

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดย

พัชรินทร์ รัตนภิรมย์

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

การศึกษาศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

โดย

พัชรินุช รัตนภิรมย์

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นางสาวพัชรินทร์ รัตนภิรมย์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง

กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง

คณบดี

(อาจารย์คันธนี ลิ้มพงษ์)

(นายจักรินทร์ คุ้มใส)

(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 ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ www.trekkingthai.com www.tarutaspeedboat.com 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 ล้วนเป็นกลุ่มที่มีโอกาสที่จะเป็นผู้ซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์นั้นๆ มาก

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องเรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความสามารถจากอาจารย์คันสนีย์ ลิ้มพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง และคุณจักรินทร์ เพิ่มสิน กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าชี้แนะ ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจให้แก่ผู้จัดทำตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท เศรษฐศาสตรบัณฑิต สำหรับการอำนวยความสะดวกต่างๆ

นอกจากนี้ ยังขอขอบคุณ คุณฤติ จันทรบดินทร์ คุณฤกษ์ดี เลาสุวรรณหายก คุณหทัยชนก อิมส์ และคุณบัณฑิต ฤทธาภัย สำหรับบทสัมภาษณ์ พร้อมทั้งแบ่งปันความรู้ในเรื่องการทำการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ ขอขอบคุณ คุณสมศักดิ์ มิ่งเมือง ทีมงานของเว็บไซต์ www.trekkingthai.com www.tarutaospeedboat.com และ www.siamenews.com ที่ช่วยประชาสัมพันธ์และเก็บข้อมูลแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอขอบคุณ คุณไฉน่าน 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 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจนันทนาการ.....	13
2.1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	15
2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.1.5 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	26

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.2.1 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	29
2.2.2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	32
2.2.3 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว	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 ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	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 เปรียบเทียบเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย	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 ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย	90
5.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การสั่งซื้อ หรือ จองบริการการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย .	91
5.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ หรือจองบริการการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสาเหตุที่เลือก การซื้อหรือจองบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต.....	92

5.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อ หรือจองบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	93
5.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย	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	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย 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 ด้านกระบวนการ ให้บริการ ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการ การท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	147

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ในอุตสาหกรรม	14
2.2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (บริโภาค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
4.1	ลักษณะการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว	52
4.2	ลักษณะการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว เมื่อนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจท่องเที่ยว	52
4.3	โครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	70