

## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 6.1 บทสรุป

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวไทยปัจจุบัน ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยสามารถสรุปความคิดเห็นของทั้งสองมุมมองดังกล่าว ที่มีต่อการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ดังนี้

##### 6.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวไทย

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

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

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

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

---

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

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

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

#### 6.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

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

##### 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

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

##### 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 2-3 ครั้ง ต่อปี โดยเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่สะดวก เหมาะสม ร่วมเดินทางกับกลุ่มเพื่อน

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

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

### 3) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

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

### 4) พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างคนไทยที่เคยเข้าไปเยี่ยมชม หรือใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย นิยมเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนั้นเพื่อตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง และดูรายละเอียดของรายการนำเที่ยว ในขณะที่ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ นิยมเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ดังกล่าวมากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมาคือการใช้บริการจองโรงแรมที่พัก และตั๋วเครื่องบิน โดยที่กลุ่มตัวอย่าง

ชาวไทยส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่กลุ่มชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อ

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

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

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

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

5) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

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

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

5.3) รูปแบบการชำระเงินที่แสดงวิธีการชำระเงิน และเงื่อนไขในการซื้ออย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในระดับมากที่สุด โดยรูปแบบการชำระเงินแบบออนไลน์และออฟไลน์มีความสำคัญในระดับมากเท่ากัน แต่มากกว่าการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสามารถในการออกหลักฐานการชำระเงินได้ทันที และความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในระดับมาก

5.4) ปัจจัยการตลาด ด้านบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากต่อทุกหัวข้อ โดยที่รูปแบบของเว็บไซต์ที่น่าสนใจบริการการท่องเที่ยวแบบครบวงจร หรือการนำเสนอบริการเฉพาะอย่าง ไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยกเว้นบริการแปลงอัตราแลกเปลี่ยน ที่ถามกลุ่มชาวต่างประเทศเท่านั้น มีความเห็นว่ามีค่าสำคัญในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

การแสดงราคาบริการอย่างครบถ้วน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยทางด้านราคาอื่นๆ มีระดับความสำคัญมาก ส่วนรูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว และกระบวนการให้บริการในทุกหัวข้อ มีความสำคัญในระดับมาก

ต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีเพียงการใช้ของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5.5) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย และชาวต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันไม่มาก โดยกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว หรือการเดินทางโดยตรงน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทย ยกเว้นการแสดงผลได้หลายภาษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มคนไทย

องค์ประกอบด้านข้อมูลของเว็บไซต์ ที่สร้างความน่าเชื่อถือในด้านความมีตัวตน หรือติดต่อได้ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และความคิดเห็นของลูกค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างคนไทยมากกว่าคนต่างประเทศ และด้านระบบการชำระเงิน กลุ่มคนไทย ให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระเงินแบบออนไลน์มากกว่า

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

6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังนี้คือ

6.1) พิจารณาด้านปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ พบว่าความแตกต่างด้านสัญชาติของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มชาวต่างประเทศในแถบยุโรป และอเมริกามีโอกาสในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มของชาวเอเชีย และคนไทย ส่วนความ

แตกต่างกันด้านเพศ ไม่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพราะสัดส่วนการซื้อบริการของทั้งสองเพศไม่แตกต่างกันมากนัก ระดับช่วงอายุที่มีแนวโน้มมากขึ้น มีโอกาสที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนสถานภาพการสมรสไม่อาจบอกได้ชัดเจน อาจเนื่องด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างคนไทยกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มคนโสดมากกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศที่แต่งงานแล้ว น่าจะมีโอกาสซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่า

การพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ไม่อาจบอกความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตได้ชัดเจน เนื่องจากในแต่ละกลุ่มของระดับการศึกษาสูงสุด มีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ มีแนวโน้มสูงขึ้น ตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้นด้วย

กลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ที่มีสัดส่วนการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์สูงสุดได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมาก และสำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่เกษียณอายุ มีสัดส่วนการซื้อบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด นอกจากนี้มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมาก ยกเว้นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด ดังนั้นกลุ่มอาชีพ น่าจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตบ้าง เช่น กลุ่มผู้เกษียณอายุ มีโอกาสซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมาก ในขณะที่กลุ่มนักเรียนมีโอกาสในการซื้อค่อนข้างน้อย

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

6.2) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าจำนวนการเดินทางท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการเดินทาง ไม่สามารถระบุความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ได้ ในกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง เพราะสัดส่วนในแต่ละ

ละกลุ่มจำนวนการเดินทาง และเวลาที่เดินทาง ไม่แตกต่างกัน สำหรับกลุ่มคนไทยที่เลือกใช้ บริการนำเที่ยวมีโอกาสที่จะเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ส่วนกลุ่มคน ต่างประเทศที่มักเลือกเดินทางโดยลำพัง หรือเลือกเดินทางมากับครอบครัวมีโอกาสซื้อบริการการ ท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มาก

กลุ่มคนไทยที่เลือกเดินทางโดยใช้เครื่องบิน มีโอกาสที่จะเลือกซื้อบริการการ ท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มาก ในขณะที่ไม่สามารถระบุความสัมพันธ์ของวิธีการเดินทางกับการ ตัดสินใจซื้อของคนต่างประเทศ เนื่องจากสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ใน แต่ละวิธีการเดินทาง ไม่แตกต่างกันมาก เช่นเดียวกับปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ไม่มี ความสัมพันธ์กับการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เช่นเดียวกัน

กิจกรรมที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย และชาวต่างประเทศเลือกทำเป็นประจำ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว หรือต้องอาศัยความชำนาญในการทำกิจกรรม จะมีโอกาสซื้อบริการการ ท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์มากกว่ากิจกรรมที่ไม่ต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมาก เช่น การป็น เขา เดินป่า ดำน้ำ ดำน้ำ ดูนก หรือเล่นกอล์ฟ ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกสถานที่พักผ่อน เป็น โรงแรม บังกะโล/รีสอร์ท และที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติ มีโอกาสในการซื้อบริการการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์มาก

6.3) เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง พบว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวมาก เพราะมีความ แตกต่างไม่มาก ส่วนผู้ที่มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ตมาก มีโอกาสที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ได้มากขึ้นด้วย และหากมี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน มีโอกาสที่จะซื้อบริการการ ท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่า

6.4) จากลักษณะการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสอง กลุ่ม ที่เลือกใช้บริการจองทัวร์ จองโรงแรมที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน จองรถไฟ และบริการเช่ารถ มี โอกาสที่จะซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาก

6.5) เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย ที่เคยและ ไม่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบด้าน คุณลักษณะของเว็บไซต์ ข้อมูลในเว็บไซด์ที่สร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ และรูปแบบของระบบการ ชำระเงิน พบว่าทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันด้านระดับความคิดเห็น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แต่เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยการตลาด ด้านบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอพบว่ามี ความแตกต่างกันเล็กน้อย ได้แก่ กลุ่มที่มีประสบการณ์การซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอบริการการท่องเที่ยวที่ครบวงจร และความสามารถในการออกตั๋วหรือใบจองด้วยระบบออนไลน์ได้ทันทีมากกว่าอีกกลุ่ม แต่ไม่มีความแตกต่างด้านระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยการตลาด ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มต่อรูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ในด้าน การมีระบบค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ และการค้นหาเว็บไซต์เจอได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยประสบการณ์ในการซื้อ และกลุ่มที่เคยซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ของแถม ในปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่เคยซื้อ

ส่วนระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นต่างกันเพียงหัวข้อความสามารถในการยืนยันการจองได้ทันที (Real-Time Confirmation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีประสบการณ์การซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า

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

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

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

### 6.2.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะจากผลการศึกษาที่ได้ เพื่อเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

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

2) จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ขอหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ชอบการซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจะเป็นเพราะด้วยเหตุผลในข้างต้น หากผู้ประกอบการสามารถสร้างแรงจูงใจ หรือมูลค่าเพิ่มให้การจองหรือซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ได้ อาจทำให้ปริมาณการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น ซึ่งการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจะเป็นการช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานให้แก่ผู้ประกอบการได้

3) ข้อมูลด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว ได้แก่ การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่การเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยว คู่มือการท่องเที่ยว

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

5) ข้อมูลที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ หรือผู้ให้บริการการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ เป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้ซื้อเมื่อจะทำการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต เพราะผู้ซื้อไม่อาจเห็นหน้าตาของผู้ที่กำลังติดต่อ หรือมั่นใจได้ว่ามีตัวตนอยู่จริง ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งช่วยยืนยันความมีตัวตนของผู้ประกอบการ ให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

6) ควรมีการแสดงเงื่อนไข และวิธีการชำระเงินให้ชัดเจน ควรมีทางเลือกให้การชำระเงินหลายรูปแบบให้กับลูกค้า ทั้งการจ่ายเงินแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพราะลูกค้าบางกลุ่ม เช่น ลูกค้าคนไทย ยังคงไม่ไว้วางใจในการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลขณะทำธุรกรรม

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

8) รูปแบบของเว็บไซต์ที่ออกแบบให้ใช้งานง่าย จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีโอกาสในการใช้มากขึ้น เพราะความสามารถในใช้เทคโนโลยีของคนไม่เท่ากัน

9) การใช้กลยุทธ์ราคา อาจไม่ได้ผลสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ เพราะผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ประกอบการรายอื่นได้อย่างรวดเร็ว ต้องใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับราคาในลักษณะที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นทั่วไป

#### 6.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติม ผู้ศึกษาขอเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้

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

2) ควรทำการศึกษาในด้านของผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการการท่องเที่ยว เช่น การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์ทางการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจลงทุน หรือการวางแผนธุรกิจ

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

4) อาจศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดของมาตรการ รวมถึงนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่ควบคุมการทำธุรกิจท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย หรือเมื่อต้องการนำเสนอขายบริการการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศด้วย

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