่สุด นอกจากนั้น ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา สินค้าเพื่อความบันเทิง และใช้บริการทางการเงิน และธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

### 4) พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างคนไทยที่เคยเข้าไปเยี่ยมชม หรือใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นิยมเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนั้นเพื่อตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง และดูรายละเอียดของรายการนำเที่ยว ในขณะที่ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ นิยมเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ดังกล่าวมากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมาคือการใช้บริการจองโรงแรมที่พัก และตั๋วเครื่องบิน โดยที่กลุ่มตัวอย่าง

ชาวไทยส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่กลุ่มชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชาวไทย ที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ เลือกวิธีการจองหรือซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะคิดว่าเป็นวิธีการที่สะดวก ประหยัดเวลาในการจอง กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลา ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตชาวต่างประเทศ คิดว่าการเลือกจองหรือซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการที่ช่วยประหยัดเวลา และสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของผู้ขายหลายๆ ราย และเว็บไซต์ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเลือกซื้อบริการ ได้แก่ [www.airasia.com](http://www.airasia.com), [www.hotelthailand.com](http://www.hotelthailand.com) และ [www.allresortthailand.com](http://www.allresortthailand.com)

ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชาวไทย ไม่เลือกซื้อหรือจองบริการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่พอใจในรูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์เหล่านั้น โดยไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวขณะทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความไม่แน่ใจในคุณภาพของบริการที่จะได้รับภายหลังการชำระเงิน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ชอบซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะยังไม่มี ความมั่นใจในการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง ส่วนเหตุผลของกลุ่มชาวต่างประเทศที่ไม่ต้องการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะทำการจองหรือซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางเว็บไซต์เลย

สื่อที่ทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยวดังกล่าว คือ การค้นหาจากเสิร์ชเอนจินเว็บไซต์ (Search Engine Websites) มากที่สุด และการเชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่นๆ ส่วนกลุ่มของชาวต่างประเทศรู้จักเว็บไซต์จากเสิร์ชเอนจินเว็บไซต์เช่นเดียวกัน และการทราบจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ถึงปัญหาของการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่า ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ ความไม่มั่นใจในคุณภาพของบริการที่จะได้รับ และความไม่ไว้วางใจในระบบการชำระเงิน รองลงมาได้แก่ปัญหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล ส่วนปัญหาที่สำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ได้แก่ ความยากในการค้นหาเว็บไซต์ที่มีข้อมูลตรงตามความต้องการ โดยมีปัญหาความไม่ไว้วางใจในระบบการชำระเงิน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สืบค้นได้เป็นปัญหาที่สำคัญรองลงไป

5) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1) องค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่มีระดับความสำคัญมาก ต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้แก่ การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่การเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง (Travel Trip) และรายงานสภาพอากาศ องค์ประกอบที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ซื้อของที่ระลึก ปฏิทินงานกิจกรรม/ประเพณี และข้อมูลสำคัญทางประวัติศาสตร์ ข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่น ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงไปยังข้อมูลการท่องเที่ยวอื่นๆ และผู้ให้บริการรายอื่นๆ ห้องสนทนาหรือกระดานแสดงความคิดเห็น ระบบจดหมายข่าว และความสามารถในการแสดงผลได้หลายภาษา

5.2) องค์ประกอบของเว็บไซต์ด้านข้อมูลที่สร้างความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญในระดับมากในทุกหัวข้อ สำหรับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ อันได้แก่ การแสดงชื่อและตราสินค้า ข้อมูลรายละเอียด/ที่ตั้ง ความมีตัวตนอยู่จริงของผู้ประกอบการที่แจ่มชัดตอนในการให้บริการ และนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการ

5.3) รูปแบบการชำระเงินที่แสดงวิธีการชำระเงิน และเงื่อนไขในการซื้ออย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในระดับมากที่สุด โดยรูปแบบการชำระเงินแบบออนไลน์และออฟไลน์มีความสำคัญในระดับมากเท่ากัน แต่มากกว่าการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสามารถในการออกหลักฐานการชำระเงินได้ทันที และความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในระดับมาก

5.4) ปัจจัยการตลาด ด้านบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากต่อทุกหัวข้อ โดยที่รูปแบบของเว็บไซต์ที่น่าสนใจบริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร หรือการนำเสนอบริการเฉพาะอย่าง ไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยกเว้นบริการแปลงอัตราแลกเปลี่ยน ที่ถามกลุ่มชาวต่างประเทศเท่านั้น มีความเห็นว่ามีมีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

การแสดงราคาบริการอย่างครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยทางด้านราคาอื่นๆ มีระดับความสำคัญมาก ส่วนรูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว และกระบวนการให้บริการในทุกหัวข้อ มีความสำคัญในระดับมาก



ต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีเพียงการใช้ของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5.5) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย และชาวต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันไม่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว หรือการเดินทางโดยตรงน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย ยกเว้นการแสดงผลได้หลายภาษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มคนไทย

องค์ประกอบด้านข้อมูลของเว็บไซต์ ที่สร้างความน่าเชื่อถือในด้านความมีตัวตน หรือติดต่อได้ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และความคิดเห็นของลูกค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างคนไทยมากกว่าคนต่างประเทศ และด้านระบบการชำระเงิน กลุ่มคนไทย ให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระเงินแบบออนไลน์มากกว่า

เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยการตลาด กลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์ที่นำเสนอบริการการท่องเที่ยวอย่างเฉพาะมากกว่ากลุ่มคนไทย แต่กลุ่มคนไทยให้ความสำคัญกับรายละเอียดข้อมูลของบริการที่นำเสนอมากกว่า สำหรับปัจจัยด้านราคานั้น ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบพบว่า กลุ่มคนไทยชอบระบบการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ และการที่เว็บไซต์ใช้งานง่าย และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยต้องการการให้บริการที่สามารถตรวจสอบ หรือยืนยันการให้บริการได้ทันที ให้ความสำคัญกับการติดต่อได้โดยตรงกับผู้ให้บริการมากกว่ากลุ่มชาวต่างประเทศ ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาษามาก และต้องการเว็บไซต์ที่รองรับการให้บริการได้หลากหลายภาษา

6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังนี้คือ

6.1) พิจารณาด้านปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ พบว่าความแตกต่างด้านสัญชาติของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มชาวต่างประเทศในแถบยุโรป และอเมริกามีโอกาสในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มของชาวเอเชีย และคนไทย ส่วนความ

แตกต่างกันด้านเพศ ไม่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะสัดส่วนการซื้อบริการของทั้งสองเพศไม่แตกต่างกันมากนัก ระดับช่วงอายุที่มีแนวโน้มมากขึ้น มีโอกาสที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนสถานภาพการสมรสไม่อาจบอกได้ชัดเจน อาจเนื่องด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างคนไทยกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มคนโสดมากกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศที่แต่งงานแล้ว น่าจะมีโอกาสซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่า

การพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ไม่อาจบอกความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตได้ชัดเจน เนื่องจากในแต่ละกลุ่มของระดับการศึกษาสูงสุด มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ มีแนวโน้มสูงขึ้น ตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้นด้วย

กลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ที่มีสัดส่วนการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์สูงสุดได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนั้นมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมาก และสำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เกษียณอายุ มีสัดส่วนการซื้อบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด นอกจากนั้นมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมาก ยกเว้นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ดังนั้นกลุ่มอาชีพ น่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตบ้าง เช่น กลุ่มผู้เกษียณอายุ มีโอกาสซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมาก ในขณะที่กลุ่มนักเรียนมีโอกาสในการซื้อค่อนข้างน้อย

ระดับรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อสัดส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน ไม่อาจบอกได้ชัดเจนว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศพบว่า สัดส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มสูงขึ้นตามระดับของกลุ่มที่มีรายได้ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย มีโอกาสซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มที่อยู่ในต่างประเทศ

6.2) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าจำนวนการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการเดินทาง ไม่สามารถระบุความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ได้ ในกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง เพราะสัดส่วนในแต่ละ

ละกลุ่มจำนวนการเดินทาง และเวลาที่เดินทาง ไม่แตกต่างกัน สำหรับกลุ่มคนไทยที่เลือกใช้บริการนำเที่ยวมีโอกาสที่จะเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ส่วนกลุ่มคนต่างประเทศที่มักเลือกเดินทางโดยลำพัง หรือเลือกเดินทางมากับครอบครัวมีโอกาสซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มาก

กลุ่มคนไทยที่เลือกเดินทางโดยใช้เครื่องบิน มีโอกาสที่จะเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มาก ในขณะที่ไม่สามารถระบุความสัมพันธ์ของวิธีการเดินทางกับการตัดสินใจซื้อของคนต่างประเทศ เนื่องจากสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในแต่ละวิธีการเดินทาง ไม่แตกต่างกันมาก เช่นเดียวกับปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เช่นเดียวกัน

กิจกรรมที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย และชาวต่างประเทศเลือกทำเป็นประจำ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว หรือต้องอาศัยความชำนาญในการทำกิจกรรม จะมีโอกาสซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์มากกว่ากิจกรรมที่ไม่ต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมาก เช่น การปีนเขา เดินป่า ดำน้ำ ดำน้ำ ดูนก หรือเล่นกอล์ฟ ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกสถานที่พักผ่อน เป็นโรงแรม บังกะโล/รีสอร์ท และที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติ มีโอกาสในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มาก

6.3) เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองพบว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมาก เพราะมีความแตกต่างไม่มาก ส่วนผู้ที่มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมาก มีโอกาสที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ได้มากขึ้นด้วย และหากมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน มีโอกาสที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่า

6.4) จากลักษณะการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ที่เลือกใช้บริการจองทัวร์ จองโรงแรมที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน จองรถไฟ และบริการเช่ารถ มีโอกาสที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาก

6.5) เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย ที่เคยและไม่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ ข้อมูลในเว็บไซด์ที่สร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ และรูปแบบของระบบการชำระเงิน พบว่าทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันด้านระดับความคิดเห็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แต่เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยการตลาด ด้านบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอพบว่ามี ความแตกต่างกันเล็กน้อย ได้แก่ กลุ่มที่มีประสบการณ์การซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการการท่องเที่ยวที่ครบวงจร และความสามารถในการออกตั๋วหรือใบจองด้วยระบบออนไลน์ได้ทันทีมากกว่าอีกกลุ่ม แต่ไม่มีความแตกต่างด้านระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยการตลาด ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มต่อรูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ในด้าน การมีระบบค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ และการค้นหาเว็บไซต์เจอได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยประสบการณ์ในการซื้อ และกลุ่มที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ของแถม ในปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อ

ส่วนระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นต่างกันเพียงหัวข้อความสามารถในการยืนยันการจองได้ทันที (Real-Time Confirmation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า

6.6) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ ที่เคยและไม่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์แตกต่างกันในหัวข้อสถานที่ซื้อของที่ระลึก/ร้านอาหาร และระบบจดหมายข่าว ของผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ แต่ให้ระดับความสำคัญในด้านการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลการท่องเที่ยวอื่นๆ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านข้อมูลที่สร้างความน่าเชื่อถือ ในหัวข้อการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการชำระเงิน กลุ่มที่มีประสบการณ์ให้ความสำคัญกับการแสดงเงื่อนไขในการซื้อ และบริการชำระเงินออนไลน์ มากกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อ

สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาด กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในทุกหัวข้อ ทั้งด้านบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอ ราคา รูปแบบของเว็บไซต์ การส่งเสริมการตลาด แต่มีความคิดเห็นต่อการจัดทำคำถามที่ถูถามบ่อย (FAQ) ของกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์การซื้อ ที่ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อบริการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

### 6.2.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะจากผลการศึกษาที่ได้ เพื่อเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) ปัญหาสำคัญที่กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คิดว่าเป็นอุปสรรคสำหรับการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวไทย คือ ความไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน คุณภาพของบริการที่จะได้รับ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สืบค้นได้ ผู้ให้บริการจึงต้องเร่งปรับปรุงคุณภาพ และระบบการทำงานภายในเว็บไซต์ท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และกล้าที่จะทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้ระบบความปลอดภัยที่ได้รับการเชื่อถือในการจ่ายเงินผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลให้ทันสมัย และน่าเชื่อถือ รวมถึงระบบรับประกันคุณภาพ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที เมื่อทำการหาข้อมูลบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์

2) จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ขอหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ชอบการซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจะเป็นเพราะด้วยเหตุผลในข้างต้น หากผู้ประกอบการสามารถสร้างแรงจูงใจ หรือมูลค่าเพิ่มให้การจองหรือซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ได้ อาจทำให้ปริมาณการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ซึ่งการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจะเป็นการช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานให้แก่ผู้ประกอบการได้

3) ข้อมูลด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว ได้แก่ การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่การเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว คู่มือการท่องเที่ยว

4) ควรมีการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ได้หลายภาษา ที่นอกเหนือไปจากภาษาไทย และอังกฤษ เช่น ภาษาญี่ปุ่น เกาหลี ฝรั่งเศส เยอรมัน เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป และเอเชีย

5) ข้อมูลที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ หรือผู้ให้บริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ เป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้ซื้อเมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต เพราะผู้ซื้อไม่อาจเห็นหน้าตาของผู้ที่กำลังติดต่อ หรือมั่นใจได้ว่ามีตัวตนอยู่จริง ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งช่วยยืนยันความมีตัวตนของผู้ประกอบการ ให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

6) ควรมีการแสดงเงื่อนไข และวิธีการชำระเงินให้ชัดเจน ควรมีทางเลือกให้การชำระเงินหลายรูปแบบให้กับลูกค้า ทั้งการจ่ายเงินแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพราะลูกค้าบางกลุ่ม เช่น ลูกค้าคนไทย ยังคงไม่ไว้วางใจในการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลขณะทำธุรกรรม

7) บริการการท่องเที่ยวที่น่าเสนอในเว็บไซต์ควรมีความครบวงจร เช่น มีบริการจองที่พัก ตัวการเดินทาง รายการนำเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถวางแผน และจัดการการท่องเที่ยวได้ภายในเว็บไซต์เดียว และควรมีรายละเอียดของสินค้า ระดับราคาที่ชัดเจน ข้อมูลที่ทันสมัย สามารถยืนยันหรือออกเอกสารการจองได้ทันที และสามารถติดตามสถานการณ์จองหรือผู้ติดต่อได้ด้วยวิธีที่สะดวก เช่น การมีบริการตอบคำถามออนไลน์ (Life Chat)

8) รูปแบบของเว็บไซต์ที่ออกแบบให้ใช้งานง่าย จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีโอกาสในการใช้มากขึ้น เพราะความสามารถในใช้เทคโนโลยีของคนไม่เท่ากัน

9) การใช้กลยุทธ์ราคา อาจไม่ได้ผลสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ เพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ประกอบการรายอื่นได้อย่างรวดเร็ว ต้องใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคาในลักษณะที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นทั่วไป

#### 6.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างครั้งต่อไป

สำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติม ผู้ศึกษาขอเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างครั้งต่อไป ดังนี้

1) อาจทำการศึกษาเพิ่มเติม ในลักษณะของข้อมูลเชิงลึกกว่าการศึกษาค้างครั้งนี้ เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือการศึกษาเฉพาะกลุ่มธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น

2) ควรทำการศึกษาในด้านของผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการการท่องเที่ยว เช่น การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์ทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุน หรือการวางแผนธุรกิจ

3) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล และวิธีในการเก็บข้อมูลที่ไม่ใช่แบบสอบถามออนไลน์ ที่อาจไม่สะดวกแก่ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ทำให้สามารถรวบรวมกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 174 ตัวอย่างเท่านั้น ควรกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่าที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ และใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจะทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่าการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาได้ดียิ่งขึ้น

4) อาจศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดของมาตรการ รวมถึงนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่ควบคุมการทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย หรือเมื่อต้องการนำเสนอขายบริการการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศด้วย

5) อาจศึกษาผลกระทบของการเปิดเสรีการค้าบริการ ทั้งในกรอบขององค์การการค้าโลก (WTO) หรือการจัดทำเขตการค้าเสรี (Free Trade Area) ที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

สำนักหอสมุด



ภาคผนวก

สำนักหอสมุด



แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้อินเตอร์เน็ตชาวไทย

**โครงการวิจัยเรื่อง: การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การใช้บริการและความคิดเห็นที่เกี่ยวกับตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ประกอบการทำสารนิพนธ์ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เท่านั้น มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการอื่นใดนอกจากที่ได้กล่าวมา การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากท่านจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล แต่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเป็นกลุ่ม โดยการนำข้อมูลของทุกท่านมารวมกัน แล้วใช้วิธีทางเศรษฐศาสตร์ในการประมวลผลเพื่อหาค่าที่ต้องการทราบ

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาของผู้วิจัย และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ด้วยดี

แบบสอบถามนี้ ได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้และซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้และซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ส่วนที่ 5 ทักษะคิด และความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยทางการตลาด

นิตยสารสำหรับการศึกษา

เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย เช่น การให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และการเดินทาง การให้บริการจองทัวร์ บริการรายการนำเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์) บริการจองที่พักโรงแรม บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองรถไฟ บริการเช่ารถ เป็นต้น



กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง หรือ ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์:

**ก.1 เพศ**

- ชาย  หญิง

**ก.2 อายุ**

- ระหว่าง 15-21 ปี  ระหว่าง 22-30 ปี  ระหว่าง 31-45 ปี  
 ระหว่าง 45-60  มากกว่า 60 ปี

**ก.3 สถานภาพการสมรส**

- โสด  สมรส  หย่า หรือ หม้าย

**ก.4 ระดับการศึกษาสูงสุด**

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 ระดับปริญญาโท  สูงกว่าระดับปริญญาโท

**ก.5 อาชีพ**

- นักเรียน นักศึกษา  ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 รับจ้างทั่วไป  เกษียณอายุ  
ว่างงาน  อื่นๆ.....

**ก.6 รายได้ต่อเดือน (คิดเฉพาะรายได้ของตัวเอง โดยรวมรายได้ที่ได้รับทั้งหมดต่อเดือน เช่น เงินเดือน โบนัสที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน ฯลฯ)**

- ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง  น้อยกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน  
 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน  20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน  
 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน  40,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน  
 50,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว:**

**ข.1 ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย บ่อยแค่ไหน**

- 3 ปี ต่อครั้ง       2 ปี ต่อครั้ง       ปีละ 1 ครั้ง  
 ปีละ 2-3 ครั้ง       ปีละ 4-5 ครั้ง       อื่นๆ.....

**ข.2 ท่านมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- วันหยุดสุดสัปดาห์       วันหยุดพักผ่อนประจำปี (พักร้อน)  
 ฤดูกาลท่องเที่ยว       วันหยุดตามเทศกาล  
 ตามแต่โอกาสที่เหมาะสม       อื่นๆ.....

**ข.3 ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับผู้ใดเป็นหลัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ท่องเที่ยวตามลำพัง       เดินทางร่วมกับกลุ่มเพื่อน  
 เดินทางร่วมกับครอบครัว       ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

**ข.4 ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- รถยนต์ส่วนตัว       รถโดยสารประจำทางหรือรถทัวร์       รถไฟ  
 รถตู้       เครื่องบิน       อื่นๆ.....

**ข.5 สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ท่านชอบเดินทางไปเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ชายทะเล/ หมู่เกาะ       ภูเขา/ น้ำตก/ ป่าไม้  
 โบราณสถาน/ วัด       แหล่งวัฒนธรรม/ ประเพณี/ ชุมชนท้องถิ่น  
 อื่นๆ.....

**ข.6 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจและเลือกทำเป็นประจำ เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ปีนเขา ปีนหน้าผาหรือไต่ผา       เดินป่า       ดูนก  
 ชี่จักรยาน       ดำน้ำ       ล่องแก่งหรือแคนูหรือคายัค  
 ตกปลา       ดูดาว       เที่ยวคลองล่องแม่น้ำ  
 ชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน       โฮมสเตย์  
 ชมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น       เล่นกอล์ฟ  
 สปาและสุขภาพ       อื่นๆ.....

**ข.7 ท่านมักเลือกพักค้างคืน ณ สถานที่ใดเป็นหลัก เมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- โรงแรม       เกสต์เฮาส์       บังกะโล/ รีสอร์ท       บ้านพักโฮมสเตย์  
 เต็นท์พักแรม       ที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติ       อื่นๆ.....

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้และซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.**

**ค.1 ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**

- ที่บ้าน
  สถานศึกษา
  ที่ทำงาน  
 ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต
  โทรศัพท์มือถือ
  อื่นๆ.....

**ค.2 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์**

- น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์
  1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์  
 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์
  มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป ต่อสัปดาห์

**ค.3 ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน**

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวัน
  1 – 2 ชั่วโมง ต่อวัน  
 3 – 4 ชั่วโมง ต่อวัน
  มากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อวัน

**ค.4 ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**

- ช่วงเช้า 06.00 – 12.00 น.
  ช่วงบ่าย 12.00 – 17.00 น.  
 ช่วงเย็น 17.00 – 23.00 น.
  ช่วงดึก 23.00 – 06.00 น.

**ค.5 ท่านเคยสั่งซื้อหรือจองสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือไม่**

- เคย (ตอบข้อต่อไป)  
 ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 4)

**ค.6 ท่านเคยสั่งซื้อหรือจองสินค้าและบริการประเภทใดบ้างผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ตั๋วเครื่องบิน ทัวร์ โรงแรม  
 รถยนต์ รถจักรยานยนต์ อุปกรณ์และอะไหล่  
 สินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ต่างๆ  
 ของแต่งบ้าน หรือเครื่องใช้ในบ้านต่างๆ  
 เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง  
 ของขวัญ ของชำร่วย ดอกไม้สด  
 สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา เช่น หนังสือ และการฝึกอบรมต่างๆ  
 ข่าวสารข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฐานข้อมูล  
 สินค้าเพื่อสุขภาพ และอนามัย เช่น ยารักษาโรค ยาบำรุง  
 สินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์  
 การเงินการธนาคาร เช่น ชำระค่าบริการไฟฟ้า การโอนเงิน  
 บริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน เช่น พิซซ่า KFC  
 อื่น ๆ.....

**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้และซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย:**

ง.1 ท่านเคยใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย (เช่น เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เว็บไซต์ที่ให้บริการจัดทัวร์ที่เดินทางในประเทศไทย เว็บไซต์ที่ให้บริการจองที่พัก การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น) หรือไม่

- เคย  ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 5 )

ง.2 ท่านใช้บริการอะไรผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริการจองทัวร์  ดูรายละเอียดบริการรายการนำเที่ยว (แพ็คเกจทัวร์)  
 บริการจองที่พัก โรงแรม  บริการจองตั๋วเครื่องบิน  
 บริการจองรถไฟ  บริการเช่ารถ  
 ดูรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว  ค้นหาร้านอาหาร  
 ตรวจสอบเวลาการเดินทางรถไฟ รถโดยสารประจำทาง เครื่องบิน  
 ตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง  อื่นๆ .....

ง.3 ท่านเคยจอง หรือซื้อตั๋วเครื่องบิน พาหนะเดินทาง โรงแรม/ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว หรือบริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่

- เคย (ตอบข้อต่อไป)  ไม่เคย (ข้ามไปตอบ ข้อ.ง.6)

ง.4 เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ท่านใช้วิธีเลือกจอง หรือซื้อบริการการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ต้องการทดลองสั่งซื้อบริการทางอินเทอร์เน็ต  
 ประหยัดเวลากว่าการจองวิธีอื่นๆ  
 ชอบการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นวิธีของคนรุ่นใหม่  
 เป็นวิธีที่สะดวกในการเปรียบเทียบราคาของผู้ขายหลายๆราย  
 อื่นๆ .....

ง.5 ท่านเคยจองหรือซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเว็บไซต์ใด (กรุณาระบุชื่อเว็บไซต์ เช่น hotelthailand.com, allresortthailand.com, airasia.com etc.)

1. ....
2. ....
3. ....

(ตอบ ข้อ.ง.7 ต่อไป)

ง.6 ทำไมท่านจึงไม่เคยใช้บริการจอง หรือซื้อบริการการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์
- ไม่รู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการจอง หรือซื้อบริการการท่องเที่ยว
- ไม่พอใจในรูปแบบการให้บริการ เช่น
  - บริการที่น่าเสนอขายในเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ
  - บริการการท่องเที่ยวที่เสนอขายผ่านเว็บไซต์จะมีราคาแพงกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น
  - ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการให้เป็นไปตามความต้องการได้
  - ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ไม่สะดวกในการใช้บริการ
  - ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
  - เกรงว่าผู้ขายจะไม่ทำการส่งมอบสินค้าให้ภายหลังได้รับการชำระเงินแล้ว
- ไม่มีบัตรเครดิต

ง.7 ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย หรือเว็บไซต์ที่ท่านจอง หรือซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทราบจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก
- ทราบจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว
- สื่อออนไลน์ เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ โฆษณาหรือบทความแนะนำเว็บไซต์ในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณาตามท้องถนน
- หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์
- ค้นหารายชื่อจาก Search engine websites เช่น google.com, yahoo.com
- เว็บไซต์ที่รวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory websites) เช่น sanook.com
- ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ (Banner)
- เชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น

ง.8 ท่านคิดว่าปัญหาที่สำคัญของการสั่งจอง หรือซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย คือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความยากในการหาเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลที่ต้องการ เช่น ค้นหาเว็บไซต์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการไม่พบ
- ความล่าช้าในการสื่อสาร เช่น การโหลดภาพช้า
- การพัฒนาเว็บไซต์และข้อมูลไม่เพียงพอกับความต้องการ
- ขาดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สืบค้นได้ เช่น ราคาที่พัค
- สามารถแสดงภาษาได้เพียง 2 ภาษา คือ ไทย กับอังกฤษเท่านั้น
- ความยุ่งยากในการใช้บริการ เช่น มีขั้นตอนมากเกินไป
- ความไม่ไว้วางใจในระบบการชำระเงิน
- ความไม่แน่ใจในคุณภาพบริการที่จะได้รับ
- ไม่มีบัตรเครดิต
- อื่นๆ.....

ส่วนที่ 5 ทศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยทางการตลาด

โปรดพิจารณาระดับความสำคัญของคุณลักษณะในเว็บไซต์ท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย เมื่อท่านต้องตัดสินใจเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

จ.1 หากท่านต้องทำการตัดสินใจเอง หรือซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย คุณลักษณะของเว็บไซต์ในเว็บไซต์ท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวของท่านผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวนั้นอย่างไร

องค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย	ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
แสดงแผนที่ เส้นทางท่องเที่ยว					
สถานที่ชื่อของที่ระลึก ร้านอาหาร					
ปฏิทินงานประเพณี เทศกาลต่างๆ					
ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ					
ข้อมูลประวัติศาสตร์ ประวัติสถานที่ บุคคลสำคัญ					
คู่มือการท่องเที่ยว หรือ เคล็ดลับการท่องเที่ยว (Travel tips)					
วัฒนธรรมหรือสังคมท้องถิ่น					
รายงานสภาพอากาศ					
ข้อมูลการติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
มีการเชื่อมโยง (Link) ไปยังข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ					
มีการเชื่อมโยง (Link) ไปยังผู้ให้บริการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง					
มีห้องสนทนา หรือกระดานแสดงความคิดเห็น					
มีระบบจดหมายข่าว					
สามารถแสดงผลได้หลายภาษา					

จ.2 รายละเอียดข้อมูลในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังต่อไปนี้ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านได้มากน้อยเพียงไร เมื่อท่านต้องทำการตัดสินใจจอง หรือซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว

ข้อมูลในเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย	ระดับความสำคัญของรายละเอียดข้อมูล ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ ในการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
แสดงชื่อผู้ประกอบการ และตราสินค้า					
ข้อมูลรายละเอียดของผู้ประกอบการ และบุคคลที่ผู้ติดต่อ					
ความมีตัวตน สามารถติดต่อได้จริงของผู้ให้บริการ					
เลขที่ใบอนุญาต หรือการจดทะเบียนขององค์กรของรัฐบาล หรือเอกชนที่น่าเชื่อถือ					
มีการชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และแสดงรายละเอียดระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์					
มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน					
ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ หรือรางวัลที่บริษัท/เว็บไซต์ได้รับ					
มีการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค หรือบุคคลสำคัญที่มาใช้บริการ					

จ.3 ท่านคิดว่ารูปแบบของระบบชำระเงินของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร

ระบบการชำระเงิน	ระดับความสำคัญของรูปแบบการชำระเงิน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
แสดงข้อมูลวิธีการชำระเงินอย่างชัดเจน					
แสดงเงื่อนไขในการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกการเดินทาง และการรับประกัน					
มีระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต					
มีระบบการชำระเงินแบบออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร					
มีระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) และ เอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ ผู้จองด้วยระบบออนไลน์ได้					
ใช้ระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ (Payment Gate Way)					



จ.4 ท่านคิดว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวในประเทศไทยดังต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวของท่าน ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวนั้นอย่างไร

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
<b>ด้านตัวบริการการท่องเที่ยวที่น่าเสนอ</b>					
นำเสนอบริการการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ให้บริการจองที่พัก รายการท่องเที่ยว พาหนะ ภายในเว็บไซต์เดียว					
นำเสนอบริการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น บริการจองที่พักหรือบริการจองรายการนำเที่ยวเพียงอย่างเดียว					
แสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน					
ลูกค้าสามารถออกแบบการเดินทางได้เอง					
ลูกค้าสามารถแก้ไขรายการเพิ่มเติมได้ และสามารถเก็บข้อมูลไว้ได้ หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น					
มีระบบรับประกันการส่งจองหรือซื้อบริการ					
สามารถออกตั๋วได้หรือใบจองทันทีผ่านระบบออนไลน์ (Real time confirmation)					
รูปภาพแสดงตัวอย่างสินค้ามีการปรับปรุงให้ทันสมัย					
<b>ด้านราคาของบริการการท่องเที่ยว</b>					
มีการแสดงราคาสินค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน					
ระดับราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ					
มีระบบการเปรียบเทียบราคากับผู้ประกอบการรายอื่น					
มีการให้เครดิตในการจองหรือสั่งซื้อบริการ					
ทำการชำระเงินเมื่อเข้าใช้บริการ					
<b>ด้านรูปแบบการจัดจำหน่ายของเว็บไซต์ท่องเที่ยว</b>					
มีระบบค้นหาข้อมูล					
ใช้ระบบตะกร้าสินค้าในการจองหรือซื้อบริการ					
ใช้ระบบรอกแบบฟอร์มในการจองหรือซื้อบริการ					
เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงาม แปลกตา					
เว็บไซต์ออกแบบให้มีความสะดวก ใช้งานง่าย					
มีการอธิบายวิธีการใช้งานเว็บไซต์					
ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลเพื่อเข้าชมเว็บไซต์					
สามารถค้นหาเว็บไซต์เจอได้ง่าย					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
มีการเสนออัตราค่าบริการพิเศษ (Special deals) หรือในบางช่วงเวลา (Last minute special deals)					
มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่ลงทะเบียน					
มีของแถม เช่น รางวัล					
มีส่วนลดการขาย เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
สามารถทำยืนยันการจองได้ทันที (Real-time booking และ confirmation)					
มีบริการทางโทรศัพท์เพื่อสอบถามและจอง					
การให้บริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว (One stop service)					
สามารถตรวจสอบสถานะของการจอง และระบุผู้รับผิดชอบในการให้บริการแต่ละครั้งได้ (Service tracking)					
มีบริการให้คำปรึกษาเรื่องการท่องเที่ยว (Travel advisor)					
มีส่วนบริการลูกค้าแบบ Life chat หรือตอบข้อซักถามได้ทันทีทาง e-mail					
รองรับการให้บริการตอบข้อซักถามได้หลายภาษา					
จัดทำคำถามที่ถูกลบบ่อย (FAQ)					

๑.5 ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นใดบ้าง นอกเหนือจากที่กล่าวมาในข้างต้น ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจจอง หรือซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว

.....  
 .....  
 .....

กรุณาส่งแบบสอบถามชุดนี้ กลับมายัง e-mail: patch\_rat@yahoo.com

- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามนี้ -

.....

## แบบสอบถามสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวต่างประเทศ

### Questionnaire

Research project: Factors Influencing the Online Purchasing through Travel Website in Thailand

I am studying in Master Degree of Business Economics Program of Thammasat University and I am conducting a research project. The purpose of this questionnaire is collecting travel information, consumer behavior and opinion about online purchasing through Thailand travel website.

All provide data will be used only statistical purposes and will be strictly kept confidential manner. In addition, the result of this study will improve online service and tourism climate in the future.

This questionnaire is composed of 5 sections as following:

- Section 1 Personal Data
- Section 2 Data of Travel Behavior
- Section 3 Consumer Behavior about Purchasing through Website
- Section 4 Consumer Behavior about Travel Website Use
- Section 5 Attitude towards Thai Tourism website's features and Marketing Factors

.....

#### *Definition for research*

*Travel website in Thailand: websites provide travel services such as travel information (about tourist attraction, restaurant, map etc.) in Thailand, transportation reservation (airline booking, car rental etc.), hotel reservation, package tour reservation etc.*

.....



Please check (✓) the following items which correct or suitable to your opinion.

**Section 1 Personal Data:**

**A.1 Nationality**

- European Tourist                       American Tourist  
 Asia Tourist                               Other (specify).....

**A.2 Sex**

- Male                                               Female

**A.3 Age**

- 15-21 years                               22-30 years                       31-45 years  
 45-60 years                               More than 60 years

**A.4 Marital Status**

- Single                                               Married                                       Divorced / Widow

**A.5 Education**

- Under graduated                               Bachelor degree or equivalent  
 Master degree                                       Above master degree

**A.6 Occupation**

- Student                                               Government officer / Hybrid officer  
 Private company's employee                       Self employed  
 Work as employee                               Retired  
 Unemployed                                       Other (specify).....

**A.7 Salary before taxes (Include bonus etc.)**

- No Income                                               Less than 3,000 USD. / month  
 3,001-5,000 USD. / month                       More than 5,000 USD. / month

**A.8 Current address**

- Thailand  
 In other country (specify).....

**Section 2 Data of Travel Behavior:**

**B.1 How often do you travel in Thailand?**

- 3 times a year       twice a year       once a year  
 2-3 times/ year       4-5 times/ year       other (specify).....

**B.2 When do you usually make a travel in Thailand? (Check as many as application)**

- Weekend       Vacation  
 High season       Long weekend  
 Every opportunity       Other (specify).....

**B.3 With whom are you traveling? (Check as many as application)**

- Alone       With friends  
 With family       With tour agencies

**B.4 Which way do you use to travel during traveling in Thailand? (Check as many as application)**

- By car       By bus  
 By Train       By van  
 By plane       Other (specify).....

**B.5 What place in Thailand do you interested in travel? (Check as many as application)**

- Beaches/ Islands       Mountain/ Waterfall/ Forest  
 Historical site/ Temple       Local culture/ Tradition  
 Other (specify).....

**B.6 What activity you do when you travel in Thailand? (Check as many as application)**

- Rock climbing       Trekking       Bird watching  
 Mountain biking       Diving       Whit water rafting/ Canoeing/ Kayaking  
 Fishing       Sky interpretation       Sight seeing/ River cruise  
 Home stay       Historical site visit       Local culture/ Tradition sight seeing  
 Golf       Spa and Health care       Other.....

**B.7 What place do you stay when you travel in Thailand? (Check as many as application)**

- Hotel       Guesthouse       Bungalow/ Resort  
 Home stay       Tent       National park accommodation  
 Other.....

**Section 3 Consumer Behavior about Purchasing through Website :**

**C.1 Where do you usually use internet? (Choose only 1 answer)**

- Home                       School/ Campus                       Office  
 Internet Café                       Mobile phone                       Other (specify).....

**C.2 How often do you use internet per week?**

- Less than 1 time                       1-2 times  
 3-4 times                       More than 5 times

**C.3 How long do you use internet per day?**

- Less than 1 hour                       1 – 2 hours  
 3 – 4 hours                       More than 4 hours

**C.4 What time do you usually use internet? (Choose only 1 answer)**

- In the morning (06.00 a.m. –12.00 a.m.)     In the afternoon (12.00 a.m. – 05.00 p.m.)  
 In the evening (05.00 p.m. – 11.00 p.m.)     At night (11.00 p.m. - 06.00 a.m.)

**C.5 Have you ever purchased goods or service through internet (website)?**

- Yes (Answer next question)  
 No (Go to [Section 4](#))

**C.6 Which goods or service have you purchased or reserved through internet (website)?**

(Check as many as application)

- Travel service: Airline ticket, Hotel reservation and Tour reservation  
 Vehicles, Parts and Accessories  
 High technology product: Computer, Software  
 Home decoration, Utensil  
 Clothing, Ornaments, Cosmetics  
 Gift, Flower  
 Education product: Book, Training course  
 Information product: Newspaper, Magazine, Databases  
 Healthy product: Medicine  
 Entertainment product: Music, Movie  
 Banking service: Utilities payment, Transfer  
 Home delivery: Pizza Hut, KFC  
 Other (specify).....

**Section 4 Consumer Behavior about Travel Website Use:**

D.1 Have you ever used Travel website in Thailand? (Website that give you Thailand tourism information, offer package tour in Thailand, service hotel reservation in Thailand etc.)

- Yes  No (Go to [Section 5](#))

D.2 Which service have you used through Travel website in Thailand?

(Check as many as application)

- |                                                        |                                                       |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tour reservation              | <input type="checkbox"/> Check detail of package tour |
| <input type="checkbox"/> Hotel reservation             | <input type="checkbox"/> Airline booking              |
| <input type="checkbox"/> Train reservation             | <input type="checkbox"/> Car rental                   |
| <input type="checkbox"/> Travel information            | <input type="checkbox"/> Search for restaurant        |
| <input type="checkbox"/> Check transportation schedule | <input type="checkbox"/> Check the route              |
| <input type="checkbox"/> Other(specify).....           |                                                       |

D.3 Have you ever use online booking/purchasing airline ticket, hotel and accommodations, tourist place ticket, package tour or other travel services through Travel website in Thailand?

- Yes  No (Go to [D.6](#))

D.4 What is the reason that make you use online booking/purchasing services from Travel website in Thailand? (Choose only 1 answer)

- Want to make online purchasing trial
- Spend short time and process
- Online buying is the way for new generation, it's modern
- Easy to compare price from many providers (or website)
- Other (specify).....

D.5 What Travel website in Thailand did you reserve or buy travel service from? (Please specify their domain name such as hotelthailand.com, allresortthailand.com, airasia.com etc.)

1. ....
2. ....
3. .... (Go to [D.7](#))

D.6 What is the reason that makes you never use online booking/purchasing services from Travel website in Thailand? (Check as many as application)

- Do not interested in booking or purchasing travel services through website
- Do not know the website that provides online booking or purchasing for travel services
- Dissatisfy with the service provider such as
  - Not interesting products and services
  - More expensive compared to other purchasing methods
  - Unable to adjust/customize the travel program
  - Complicated procedure/ inconvenient
  - Do not rely on the security of internet network
  - Do not trust the service provider regarding product delivery after payment
- Do not have a credit card

D.7 How do you know the Travel website in Thailand, online booking/purchasing website? (Check as many as application)

- From Friends or relatives
- From travel agency
- Offline media such as TV program, radio, advertising or article on the newspaper, magazine, leaflet, advertising billboard and etc
- Book directory
- Search engine website such as google.com, yahoo.com
- Directory website such as sanook.com
- Website banner
- Link from other websites

D.8 In your opinion, what are the main concerns of booking/purchasing travel services though website (e-commerce) in Thailand? (Check as many as application)

- Difficulty of searching website or information request
- Delay of communication such time consuming on picture loading
- Inadequate website information and development
- Unreliable information such as accommodation rate
- Illustrate in only 2 languages; English and Thai
- Complicated and too many procedures
- Do not trust the payment system
- Uncertainty of service obtain
- Do not have a credit card       Other (specify).....



**Section 5 Attitude towards Thai Tourism website's features and Marketing Factors**

Please rank the importance of Tourism web site features and Marketing factors that affect on purchasing decision services through website. Please check (✓) the only one item that represents your attitude.

E.1 When you have to book/purchase services online from Travel website in Thailand, how can these website features affect on your purchasing decision?

Web site content	Importance of web site content				
	Most important	Quite Important	Moderate Important	Less important	Not important
Information on Tourist Attraction					
Map/ Route					
Souvenir shop/ Restaurant					
Festival Calendar					
Activity information					
History information/ Biography of famous person					
Guide book, Travel tips					
Local tradition/Culture					
Weather report					
Information of related department					
Link to other related website					
Link to other service provides					
Chat room/Bulletin Board					
Newsletter					
Multiple language display					

สำนักหอสมุด

E.2 How can these information make you trusty and reliable on these websites when you have to book/purchase services online from Travel website in Thailand.

Information	Trustworthy and Reliability				
	Most important	Quite Important	Moderate Important	Less important	Not important
Illustrate company name and official trademark					
Illustrate company and contact information					
Existing and Accessibility of Service provider/contact person					
Company license issued by the government or private association					
Clarify the policy of customer's profile confidential and the website security					
Well define service procedure					
Fame/ Awards/ Prizes received					
Provide commend or feedback from well-known customers					

E.3 When you have to book/purchase services online from Travel website in Thailand, how do you think which payment system should be and affect on your purchasing decision?

Payment System	Importance of payment system				
	Most important	Quite Important	Moderate Important	Less important	Not important
Clear steps of payment					
Illustrate clear condition of purchasing, payment, refund in case of service cancellation and guarantee					
Online payment such as credit card and debit card					
Offline payment such as cheque and transfer					
Payment via mobile phone					
Provide Invoice and Voucher for online booking customers					
Recognized Payment Gate Way					

E.4 When you have to book/purchase services online from Travel website in Thailand, how can these Marketing Factors affect on your purchasing decision?

Marketing factors	Importance of Marketing factors				
	Most important	Quite Important	Moderate Important	Less important	Not important
<b>Product</b>					
Provide variety of services such as accommodation, tour package and transportation within the website					
Provide specific service such as either only accommodation or tour package					
Clear information of product and service					
The travel program can be design by customer (Customized package)					
Information is editable and savable when do not immediately purchase					
Room booking or purchasing guarantee					
Real time confirmation and immediately provide the e-ticket					
Updated pictures and products					
Currency converter service					
<b>Price</b>					
Accurate and Complete price information					
Cheaper than other service providers					
Provide price comparison with other providers					
Credit offered for purchasing					
Make payment when received service					
<b>Distribution Channel (Website Format)</b>					
Search Engine					
Using the booking & purchasing basket system					
Using booking and order form					
Website has a nice design and unique					
Convenient and easy to use website is design					
Provide website instruction					
Speed of information download from the website					
Easiness to find website					

Marketing factors	Importance of Marketing factors				
	Most important	Quite Important	Moderate Important	Less important	Not important
<b>Promotion</b>					
Special deals or Last minute special deals					
Privilege for registered member					
Offer free gift					
Sales promotion such as redeem point for rewards					
<b>Service</b>					
Real-time booking and confirmation					
Telephone service for booking and further information					
One stop service					
Tracking service for booking status and contact person					
Travel advisor service					
Life chat service or Question can be response through e-mail					
Multi-languages support					
Frequently asked questions (FAQ)					

E.5 In your opinion, what other factors (beside above factors) affect on your purchasing decision through Travel website in Thailand.

.....

.....

.....

Please return this questionnaire to [patch\\_rat@yahoo.com](mailto:patch_rat@yahoo.com)

- Thank you for your cooperation -

.....

ผนวก ข

ตัวอย่างเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย

เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(www.tat.or.th)

นำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย



ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

(www.bangkoktourist.com)

นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัด กรุงเทพมหานคร



สมาคมโรงแรมไทย

(www.thaihotels.org)

เว็บไซต์ของสมาคมโรงแรมไทย ที่รวบรวมข้อมูลของสมาชิกของสมาคม และมีบริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ด้วย

เว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (www.domesticthai.com) สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (www.tourism.go.th) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) (www.atta.or.th) สมาคมสปาไทย (www.thaispaassociation.com) สมาคมเรือไทย (www.thaiboatassociation.com) เป็นต้น

เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับโรงแรมหรือที่พัก



โรงแรมดุสิตธานี และโรงแรมโนแควรีอ

(www.dusit.com)

นำเสนอข้อมูลของโรงแรมดุสิตธานี และโรงแรมโนแควรีอ โดยลูกค้าสามารถจองโรงแรมที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต และได้รับการยืนยันการจองที่พักได้ทันที



หลีเป๊ะ รีสอร์ท

(www.liperesort.com)

เว็บไซต์ที่ให้บริการจองที่พัก บนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล และมีบริการนำเที่ยวเสนอด้วย



Hotelthailand.com

(www.hotelthailand.com)

เว็บไซต์ที่ให้บริการจองโรงแรมที่พัก รายการนำเที่ยว รถเช่า ในประเทศไทย และบริการจองตั๋วเครื่องบินทั้งในประเทศและต่างประเทศ



Hotels2thailand.com

(www.hotels2thailand.com)

ให้บริการจองโรงแรมในประเทศไทย โดยที่ผู้จองสามารถตรวจสอบสถานการณการจองผ่านเว็บไซต์ได้ และมีบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยด้วย

เว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Sawadee.com (www.sawadee.com)

ThaiDormitory.com (www.thaidormitory.com) การจองที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติ

(www.dnp.go.th/parkreserve/reservation.asp?lg=1) เป็นต้น

## เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง



สายการบินแอร์เอเชีย

(www.airasia.com)

ให้บริการจองตั๋วเครื่องบิน ของสายการบิน Airasia ที่เป็นสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินราคาถูก ในพื้นที่ประเทศในแถบเอเชีย



ThaiFly

(www.thaifly.com)

เว็บไซต์ที่ให้บริการตั๋วเครื่องบินราคาถูก ด้วยบริการจองตั๋วแบบอัตโนมัติ และยังมีบริการจองรายการนำเที่ยว จองโรงแรม และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ



การรถไฟแห่งประเทศไทย

(www.railway.co.th)

เว็บไซต์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่ให้ข้อมูลการเดินทางโดยรถไฟภายในประเทศไทย เช่น เส้นทางรถไฟ ตารางการเดินทางรถไฟ และอัตราค่าโดยสารเป็นต้น



Phuket New Car Rent

(www.phuketnewcarrent.com)

บริการรถยนต์ให้เช่าภายในจังหวัดภูเก็ต

เว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บริษัท ขนส่ง จำกัด (www.transport.co.th) Thai cruises Bajarong Boat Co.,Ltd. (www.thaicruises.com/index.php) เป็นต้น

## เว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการข้อมูลและจัดการนำเที่ยว



### ทัวร์ไทยดอทคอม

(www.tourthai.com)

เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร เทศกาลประเพณี ของฝากของที่ระลึก และอื่นๆ ทั่วเมืองไทย



### บริษัท นุ่มสาวทัวร์ จำกัด

(www.noomsaotours.com)

เป็นเว็บไซต์ของบริษัท นุ่มสาวทัวร์ จำกัด ที่นำเสนอรายการนำเที่ยว บริการจองตั๋วเครื่องบิน และบริการสำรองที่พักทั้งในประเทศและต่างประเทศ



### ทัวร์เมืองไทย.คอม

(www.tourmuangthai.com)

นำเสนอการจองที่พัก รายการนำเที่ยวทั้งใน และต่างประเทศ และมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย



### แตรเวล ฟอรัทูดี้

(www.travelfortoday.com)

บริการทัวร์ทั้งในและต่างประเทศ รถเช่า ที่พัก เรือนำเที่ยวตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และจัดทัศนศึกษา

เว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เมืองไทยดอทคอม (www.muangthai.com/th)

OnToTour.CoM (www.ontotour.com) เป็นต้น



## เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว



[WWW.TREKKINGTHAI.COM](http://WWW.TREKKINGTHAI.COM)

(www.trekkingthai.com)

ให้บริการข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ป่าไม้ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การเดินป่า ล่องแก่ง ดูนก เสนอรายการนำเที่ยว จองโรงแรม การขายอุปกรณ์เดินป่า กระดานข่าวสำหรับสมาชิกผู้สนใจ



[\(www.teata.org\)](http://สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA))

(www.teata.org)

เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย และเป็นศูนย์รวมบริการนำเที่ยวของกิจกรรมดังกล่าว โดยมีการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลของผู้ให้บริการนำเที่ยวด้วย



[สวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี](http://สวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี)

(www.chiangmainightsafari.com)

เว็บไซต์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสวนสัตว์ และบริการที่นำเสนอภายในสวนสัตว์ รวมถึงกิจกรรมที่จัดขึ้น



[ทัวร์ดอย](http://ทัวร์ดอย)

(www.tourdoi.com)

เสนอรายการนำเที่ยว สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวภูเขา หรือยอดดอยต่างๆ

เว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ชมรมจักรยานเสือภูเขาไทย (www.thaimtb.com) สยาม สกuba ไดฟ์วิ่ง (www.siamscubadiving.com) เป็นต้น

## เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว



ยูเอสเอส เบสท์ แคมป์

(www.best-camping.com)

เว็บไซต์ที่นำเสนอการจำหน่ายอุปกรณ์การเดินป่า สามารถสั่งซื้อ หรือจองสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ แต่ต้องเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ และยังมีบริการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ



บริษัท สกลิเดย์โปรดักส์ จำกัด

(www.thegrandzebra.com)

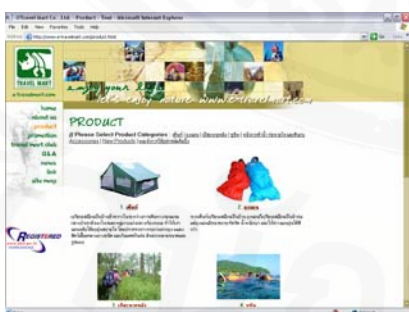
ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับการแคมป์ปิ้ง



CampThai.com

(www.campthai.com)

จำหน่ายอุปกรณ์สำหรับการท่องเที่ยว แบบผจญภัย เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง



ร้านสื่อเดินทาง หรือ TRAVEL MART

(www.e-travelmart.com)

จำหน่ายอุปกรณ์ประเภทแคมป์ปิ้งทุกชนิด ในนามของร้านสื่อเดินทาง หรือ TRAVEL MART

เว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธงชาติแคมป์ปิ้ง (www.campingthai.com) Camp Inn (www.campinn.co.th) เป็นต้น

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

กิตติ ภัคตีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด, 2547.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ Service Marketing. กรุงเทพมหานคร: 2547.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับพื้นฐาน). กรุงเทพมหานคร: 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: 2541.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เด็อนตุลา, 2543.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. อีคอมเมิร์ซไทย: สถิติและบทวิเคราะห์รายสาขาธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: หจก. พิมพ์งาม, 2545.

สุพานี สฤษฎ์วานิช. การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

#### บทความ

ณัฐวุฒิ บานิกุล. "การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย." จดหมายข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปีที่ 2 (กุมภาพันธ์ 2543): 3.

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ. "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยว." จุลสารการท่องเที่ยว 19 (ตุลาคม-ธันวาคม 2543):38-47.

ไศรยา หอมชื่น. "ตัวแทนการท่องเที่ยวในยุคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์." จุลสารการท่องเที่ยว 21 (ตุลาคม-ธันวาคม 2545):25-35.

#### เอกสารอื่นๆ

กมลทิพย์ ชูประทีป. "ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.

เกรย์สตัน, เกรแฮม, แมคฟาร์ควาร์ และคริส. รายงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการพัฒนา ปี 2544. แปลโดย ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: 2544.

ชวลิต สัมปทาณรักษ์. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์." การศึกษานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2548.

บริษัท แมกซ์ เซฟวิ่งส์ (ประเทศไทย) จำกัด. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. ม.ป.ท. : ม.ป.พ., 2545.

ประกาศิต ทองเจือเพชร. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

รัตติมา งามสง่า. “ปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2543.

รัชนั้น เรื่องชัยวงศ์. “ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาการบริการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

วีราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต.” รายงานการศึกษาระดับมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. โครงการวิจัย “แผนแม่บทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544.

สุนิศา เพ็ญเจริญทรัพย์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

สุวัฒน์ ปัทมดิษฐ์. “พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

อารีย์ มัยงษ์พงษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2542.

อุบลทิพย์ ตังมั่นภูวดล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” ปริญญาโท คณะบริการธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

### สัมภาษณ์

บัณฑิต ฤทธากัย. สมาชิกเว็บไซต์ Trekkingthai.com. สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2549.

หทัยชนก อิมสู่น. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของ Thairfly.com. สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549.

ฤดี จันทรบดินทร์. กรรมการผู้จัดการ ของ hotels2thailand.com. สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2549.

ฤกษ์ดี เลาสุวรรณหายก. ผู้จัดการแผนกบริหาร ของ บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2549.

### ข้อมูลจากเว็บไซต์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. “DBD Database E-Directory & E-Commerce Registration หมวดหมู่ ท่องเที่ยว.” <<http://www.dbd.go.th/edirectory/cat.php?catid=0700>>.

กระทรวงพาณิชย์. “สินค้าส่งออกสำคัญ 20 อันดับแรก.” <[http://www.ops2.moc.go.th/meeting/X\\_com10B.xls](http://www.ops2.moc.go.th/meeting/X_com10B.xls)>. เมษายน 2549.

กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. “ภารกิจหลักกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.” <[http://www.dbd.go.th/thai/e-commerce/intro\\_main.phtml](http://www.dbd.go.th/thai/e-commerce/intro_main.phtml)>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “Target of Tourism in Thailand 1997-2006.” <[http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_index.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php)>. สิงหาคม 2548.

คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. “ความคืบหน้าการพัฒนากฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.” <[http://www.etcommission.go.th/show.php?sh=ict\\_law.php](http://www.etcommission.go.th/show.php?sh=ict_law.php)>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. “ดุลการชำระเงิน(บาท).” <<http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/EconData/EconFinance/Download/Tab53.xls>>. เมษายน 2549.

สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร. “การจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว, คำแนะนำการขออนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว.” <<http://www.jsftbiz.com/tourist/registtourdet.asp?id=1>>.

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ(องค์การมหาชน). “ระบบเครือข่าย Thai Tourism c-Commerce.” <[http://www.sipa.or.th/main/tcc\\_book/tcc\\_boof.swf](http://www.sipa.or.th/main/tcc_book/tcc_boof.swf)>. ธันวาคม 2548.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. “Electronic Commerce Resource Center (ECRC).” <<http://www.ecommerce.or.th/about.html>>.

Truehits.net. “รายชื่อหมวดย่อย ทั้งหมด ในหมวดหลักท่องเที่ยว.” <<http://travel.truehits.net/subcategory.php>>.

#### Other Materials

“What is the Five Forces Model of Porter? Description.” <[http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_five\\_forces.html](http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces.html)>. April 27, 2006.

