

บทที่ 5

ผลการศึกษา

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 6 ส่วนด้วยกัน 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 นอกจากนี้ยังเป็นชาวอเมริกา 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 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวประเทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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
- ขี่จักรยาน/ จักรยานเสือภูเขา	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. สถานที่พักผ่อน				
- 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 และ เกสต์เฮาส์ 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 จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เคยซื้อหรือสั่งจองสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต 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

จากจำนวนผู้ที่เคยสั่งจอง หรือซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 133 คน ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แยกตามประเภทของสินค้าหรือบริการที่เคยสั่งจองหรือซื้อได้ 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 และการซื้อของขวัญของชำร่วยผ่านทางอินเทอร์เน็ต 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 หรือจองบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่สามารถจำ และระบุรายชื่อเว็บไซต์ที่เคยใช้จองหรือซื้อบริการการท่องเที่ยวได้ ร้อยละ

69.4 หรือจำนวน 59 คน โดยรายชื่อเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยระบุว่าทำได้และใช้บริการมากที่สุด คือ www.trekkingthai.com, www.hotelthailand.com, www.airasia.com, www.dnp.go.th, www.allresortthailand.com และ www.nokair.com ตามลำดับ สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศระบุว่าใช้บริการจากเว็บไซต์ www.airasia.com, www.asiaroom.com, www.sawadee.com, www.thaiair.com, www.asiatravel.com, www.hotelthailand.com มากที่สุด ส่วนเว็บไซต์อื่นๆ ที่ชาวต่างประเทศใช้บริการได้แก่ www.bangkokair.com, www.precisionreservations.com, www.thailand.com, www.expedia.com, www.gothailand.com, www.phuket.com และ 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) การขาดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สืบค้นได้ 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 เกร็ดการเที่ยว รายงานสภาพอากาศ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในระดับมาก องค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวนอกจากที่กล่าวมา กล่าวคือ สถานที่ซื้อของที่ระลึก/ร้านอาหาร ปฏิทินงานประเพณี/เทศกาล ข้อมูลประวัติศาสตร์/ประวัติศาสตร์สถานที่บุคคลสำคัญ 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 จำนวน(คน) / (ร้อยละ)					Mean (Std.)	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ สำคัญ		
<u>ด้านบริการการท่องเที่ยวที่</u> <u>นำเสนอ</u> นำเสนอบริการการท่องเที่ยวที่ หลากหลาย เช่น ให้บริการจองที่ พัก 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 จำนวน(คน) / (ร้อยละ)					Mean (Std.)	ระดับ ความสำคัญ
	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 ส่วนลดการชား มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนการให้ของแถม เช่น การแจกรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 5.18

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านรูปแบบของ
เว็บไซต์ที่ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด จำนวน(คน) / (ร้อยละ)					Mean (Std.)	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ สำคัญ		
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 ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด จำนวน(คน) / (ร้อยละ)					Mean (Std.)	ระดับ ความสำคัญ
	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 โดยกลุ่มคนไทยคิดว่าจะมีความสำคัญมากที่สุด แต่กลุ่มชาวต่างประเทศคิดว่าจะมีความสำคัญระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลด้านวัฒนธรรม/ประเพณีท้องถิ่น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในระดับมากสำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศ แต่มีความสำคัญระดับปานกลางต่อกลุ่มผู้ใช้บริการคนไทย

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

ความคิดเห็นในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เสนอให้บริการ 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 และ บุคคลที่ผู้ติดต่อ	4.36	0.713	มาก	4.14	0.865	มาก
ความมีตัวตน สามารถติดต่อได้จริงของผู้ ให้บริการ	4.62	0.620	มากที่สุด	4.07	0.881	มาก
เลขที่ใบอนุญาต หรือการจดทะเบียนของ องค์กรของรัฐบาล หรือเอกชนที่น่าเชื่อถือ	4.27	0.866	มาก	3.88	0.979	มาก
มีการชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการรักษาสิทธิ ในข้อมูลส่วนบุคคล และแสดงรายละเอียด ระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์	3.99	0.883	มาก	4.09	0.982	มาก
มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการอย่าง ชัดเจน	4.18	0.666	มาก	4.07	0.912	มาก
ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ หรือ รางวัลที่บริษัท/เว็บไซต์ได้รับ	3.71	0.828	มาก	2.91	1.284	ปานกลาง
มีการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค หรือ บุคคลสำคัญที่มาใช้บริการ	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 ต่างจากกลุ่มของชาวต่างประเทศที่คิดว่ามีความสำคัญในระดับมากเท่านั้น

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	ผู้มีประสบการณ์การซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
	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
-ว่างงาน	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

สถานภาพการสมรสของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย อาจจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะสัดส่วนไม่แตกต่างกันมาก ระหว่างผู้ที่โสดและแต่งงานแล้ว คือ คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 33.3 แต่ไม่อาจบอกได้ว่าสัดส่วนร้อยละ 100 ของผู้ที่หย่าหรือเป็นหม้าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมาก เพราะมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 ตัวอย่างเท่านั้น สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน 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

พฤติกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย	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	ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	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
- ชี้อากาศยาน/ จักรยานเสือภูเขา	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	-	-
- เทียวคลองล่องแม่น้ำ	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 เคยซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ทั้ง 2 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 100 รองลงมาคือผู้ที่เลือกเดินทางในช่วงเวลาที่สะดวก 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

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มีประสบการณ์ ในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำเป็นประจำเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มที่สนใจกิจกรรมปีนเขา/หน้าผา/โรยตัว เดินป่า คุนุก 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 และโรมแรม มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ร้อยละ 69.4 และ 61.2 ตามลำดับ

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังตารางที่ 5.31 ด้านสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงไปที่คือการใช้งานที่บ้าน ร้อยละ 34.5 สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่ใช้งานที่บ้าน มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์สูงสุด ถึงร้อยละ 67.3 และรองลงไปที่คือ 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 รองลงไปที่คือ 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 พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการคนไทยที่ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวดังกล่าวเพื่อจองตั๋วเครื่องบิน มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 81.5 รองลงมา คือ ผู้ที่ให้บริการจองรายการนำเที่ยวหรือทัวร์ ร้อยละ 78.9 บริการจองโรงแรมที่พัก ร้อยละ 71.0 และบริการจองรถไฟ ร้อยละ 66.7 สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่ให้บริการจองรายการนำเที่ยว บริการจองรถไฟ และเช่ารถ มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยว เป็นสัดส่วนร้อยละ 100.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ให้บริการเว็บไซต์เพื่อจองโรงแรมที่พัก บริการจองตั๋วเครื่องบิน และ ตรวจสอบเวลาการเดินทาง ที่มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร้อยละ 93.8, 84.4 และ 70.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.32

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริการที่ใช้ในเว็บไซต์ท่องเที่ยว กับประสบการณ์
การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของบริการในเว็บไซต์ท่องเที่ยว	ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
	คนไทย		คนต่างประเทศ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- บริการจองทัวร์	15	78.9	14	100.0
- ดูรายละเอียดบริการรายการนำ เที่ยว (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 เส้นทางกรท่องเที่ยว	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 และระดับความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างคนไทย 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
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u> 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 ประสิทธิภาพการซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย 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 บริการจองรายการนำเที่ยวเพียงอย่างเดียว	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 หากยังไม่สั่งซื้อในขณะนั้น	3.70	0.978	มาก	4.00	0.788	มาก
มีระบบรับประกันการส่งของหรือซื้อบริการ	4.30	0.904	มาก	4.27	0.740	มาก
สามารถออกตั๋วได้หรือใบจองทันทีผ่านระบบออนไลน์ (Real time confirmation)	4.39	0.722	มาก	4.27	0.640	มาก
รูปภาพแสดงตัวอย่างสินค้ามีการปรับปรุงให้ทันสมัย	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.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<u>ด้านราคา</u> มีการแสดงราคาสินค้าอย่างถูกต้อง ครบถ้วน	4.68	0.518	มากที่สุด	4.67	0.606	มากที่สุด
ระดับราคาถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ	4.18	0.870	มาก	4.03	0.809	มาก
มีระบบการเปรียบเทียบราคากับ ผู้ประกอบการรายอื่น	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
<u>ด้านรูปแบบ</u>						
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
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u> 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 ที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 5.48 ของทั้งสองกลุ่มมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องการจัดทำคำถามที่ถูถามบ่อย (FAQ) กล่าวคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ให้ความสำคัญในระดับมาก ต่างจากกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ ที่มีระดับความคิดเห็นปานกลางต่อปัจจัยดังกล่าว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.48

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนต่างประเทศ ต่อปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย กับประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด					
	เคย			ไม่เคย		
	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u> 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
สามารถตรวจสอบสถานะของการจองและระบุผู้รับผิดชอบในการให้บริการแต่ละครั้งได้ (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