



รายงานฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

การใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

Using Website for E-Tourism Strategies of Thailand

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ หัวหน้าโครงการ
อาจารย์อภิชาติ ชมภูมูช ผู้วิจัย
อาจารย์ ดร. เขมกร ไชยประสิทธิ์ ผู้วิจัย
อาจารย์ดำรงศักดิ์ นภารัตน์ ผู้วิจัย
คุณใจรัตน์ จตุรภัทรพร ผู้วิจัย

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน

สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ

ประจำปีงบประมาณ 2552



รายงานฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

การใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
Using Website for E-Tourism Strategies of Thailand

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ หัวหน้าโครงการ	
อาจารย์อภิชาติ ชมภูนุช	ผู้วิจัย
อาจารย์ ดร. เขมกร ไชยประสิทธิ์	ผู้วิจัย
อาจารย์ดำรงศักดิ์ นภารัตน์	ผู้วิจัย
คุณใจรัตน์ จตุรภัทรพร	ผู้วิจัย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2553

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยในด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้เว็บไซต์ในการสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การสำรวจและประเมินเว็บไซต์ตามตัวแบบ eMICA 2) การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย และ 3) การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย ถึงสถานการณ์และปัญหาด้านการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทย

ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนเว็บไซต์ 316 เว็บไซต์ ที่ได้ทำการสำรวจประกอบด้วยเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวร้อยละ 25 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ของผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท บริษัทท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด และผู้ประกอบการที่ให้บริการจองตั๋วและที่พัก ร้อยละ 20 19 13 และ 10 ตามลำดับ นอกจากนี้เป็นเว็บไซต์ประเภทอื่นๆ อีกประมาณร้อยละ 10

นอกจากนี้ผลการประเมินเว็บไซต์ 316 เว็บไซต์ เพื่อจัดแบ่งระดับการบริการของเว็บไซต์ โดยใช้ตัวแบบ eMICA ตามการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) เว็บไซต์ โดยวิธี K-means Cluster สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์ที่สื่อสารแบบทางเดียว หมายถึง เว็บไซต์ผู้ให้บริการที่ให้บริการเฉพาะข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าและบริการแก่ผู้รับบริการเท่านั้น มีจำนวน 54 เว็บไซต์หรือประมาณร้อยละ 17 ส่วนมากเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและเว็บไซต์ที่เสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ จำนวน 38 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนเว็บไซต์ในกลุ่มนี้

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์ที่สื่อสารแบบสองทาง หมายถึง เว็บไซต์ผู้ให้บริการที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และ/หรือสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ แต่จำกัดกิจกรรมซึ่งมีจำนวนมากที่สุด 227 เว็บไซต์หรือประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมด โดยแบ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 25 และโรงแรมและรีสอร์ท ประมาณร้อยละ 25 หรือรวมกันประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 นี้ รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้ให้บริการประมาณร้อยละ 20

กลุ่มที่ 3 เว็บไซต์ที่สื่อสารแบบสองทาง หมายถึงเว็บไซต์ผู้ให้บริการที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารข่าวสารการท่องเที่ยว และ/หรือสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการสามารถติดต่อทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ได้เลย มีจำนวน 35 เว็บไซต์หรือเพียงประมาณร้อยละ 11 ของจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมด

โดยเว็บไซต์ในกลุ่มนี้เป็นประเภทเดียวกับเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 ยกเว้นเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วยเว็บไซต์โรงแรมและรีสอร์ท และเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวใน จังหวัดต่างๆ ประมาณร้อยละ 37 และ 34 หรือรวมกันประมาณร้อยละ 70 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวรวมกันอีกประมาณร้อยละ 25 ของจำนวนเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 3 นี้

ผลการศึกษาในส่วนของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว ของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลของ เว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) และด้านคุณภาพข้อมูล (Quality of Information) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการ นำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านคุณภาพข้อมูลสูงกว่าด้านการใช้งาน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพของข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเรียง ตามลำดับ 3 ลำดับแรกคือ เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) เว็บไซต์ให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น โปรแกรมทัวร์ ห้องพัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.19) และเว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.09)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านการใช้งานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเรียง ตามลำดับ 3 ลำดับแรก คือ เว็บไซต์เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.19) เว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการแสดงผล ข้อมูลที่ไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) และเว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการภายในเว็บไซต์ ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.96)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยและการพัฒนาการท่องเที่ยว อิเล็กทรอนิกส์ของไทย (E-Tourism) พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีการรับรู้ว่าการท่องเที่ยว อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน แต่มีบางกลุ่มที่มีความพร้อมในการ ดำเนินการ ทั้งในด้านความรู้ การพัฒนาบุคลากร และการลงทุน อย่างไรก็ตามหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ได้เข้ามาสนับสนุนการดำเนินการดังกล่าวในด้านการ พัฒนาความรู้ และการเปิดบริการเว็บไซต์ให้ธุรกิจของเอกชนเข้ามาเชื่อมต่อได้ รวมทั้งการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

Abstract

The primary objectives of this study were 1) to evaluate the functionality/usability as well as the quality of information of Thai travel/tourism websites and 2) to recommend the design/development of travel/tourism websites supporting E-Tourism strategies of Thailand. The study was divided into three parts which were 1) evaluation of travel/tourism websites under eMICA framework, 2) survey of tourists' expectations and preferences towards Thai travel/tourism websites and 3) interview concerned organizations and persons about Thai Tourism and E-Tourism situations.

There were 316 Thai travel/tourism websites evaluated. 25 percent of them were tourist information websites, others were hotels and resorts websites, tour agent websites, provinces attractions websites, hotel tour tickets reservation websites at 20 19 13 and 10 percent respectively, the rest was other tourism websites at average 10 percent. The 316 evaluated websites were classified into 3 clusters using K-means Cluster Analysis, as details exhibited below:

Cluster 1 One-way communication tourism websites: Described travel/tourism websites that provided specific company and product/service information only. There were 54 websites or 17 percent in this cluster, the most were provinces attractions websites in which information was always transferred from websites to site visitors without the feedback available for visitors to contact back the websites.

Cluster 2 Semi Two-way communication tourism websites: Described travel/tourism websites that provided company and product/service information as well as established the reciprocal communication between the site visitors and the websites. There were 227 websites or 72 percent of total evaluated samples, the most were tour agents, hotels and resorts including tourist information websites. However, interaction was still low and transaction was limited.

Cluster 3 Two-way communication tourism websites: Described travel/tourism websites that provided company and product/service information as well as facilitated reciprocal process in different forms of two ways communication that delivered online transaction with the site visitors. There were only 35 websites or 11 percent of total evaluated samples. Hotels, resorts, tourist information as well as provinces attractions websites were classified as high interactivity with online transaction processing.

Regarding the tourists' expectations and preferences toward functionality/usability factor and quality of information factor of Thai travel/tourism websites, total of 415 tourists were investigated. Result showed that tourists expected and preferred more on quality of information factor higher than functionality/usability factor. The three attributes most expected for quality of information were 1) current reliable information (mean=4.21) 2) useful sufficient information about tourism products/services and travel facilities (mean=4.19) 3) detailed and comprehensive coverage of travel tourism information (mean=4.09). The three attributes most expected for functionality/usability factors were 1) ease of physical access to the website (mean=4.19) 2) less response time (mean=4.01) 3) easy access to specific detail within the website (mean=3.96).

Lastly, from interview of concerned organizations and persons about Thai Tourism and E-Tourism situations, result shown that travel/tourism entrepreneurs were aware of importance and influence of E-Tourism. Only small numbers of entrepreneurs with readiness applied the benefits of distributing information and sales through Internet channel. E-Tourism readiness included of ICT knowledge also human and financial resources. However to promote E-Tourism of Thailand, government organizations especially Tourism Authority of Thailand took initiative activities. Supports given to travel/tourism entrepreneurs were for instance providing knowledge, giving advice, developing online social network community, launching campaigns as well as motivating Thailand travel/tourism trends through new media in order to attract more travelers online.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์จากบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล การสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย ดังมีรายนามต่อไปนี้

- ผู้แทนสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่ คุณพนม กะริบุตร
- ผู้แทนสมาคมการท่องเที่ยวภาคเหนือ ได้แก่ คุณอุดม ชิดนายิ
- ผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้แก่ คุณสมประสงค์ โขมพัตร
- ผู้แทนเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย ได้แก่ คุณชไมพร พรพฤชอนันต์
- นักวิชาการ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. อรุณี อินทรไพโรจน์ และ อาจารย์ สุณีย์ บริสุทธิ์

ผู้ประกอบการด้านการพัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย ได้แก่ คุณธีรณัฐ เผ่าฤทธิชัย คุณกิมทร ชอว์ เขมะสิงคิ คุณสมยศ ชำนาญฤทธิ์ และคุณสุธีร์ พงศ์ไชยโสภณ

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี รวมทั้งนักศึกษา MBA ที่ได้ช่วยในการประเมินเว็บไซต์ การเก็บแบบสอบถาม และการประมวลผลข้อมูลครั้งนี้

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดด้านการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	8
2.2 พัฒนาการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจาก Web 1.0 สู่ Web 2.0 และ E-Tourism 2.0	11
2.3 แนวคิดการออกแบบและการประเมินเว็บไซต์.....	17
2.4 แนวคิดการประเมินเว็บไซต์ด้วย e-MICA Model	26
2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	31
ส่วนที่ 1 กรอบแนวคิดเรื่องการประเมินเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวไทย	31
ส่วนที่ 2 กรอบในการวิจัยเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวไทย	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	41
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูล.....	43
3.3 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	44
3.4 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	45

บทที่ 4 รายงานผลการศึกษา.....	46
ส่วนที่ 1 การสำรวจและประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย.....	46
4.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย	46
4.1.2 การวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มเว็บไซต์	47
4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลรายกลุ่ม.....	51
ส่วนที่ 2 การศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการหาข้อมูลบนเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว.....	59
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.2.2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย	64
4.2.3 การวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ เชื้อชาติ กลุ่มอายุ และการศึกษา)	68
4.2.4 การวิเคราะห์เรื่องการตัดสินใจสั่งซื้อ/จอง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว.....	79
ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย.....	83
4.3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะด้าน E-Tourism.....	83
4.3.2 ประโยชน์ของ E-Tourism ต่อการท่องเที่ยวไทย.....	86
4.3.3 ปัญหาในการดำเนินการด้าน E-Tourism ของไทย	87
4.3.4 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการด้าน E-Tourism ของไทย.....	89
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา.....	92
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	92
ส่วนที่ 1 ผลสำรวจและการประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย.....	92
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ ด้านการท่องเที่ยวไทย	94
ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย.....	96
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	98
ด้านการประเมินเว็บไซต์.....	98

ด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์	
การท่องเที่ยวไทย	105
ด้านการใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์	107
5.3 ข้อค้นพบ	108
ด้านการประเมินเว็บไซต์	108
ด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์	
การท่องเที่ยวไทย	109
5.4 ข้อเสนอแนะ	111
การออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย	111
การใช้เว็บไซต์ในการสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย	113
5.5 ประเด็นสำคัญในการศึกษาค้นคว้า	116
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	128
ภาคผนวก ก: กรอบแนวคิดการประเมินเว็บไซต์	129
ภาคผนวก ข: แบบสอบถามเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูล	
ด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย	132
ภาคผนวก ข 1: แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	132
ภาคผนวก ข 2: แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย	135
ภาคผนวก ค : แบบสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย	138
แบบสัมภาษณ์ (คำถาม) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่ม “ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว”	138
แบบสัมภาษณ์ (คำถาม) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่ม “หน่วยงานภาครัฐ-นักวิชาการด้าน	
การท่องเที่ยว”	139
ประวัติคณะผู้วิจัย	140
ลำดับที่ 1 รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ	140
ลำดับที่ 2 อาจารย์อภิชาติ ชมภูนุช	141
ลำดับที่ 3 อาจารย์ดำรงศักดิ์ นภารัตน์	142
ลำดับที่ 4 อาจารย์ ดร. เขมกร ไชยประสิทธิ์	143

ลำดับที่ 5 นางสาวจิรัตน์ จตุรภัทรพร	144
---	-----

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยความสำเร็จและปัจจัยคุณภาพของการบำรุงรักษาเว็บไซต์	11
ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบ Web 1.0, 2.0, 3.0.....	13
ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดอินเทอร์เน็ตแต่ละยุค	15
ตารางที่ 2.4 การเปรียบเทียบระหว่าง MICA และ eMICA	30
ตารางที่ 2.5 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 1, Level 1 Basic Information.....	31
ตารางที่ 2.6 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 1, Level 2 Rich Information.....	32
ตารางที่ 2.7 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 2, Level 1 Low Level Interactivity	33
ตารางที่ 2.8 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 2, Level 2 Medium Interactivity	34
ตารางที่ 2.9 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 2, Level 3 High Interactivity	35
ตารางที่ 2.10 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 3.....	37
ตารางที่ 3.1 การแบ่งประเภทกิจการของเว็บไซต์ของ truehits.net	42
ตารางที่ 4.1 จำนวนและประเภทของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการท่องเที่ยว ของประเทศไทย.....	47
ตารางที่ 4.2 การแบ่งระดับการให้บริการเว็บไซต์ตามตัวแบบ eMICA และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	48
ตารางที่ 4.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างและความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง.....	49
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยของ Occurance ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ตารางที่ 4.5 จำนวนเว็บไซต์กลุ่มที่ 1 จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	51
ตารางที่ 4.6 รายละเอียดลักษณะเว็บไซต์ของกลุ่มที่ 1.....	52
ตารางที่ 4.7 จำนวนเว็บไซต์กลุ่มที่ 2 จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	53

ตารางที่ 4.8	รายละเอียดลักษณะเว็บไซต์ของกลุ่มที่ 2.....	54
ตารางที่ 4.9	จำนวนเว็บไซต์กลุ่มที่ 3 จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	56
ตารางที่ 4.10	รายละเอียดลักษณะเว็บไซต์ของกลุ่มที่ 3.....	57
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาของ ผู้ตอบชาวไทย.....	61
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทวีปของ ผู้ตอบชาวต่างประเทศ.....	62
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ในการเข้าชมเว็บไซต์.....	62
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าชม และซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยผ่านทางเว็บไซต์ ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา.....	63
ตารางที่ 4.19	แสดงเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยบ่อยที่สุด 10 ลำดับแรก.....	63
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ด้านการใช้งาน (Functionality and Usability).....	64
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวของเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information).....	66
ตารางที่ 4.22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) และด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information).....	67

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อ/จอง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว.....	79
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อ/จอง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจำแนกข้อมูลส่วนบุคคล	79
ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านการใช้งานต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ การท่องเที่ยวไทยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้า	80
ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านการใช้งานต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ ด้านการท่องเที่ยวของไทยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้า	82
ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยที่แตกต่างกันของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม	95
ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบการแบ่งกลุ่มเว็บไซต์ระหว่างตัวแบบ eMICA กับผลการศึกษา	99

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: MICA	27
ภาพที่ 2.2: eMICA	29
ภาพที่ 4.1 แผนภาพแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างและความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง.....	49
ภาพที่ 5.1 สรุปภาพรวมผลการศึกษาและข้อค้นพบ.....	117
ภาพที่ 5.2 ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐเพื่อพัฒนา E-Tourism ของประเทศไทย	118

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญต่อการสร้างรายได้และการพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าขึ้น หลายประเทศจึงให้ความสำคัญกับธุรกิจท่องเที่ยว ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน โดยมีสำนักงานคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ร่วมกับหน่วยงานระดับท้องถิ่นและเอกชน ต่างเข้ามามีบทบาทสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกด้านและทุกรูปแบบ จากการศึกษาเรื่องมูลค่าเพิ่มภายในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีงสรพรพ์ ชาวสอาด (2547) พบว่าผลดีของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือ การเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศ เกิดความภูมิใจในวัฒนธรรมและความเป็นไทย และเกิดรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลกพยากรณ์การเติบโตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิกไว้ว่าในปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวจะมีอัตราการขยายตัวถึง 6.5% (Wethner & Ricci, 2004)

ข้อความที่ว่า “ยุคนี้เป็นยุคอินเทอร์เน็ตซึ่งปฏิวัติการสื่อสารและการค้าขาย” ถูกกล่าวถึงอย่างมากและต่อเนื่องในทุกอุตสาหกรรมเพื่อกระตุ้นการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในฐานะช่องทางสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่ทรงพลัง สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ปรับตัวให้เข้ากับยุคอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ในลักษณะของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Tourism โดยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก อาทิ การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว การรับจอง การชำระเงิน การสื่อสารกับนักท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน รวมถึงการปรับเปลี่ยนห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมทั้งลดและเพิ่มตัวกลางผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว กระตุ้นการตัดสินใจสั่งจองหรือซื้อบริการโดยง่าย อินเทอร์เน็ตยังช่วยลดต้นทุนทางธุรกิจ จึงสามารถจัดบริการในราคาที่ต่ำลง ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างราคาขายแบบเดิม เมื่อราคาถูกลงก็ช่วยเพิ่มโอกาสการขายให้มากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังช่วยในการจัดบริการและราคาให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละรายแต่ละกลุ่มในลักษณะนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางของการวางแผนท่องเที่ยว (Customer-Oriented/Customization) เปลี่ยนจากเดิมซึ่งบริการและราคามีลักษณะมาตรฐานตายตัว ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะทรงพลังและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปมากก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ให้บริการท่องเที่ยวในยุคอินเทอร์เน็ตจะต้องปรับตัวตามเสมอไป ผู้ให้บริการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) แบบดั้งเดิม หรือ Traditional Tourism ใช้เครื่องมือ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร

เอกสารสิ่งพิมพ์ในการสื่อสาร และขายตรงกับลูกค้าเป้าหมาย (2) แบบผสม หรือ Mixed Tourism ซึ่งใช้เครื่องมือเดิมร่วมกับเครื่องมือใหม่ๆ ในอินเทอร์เน็ต และ (3) แบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Tourism ที่นำรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce, E-Business เข้ามาใช้ประโยชน์ในธุรกิจท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ (Flamen, 2000)

ข้อมูลจาก World Travel and Tourism Council (WTCC) รายงานว่าการซื้อสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เป็นแนวโน้มที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศต่างๆ ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงประเทศไทย จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปี พ.ศ. 2552 เพิ่มขึ้น 13,416,000 คน คิดเป็น 25% ของประชากรทั้งหมด 65 ล้านคน (Internet Usage in Asia, 2009) ในจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเหล่านี้ มีจำนวนไม่น้อยที่นิยมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ในปี 2006 มีมูลค่าการซื้อขายธุรกิจท่องเที่ยวทั่วโลก 6.5 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (trillion USD) โดยเป็น ช่องทางปกติ (Traditional Channel) 70% และช่องทางออนไลน์ (Online Channel) 30% ขณะที่ข้อมูลจาก Google พบว่า ปัจจุบันมีผู้ออนไลน์ทั่วโลก 1 พันล้านคนต่อวัน และข้อมูลสถิติการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างปี 2005 และปี 2008 มีการคาดการณ์ว่าเปอร์เซ็นต์สถิติการเติบโตสูงขึ้นมา เช่น สหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นจาก 42% เป็น 60% ยุโรปจาก 15% เป็น 41% และ เอเชียแปซิฟิก จาก 9% เป็น 20% (PhocusWright Inc., 2007)

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจท่องเที่ยว รัฐบาลแต่ละประเทศตลอดจนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึง World Tourism Organization (WTO), United Nations Conference on Trade And Development (UNCTAD), Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) เป็นต้น ต่างส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อม (SMEs) ให้ใช้ประโยชน์จาก E-Tourism ให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ท่ามกลางความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว จาก Web 1.0 ไปสู่ Web 2.0 โดยเฉพาะอย่างยิ่งพลังของ Social Media และ Social Networking และกำลังก้าวเข้าสู่ยุค Web 3.0 ในอนาคตอันใกล้

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลต่อการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก ถึงแม้ว่าโดยภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ตลาดธุรกิจถึงธุรกิจ หรือ B to B มีมูลค่าการซื้อขายมากกว่าตลาดธุรกิจถึงผู้บริโภค หรือ B to C ก็ตาม แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวของบุคคล นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจนพอใจ ดังนั้นการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวจึงเป็นหัวใจสำคัญ การท่องเที่ยวทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C เติบโตมากกว่า (Wethner & Ricci, 2004) ในปี พ.ศ. 2548 มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวจะมีมูลค่า

ประมาณ 486 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยในจำนวนนี้เป็นด้านการซื้อขายตัวเครื่องบิน 54% ของที่พักร 25% และซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว 21% (การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

ในการปรับเปลี่ยนธุรกิจท่องเที่ยวสู่ E-Tourism และในการทำการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เว็บไซต์ คือเครื่องมือที่สำคัญ เนื่องจากเว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่กว้างไกลไปทั่วโลก สามารถสร้างสังคมออนไลน์ให้เกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย สังคมนี้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกันตลอดเวลา โดยไม่จำกัดสถานที่ ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภคได้ ถึงแม้จะมีผู้ประกอบการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่จำนวนผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จกลับมีน้อย เนื่องจากสาเหตุหลายประการ สาเหตุหนึ่งที่สำคัญเนื่องมาจากการไม่ใช้เว็บไซต์อย่างจริงจัง กล่าวคือ ละเลยต่อการบริหารจัดการให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ (กิตติ สิริพัลลภ, 2549)

จากผลการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบและบริหารจัดการเว็บไซต์ให้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร การตลาดและการขายของธุรกิจท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จนั้น พบว่า

1) การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จุดหมายของนักท่องเที่ยว (Destination Satisfaction) มาก โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวที่คุ้นเคยต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดีแต่ไม่มีประสบการณ์ต่อสถานที่นั้นมาก่อน ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงสำคัญอย่างยิ่ง (Castaneda, Frias & Rodriguez, 2007)

2) การสำรวจผู้ซื้อสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ในเดือนพฤษภาคม 2009 พบว่าราคายังเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าในแต่ละขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผนท่องเที่ยวไปจนถึงสั่งจองหรือสั่งซื้อ ผู้ซื้อสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมและแตกต่างกัน เช่น ในขั้นการวางแผนท่องเที่ยว ข้อมูลและคำอธิบายสถานที่ที่เที่ยวและสถานที่พักเป็นสิ่งที่สำคัญ นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด รวมไปถึงข้อมูลกิจกรรม แผนที่ ปฏิทินการจัดงานที่น่าสนใจต่างๆ ในขั้นตอนการสั่งจอง นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ การรับ-ส่งสนามบิน ภาพโรงแรมห้องพัก และเส้นทางแนะนำการเดินทางเข้าที่พัก ในขั้นสุดท้าย คือ การสั่งซื้อและชำระเงิน นักท่องเที่ยวต้องการแผนที่โดยละเอียดของสถานที่ที่เที่ยวเป้าหมายซึ่งรวมพยากรณ์อากาศ การเดินทาง กิจกรรมท่องเที่ยว เหตุการณ์สำคัญ ตลอดจนร้านอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ การสำรวจยังพบว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวล้มเหลวในการออกแบบ สับสนในการนำเสนอข้อมูล ขาดข้อมูลและภาพประกอบที่สำคัญ ข้อมูลไม่ทันสมัย แฉงราคาไม่หมดหรือซ่อนค่าบริการบางอย่างไว้ต้องจ่ายภายหลัง คำอธิบายบิดเบือนชวนให้เข้าใจหรือคาดหวังผิดได้ภายหลัง รวมไปถึงอุปสรรคด้านเทคโนโลยี เช่น ดาว์นโหลดข้อมูลช้า ทำให้รอนาน การเชื่อมโยงขาดไประหว่างการค้นหาข้อมูล

ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ (E-digital Research, 2009)

3) นักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ (Young Tourists) ในประเทศออสเตรเลียใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวมาก แต่ยังคงความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้รับ (Henderson, Slaughter & Peng, 2007)

4) E-Tourism ถูกผนวกเข้ากับการนำเสนอเว็บไซต์ของผู้ให้บริการท่องเที่ยวประเทศแอฟริกา แต่เว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังคงขาดข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชม การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังคงยุ่งยากค่อนข้างมาก ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อการท่องเที่ยวของประเทศได้ โดยเฉพาะด้านการสร้างแบรนด์ของประเทศ (Lai, 2007)

5) การออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำคัญอย่างยิ่ง ควรออกแบบให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล เน้นรูปแบบมากกว่าคำบรรยาย มีบริการค้นหาที่เร็วและง่าย จะช่วยให้ E-Tourism เติบโตได้อีกทางหนึ่ง (Werthner & Ricci, 2004)

6) นักท่องเที่ยวเกาหลีที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านตัวแทนเดินทาง แต่ก็ใช้โปรแกรมการค้นหา (Search Engine) เป็นช่องทางใหม่สำหรับการหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น (ปีติกานต์ คำศรี, 2549)

7) การดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักการแข่งขัน กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มก้าวหน้าโลก กลุ่มผู้นำยุคใหม่ กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มตามใจตัวเอง กลุ่มตามกระแส และกลุ่มเป็นตัวของตัวเอง แต่ละกลุ่มมีรูปแบบการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส (เกษรา เกิดมงคล, 2546)

8) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลในอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ที่ค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายมากกว่าคำนึงถึงความน่าไว้วางใจของบริการ ผู้ที่ใช้บริการห้องสนทนาก็เพื่อความสนุกสนาน สำหรับผู้ที่ไม่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเป็นเพราะไม่ไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัย (กรรณิกา คุณากรเวโรจน์, 2544)

9) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ถูกจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ นำเสนอในรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต และการตั้งกระทู้ กลยุทธ์ที่มีผลให้คนสนใจเข้าชมงานมากที่สุด ได้แก่ การที่เว็บไซต์มีรายละเอียดงานแสดงครบถ้วนและสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้ (โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร, 2544)

10) แผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabynames.com พบว่า กลยุทธ์ระยะสั้นควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้ทันสมัย และเพิ่มการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกจากทรัพยากรที่มีอยู่ กลยุทธ์ระยะยาว ได้แก่ การเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ การพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ การ

สร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค การกำหนดราคาเพื่อลดความไม่มั่นใจของลูกค้า การเพิ่มช่องทางติดต่อกับลูกค้า และการเพิ่มการตลาดเชิงรุกที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง (ปิโยรส นะประสิทธิ์, 2549)

จากการศึกษาที่ผ่านมาทั้งในเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ การวางแผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูล จึงเห็นได้ว่าเว็บไซต์มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ อย่างยิ่ง เนื่องจากเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถรับ-ส่ง-กระจายถึงกันได้ง่ายขึ้น จากการสำรวจเบื้องต้นโดยคณะผู้วิจัย พบว่า เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐ ยังไม่ให้ความสำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้เข้าชม และยังไม่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้เข้าชมได้ครบถ้วน นอกจากนี้ในประเทศไทยยังไม่มีผลการประเมินผลการใช้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยอย่างจริงจังมาก่อน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งจะสำรวจเว็บไซต์การท่องเที่ยวของไทยเพื่อดูว่าเว็บเหล่านั้นมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของประเทศมากน้อยเพียงใด รวมทั้งความคาดหวังของผู้สนใจต่อเว็บไซต์ต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวไทย และข้อคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงให้เว็บไซต์สามารถเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตและสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1). เพื่อประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยในด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2). เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้เว็บไซต์ในการสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

ระยะเวลาการดำเนินโครงการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 - มิถุนายน 2553 ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร มุ่งประเด็นด้านการประเมินเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย จากแหล่งข้อมูลสองแห่ง ดังนี้

- 1). กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2553: ออนไลน์) แสดงจำนวนผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 5,975 ราย แบ่งเป็นนิติบุคคล 1,979 ราย บุคคลธรรมดา 3,993 ราย จำนวนเว็บไซต์จดทะเบียนทั้งสิ้นรวม 7,332 เว็บไซต์ แบ่งเป็น co.th 429 เว็บไซต์ .com 5,837 เว็บไซต์ .net 393 เว็บไซต์

.biz 46 เว็บไซต์ และอื่นๆ 627 เว็บไซต์ จำแนกเฉพาะหมวดท่องเที่ยวมีจำนวน 660
เว็บไซต์

- 2). Truehits.net ศูนย์รวมสถิติเว็บไซต์และสารบัญเว็บไซต์ (สารบัญเว็บไซต์, 2550:
ออนไลน์) แสดงจำนวนเว็บไซต์ที่อยู่ในทำเนียบ 753 เว็บไซต์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งประเด็นด้านการประเมินเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยที่มีชื่อ
อยู่ในทำเนียบ truehits.net เนื่องจากเป็นที่รวบรวมเว็บไซต์ที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องในประเทศ
ไทย และเป็นแหล่งเก็บข้อมูลสถิติด้านเว็บไซต์ต่างๆที่มีคนใช้อ้างอิงกันทั่วไป โดยศึกษาจาก
เว็บไซต์ที่ยังคงให้บริการอยู่ ณ ขณะที่เก็บข้อมูลจำนวน 316 เว็บไซต์ (สารบัญเว็บไซต์, 2552:
ออนไลน์) ประเมินตามแนวคิดการประเมินเว็บไซต์ e-MICA Model ที่เป็นกรอบในการวิจัย รวมถึง
สอบถามข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ
ชาวต่างประเทศที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวไทย ตลอดจนสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการ
บริการและการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการ
ท่องเที่ยวไทย และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อ
เสนอแนะแนวทางหรือกลยุทธ์การใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet
Marketing) สำหรับการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1). เพื่อนำผลการประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยไปปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความ
เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยให้มากขึ้น
- 2). เพื่อเสนอแนะแนวทางต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ททท. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใน
ประเทศไทย ในการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet
Marketing) สำหรับการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์

เว็บไซต์ หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink)
ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเวิลด์ไวด์เว็บ (World
Wide Web)

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แนวทางหรือวิธีการว่าจะทำอย่างไรที่จะไปสู่วัตถุประสงค์ที่
กำหนดไว้ (ชัยยศ สันตวงษ์, 2548)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ หรือหมายถึงการเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ ตามคำนิยามของ World Tourism Organization (Wikipedia, 2009, Online)

การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Tourism : E-Tourism) หมายถึง การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างบริการต่างๆ ตอบสนองนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (IOETI, 2010, Online)

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดด้านการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาพัฒนาการของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจาก Web 1.0 สู่ Web 2.0 และ E-Tourism 2.0 ศึกษาแนวคิดการออกแบบและการประเมินเว็บไซต์ ซึ่งนำไปสู่แนวคิดการประเมินเว็บไซต์ด้วย e-MICA Model ที่เป็นกรอบแนวคิดสำหรับประเมินรูปแบบของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

2.1 แนวคิดด้านการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เพื่อให้การพัฒนาเว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าต่อการลงทุนสูงสุด องค์กรต้องพิจารณาวางแผน 3 ขั้นตอนด้วยกัน (ใจรัตน์ จตุรภัทรพร, 2550) เริ่มต้นตั้งแต่ขั้นการสร้างเว็บไซต์ (Making the Site) เมื่อเว็บไซต์สร้างเสร็จพร้อมให้บริการแล้ว การทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักหรือการประชาสัมพันธ์ (Marketing the Site) และการบำรุงรักษาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ (Maintaining the Site) องค์กรก็ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน

1) การสร้างเว็บไซต์ (Making the Site)

ภาวฑู พงษ์วิทยานุกู (2547) กล่าวในบทความแนะนำการพัฒนาเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีผู้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะพัฒนาเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ 6 ตัว หรือ 6Cs ได้แก่

- C-Content (ข้อมูล) หมายถึง ข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ โดยรูปแบบของข้อมูลที่ให้บริการในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ รูปภาพ เสียงเพลง ภาพยนตร์วีดีโอ ภาพเคลื่อนไหว (Flash Animation) และแอปพลิเคชัน เป็นต้น รูปแบบของข้อมูลเหล่านี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น www.MCOT.or.th ให้บริการข่าวที่เป็นทั้งตัวหนังสือ (Text) ข่าววิทยุทางอินเทอร์เน็ต ที่อยู่ในรูปของเสียง หรือข่าวภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานการให้บริการที่มีข้อมูลหลายรูปแบบตามหลักการ 3 ด้าน คือ การทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ค้นหาเข้าไปใช้บริการ การจัดการและการบริหารข้อมูล และรูปแบบของการหาข้อมูลมาไว้ในเว็บไซต์ อาทิ ผู้จัดทำเว็บไซต์เป็น

ผู้ผลิตข้อมูลขึ้นมา (Self Feeding) ข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการ (User Feeding) และ ข้อมูลมาจากพันธมิตร (Partner Content)

- C-Commerce (การค้าขาย) หมายถึง การทำการค้าขายผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่เว็บไซต์โดยการค้าอาจเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการและข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้

- C-Community (การสร้างสังคม) หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันโดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น ซึ่งเว็บไซต์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมออนไลน์ (Online Community) ได้ โดยการมีสังคม ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์ มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีข้อมูลที่มาจากผู้ใช้งานเข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคม การสร้างสังคมให้เกิดขึ้นในเว็บไซค์มีหลายรูปแบบ ได้แก่ เว็บบอร์ด (Web-board) ห้องสนทนา (Chat Room) ไดอารี่หรือบล็อก (Blog) เมลิ่งลิสต์ (Mailing List) เป็นต้น

- C-Communication (การติดต่อสื่อสาร) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการ ในเว็บไซค์ ยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซค์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซค์ได้ในการเข้าถึงและบริการผู้ใช้ในเว็บไซค์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ PDA โทรศัพท์พื้นฐาน เป็นต้น

- C-Customization (การปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า) หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซค์ เนื่องจากเว็บไซค์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซค์

- C-Convenience (ความสะดวก) หมายถึง การออกแบบเว็บไซค์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก (Web Usability) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ครบสมบูรณ์ทุกส่วนที่ต้องการ จะทำให้เว็บไซค์สามารถตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ได้แก่ ง่าย (Simply) เข้าใจง่าย (Easy to Learn) ใช้งานง่าย (Easy to Use) เข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient to Use) อีกทั้งเมื่อพบปัญหาการ

ใช้งาน ก็มีผู้ดูแลเว็บไซต์คอยให้บริการตอบคำถามแก้ไขปัญหา หรือเมื่อลูกค้าต้องการแก้ไขธุรกรรมใดๆ ก็สามารถดำเนินการได้โดยง่าย

2) การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Marketing the Site)

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการสร้างเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ เพราะท่ามกลางจำนวนเว็บไซต์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกวินาที การนำพาเว็บไซต์ขององค์กรให้ปรากฏแก่ผู้ใช้เป้าหมายในช่องทางที่ผู้ใช้เป้าหมายจะสามารถเห็นและเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่ายและชัดเจนนั้นท้าทายอย่างยิ่ง (Bayne, 2000) ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์นั้นสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน ได้แก่

- การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรนอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อสารปกติแล้ว องค์กรจะต้องสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่องทางออนไลน์อีกด้วย โดยต้องระบุลูกค้าให้ชัดเจนและรู้ถึงช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้น จากนั้นเลือกช่องทางและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้อง เช่น หากสินค้า/บริการขององค์กรมีลักษณะตอบสนองตลาดในวงกว้าง ควรเลือกใช้ช่องทางและเครื่องมือที่เข้าถึงลูกค้าได้มากในเวลาเดียวกัน อาทิ การตลาดผ่าน Search Engine การโฆษณาด้วย Banner เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารในลักษณะ One-to-All หรือ One-to-Many แต่หากสินค้า/บริการขององค์กรมีลักษณะตอบสนองตลาดเฉพาะในวงแคบ ควรเลือกใช้ช่องทางและเครื่องมือในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเล็กเฉพาะ (Niche) นั้นด้วยการสื่อสารแบบ One-to-One ซึ่งจะทำให้เข้าถึงลูกค้าจำเพาะได้ในค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม
- การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ (Guide to E-Commerce, 2007) กรณีเป็น เว็บไซต์ เพื่อการแสวงหารายได้ ความสำเร็จต้องดูที่จำนวนผู้ซื้อ (Buyer) ไม่ใช่จำนวนผู้เยี่ยมชม (Browser) ดังนั้นหลังจากนำเสนอเว็บไซต์ไปได้ระยะหนึ่งแล้ว องค์กรจะต้องค้นหาแนวทางในการดึงดูดผู้ชมให้เป็นผู้ซื้อ โดยตรวจสอบการทำงานของเว็บไซต์ ศึกษาสถิติต่างๆ ที่เก็บสะสมด้วย Web Static Software ซึ่งโดยปกติผู้ให้บริการ Web Hosting จะมีให้ หรืออาจลงทุนเพิ่มเพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมผู้ชม/ผู้ซื้อในเว็บไซต์ได้ ภายได้ 3 คำถามหลัก คือ 1. เหตุใดลูกค้าจึงเลือกซื้อกับเราแทนที่จะเป็นบริษัทอื่นหรือคู่แข่ง 2. สิ่งใดที่เรามี/หามาเสนอลูกค้า สิ่งที่เราไม่คู่แข่งไม่มีหรือมีแต่แข่งกับเราไม่ได้ และ 3. สิ่งใดที่คู่แข่งมีแต่เราไม่มี

3) การบำรุงรักษาเว็บไซต์ (Maintaining the Site)

หลังจากเปิดเว็บไซต์ให้บริการมาได้ระยะหนึ่ง องค์กรพึงตระหนักว่าสภาพแวดล้อมธุรกิจอาจเปลี่ยนไป เช่น ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความคาดหวัง คู่แข่งหรือคู่ค้ามีความเคลื่อนไหว ปัจจัยภายนอกองค์กรเปลี่ยน หรือแม้แต่ปัจจัยภายในองค์กรเปลี่ยน อาทิ สินค้าบริการปรับปรุงเพิ่มเติมหรือยกเลิก ราคาสูงขึ้นหรือลดลง เงื่อนไขการขายเปลี่ยนไป ฯลฯ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การปรับปรุงเว็บไซต์เช่นกัน ทั้งแบบปรับยกเครื่องครั้งใหญ่ หรือปรับปรุงเพียงเล็กน้อย โดยประยุกต์ใช้กรอบการตรวจสอบเว็บไซต์ เพื่อการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย ปัจจัยความสำเร็จ และปัจจัยคุณภาพ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยความสำเร็จและปัจจัยคุณภาพของการบำรุงรักษาเว็บไซต์

ปัจจัยความสำเร็จ (หลัก 5I)	ปัจจัยคุณภาพ
Interactive ตื่นตัวอยู่เสมอ	Usability ใช้งานง่าย
Informative ข้อมูลมีประโยชน์	Reliability เสถียรทำงานได้ตลอดเวลา
Incorporate มีความรู้สึกร่วม	Functionality มีเครื่องมือใช้งานครบถ้วน
Initiative ริเริ่มสร้างสรรค์บริการใหม่	Efficiency รวดเร็วในการตอบสนอง
In-time ข้อมูลทันสมัย ทันเหตุการณ์	Maintainability บำรุงรักษาง่าย

ศุภลักษณ์ ควรสอนง (2550) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์จำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ ได้แก่ สายการบินวัน-ทู-โก สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ โดยเก็บข้อมูลคนไทยที่เคยซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบินต้นทุนต่ำ สายการบินใดสายการบินหนึ่ง ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 150 ราย ใช้กรอบแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ 6 Cs ที่เสนอโดยภาวฑู พงษ์วิฑะภานู (2547) ได้แก่ ข้อมูล (Content) การค้าขาย (Commerce) ชุมชน (Community) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การปรับแต่งเว็บไซต์ (Customization) ความสะดวก (Convenience) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งภายในระยะเวลาหนึ่งปี และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการออกแบบเว็บไซต์ของสายการบินต้นทุนต่ำ มีเนื้อหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ การจัดเนื้อหาอย่างเหมาะสม มีความเป็นปัจจุบันของข้อมูล ระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเหมาะสม สามารถจองบัตรได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลา ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจจองบัตรโดยสาร ความเร็วในการเชื่อมโยงหน้าเว็บดี มีการปรับปรุงเนื้อหาสม่ำเสมอ สามารถหาข้อมูลได้ง่าย สามารถเปิดเว็บได้ตลอด และการแจกแจงรายละเอียดค่าโดยสารเข้าใจง่าย

2.2 พัฒนาการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจาก Web 1.0 สู่ Web 2.0 และ E-Tourism 2.0

พัฒนาการของ Web Application และการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง แบ่งออกได้เป็น 3 ยุค จาก Web 1.0 สู่ Web 2.0 กำลังก้าวสู่ Web 3.0 การแบ่งยุคของ Web Application นี้ O'Reilly Media และ MediaLive International เป็นผู้กล่าวถึงครั้งแรกในงาน Web Development Conference 2003 และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในขั้นตอนการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ (Making the Site) และขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Marketing the Site) แรงผลักดันให้เกิดพัฒนาการจาก Web 1.0 ไปสู่ Web 2.0 เนื่องมาจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการบริการที่หลากหลายขึ้น เช่น การค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การทำธุรกรรม และการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

O'Reilly Media และ MediaLive International (2003) ให้ความหมายของ Web Application 3 ยุค ไว้ดังนี้

1. Web 1.0 เป็นเว็บไซต์ ที่มีลักษณะคงที่ (Static HTML Page) ข้อมูลแทบจะไม่ได้รับการปรับแต่งให้ทันสมัยอยู่เสมอและข้อมูลมักถูกสร้างขึ้นจาก HTML ผู้ใช้ต้องทำการค้นหาข้อมูลและเข้าถึงเว็บไซต์ด้วยตนเองด้วย Search Engine การท่องอินเทอร์เน็ตเป็นไปโดยเชื่อมโยงจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง
2. Web 2.0 เป็นเว็บไซต์ที่ไม่หยุดนิ่งมีการโต้ตอบและถ่ายทอดข้อมูลระหว่างเว็บไซต์ โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องทำการค้นหาด้วยตนเอง เว็บไซต์มีข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สร้างโดยผู้ใช้งาน มีการจัดหมวดหมู่และจัดระเบียบเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การแสดงผลข้อมูลเป็นแบบแปรผัน คือเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอขึ้นอยู่กับคำสั่งหรือคำค้นหาของผู้ใช้ มีเครือข่ายที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และมีการสื่อสารระหว่างผู้ใช้อย่างกว้างขวาง นำไปสู่รูปแบบใหม่ๆ ของการสื่อสารในอินเทอร์เน็ต เช่น Blogs, Wikis, Tags, Podcasts เป็นต้น อิทธิพลของ Web 2.0 ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็น Social Media ซึ่งแตกต่างจาก Media แบบเดิมทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือภาพยนตร์ เพราะ Social Media สามารถเชื่อมโยงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย ที่สำคัญผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้สร้างและเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ด้วยตนเอง อีกทั้งเผยแพร่ข้อมูลนั้นในต้นทุนที่ต่ำแต่เข้าถึงผู้คนในสังคมวงกว้างได้ พัฒนาการของ Web 2.0 จึงก่อให้เกิดเครือข่ายชุมชนออนไลน์แบบใหม่ระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เรียกรวมกันได้ว่า Social Networking

3. Web 3.0 เป็นเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้มีระบบระเบียบมากขึ้น เนื่องจากปริมาณของข้อมูลใน Web 2.0 มีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ จึงต้องมีระบบบริหารจัดการข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้ดีขึ้นและง่ายขึ้น ในยุค Web 3.0 จึงมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการจัดการข้อมูล ดังนี้
- Metadata คือการแสดงผลรายละเอียดของข้อมูลนั้นๆ (Data about Data) โดยระบบภายในเว็บไซต์เป็นผู้จัดการและค้นหาข้อมูลให้ผู้ใช้เอง ทำให้เว็บไซต์กลายเป็น Semantic Web ที่เชื่อมโยงข้อมูลของเว็บไซต์ต่างๆ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ให้มีความสัมพันธ์กัน ด้วย Ontology Language หรือ OWL เป็นภาษาที่ใช้อธิบายสิ่งต่างๆ ให้สัมพันธ์กัน โดยดูจากความหมายของสิ่งนั้นๆ ซึ่งก็จะเชื่อมโยงกับ Metadata ข้างต้น ทำให้เกิดระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่มากระดับ Global Database เพิ่มขีดความสามารถในการค้นหาข้อมูล
 - Artificial Intelligence (AI) หรือปัญญาประดิษฐ์ เป็นระบบสมองกลที่คาดเดาผู้ใช้งานได้ว่ากำลังค้นหาหรือต้องการข้อมูลอย่างไร และแสดงผลได้ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการนั้น เพิ่มความสะดวกและประหยัดเวลาของผู้ใช้
 - Semantic Wiki คำว่า Wiki เป็นการอธิบายคำ คล้ายกับวิกิพีเดีย หาก Web 3.0 เป็น Wiki ด้วยแล้วนั้น จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาความหมายหรือข้อมูลต่างๆ ได้อย่างละเอียดและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้เปรียบเทียบลักษณะเฉพาะ ประโยชน์ และตัวอย่างของ Web 1.0, 2.0 และ 3.0 ดังตารางที่ 2.2 (NECTEC, 2552)

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบ Web 1.0, 2.0, 3.0

ยุค Web Application	ลักษณะเฉพาะ	ประโยชน์	ตัวอย่าง
Web 1.0 Static Web	อ่านข้อมูล เว็บไซต์ได้ แต่แก้ไขไม่ได้	แจ้งข้อมูลให้ผู้ชมทราบ	เว็บไซต์ ทั่วไป Catalogue Online
Web 2.0 Rich & Interactive Social Networking	อ่านได้ เขียนได้ เพิ่มเติมข้อมูลบนเว็บไซต์ ได้ รวมถึง Upload File, Image, VDO Clip ได้	แจ้งข้อมูลให้ผู้ชมทราบ ผู้ชมแสดงความคิดเห็นได้ สร้างเนื้อหาเองได้ ข้อมูลเคลื่อนไหวตลอดมี Web Services สนับสนุนกระบวนการธุรกิจที่ซับซ้อน	Blog, Mini Blog Wikipedia, Google, YouTube, MySpace, Flicker, Digg ฯลฯ
Web 3.0 Semantic Web	ต่อยอด Web 2.0 ด้วยเทคโนโลยีการจัดการ	เว็บไซต์เป็นศูนย์รวมข้อมูลเชื่อมโยงฐานข้อมูลจากทั่ว	Amazon.com Apple.com

	ข้อมูล และการแสดง คำอธิบายเนื้อหาใน เว็บไซต์	โลก มีปัญญาประดิษฐ์ “คิด ด้วยตัวเอง” ประมวลผลและ วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้งานที่ สั่งการด้วยภาษาที่มนุษย์ เข้าใจได้ ไม่จำเป็นต้องเป็น ภาษาคอมพิวเตอร์	Delicious.com
--	--	---	---------------

Web 2.0 และ Web 3.0 นำมาซึ่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ อาทิ RoR, AJAX, RSS, Moo.fx หรือ MooTools, Dojo, Prototype.js, Thick Box, Light Box, API (Application Programming Interface), RIA (Rich Internet Application) และ Mash-up เป็นต้น ตัวอย่างเทคโนโลยีการพัฒนาเว็บไซต์ ในยุค 2.0 และ 3.0 เช่น

1. Ruby on Rails (RoR) โดย Ruby เป็นภาษาคอมพิวเตอร์ในการเขียนเว็บไซต์ และ Rails เป็นวิธีการสร้างโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ ด้วยการใช้ระบบโครงสร้าง (Framework) ทั้ง Ruby และ Rails เป็นการรวมข้อดีของภาษาเขียนเว็บไซต์ และการสร้างโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ ที่มีมาก่อนหน้านี้เข้าด้วยกัน
2. AJAX (Asynchronous Javascript and XML) เป็นเทคนิคการพัฒนาเว็บไซต์ ที่แตกต่างจาก Web Application ทั่วไปซึ่งเดิมเมื่อ Web Page ติดต่อกับ Server และได้รับข้อมูลใหม่จากต้อง Reload ทุกครั้ง แต่ด้วย AJAX จะช่วยลดปริมาณการติดต่อระหว่าง Server และ Client (Web Page) ลงได้ โดย Reload เฉพาะข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการเท่านั้น ทำให้การพัฒนา Web Application คล้ายกับ Application ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เช่น Word Processing, Spreadsheet และ Slide-show Presentation
3. RSS (Really Simple Syndication) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Web Feed ที่ใช้ภาษา XML เพื่อส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ๆ ให้ถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ตลอดเวลาทุกครั้งที่ข้อมูลมีการ Update โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องเสียเวลาเปิดเว็บไซต์ เข้ามาค้นหา RSS นิยมใช้อย่างแพร่หลายในเว็บไซต์ข่าว Web Blog และ Podcasting ซึ่งจัดทำบทสรุปของเนื้อหาเพื่อให้อ่านก่อนที่จะเข้าไปอ่านเนื้อหาจริงทั้งหมด ปัจจุบัน RSS ถูกนำมาประยุกต์ให้เป็นรูปแบบกลางในการบริหารข้อมูลทางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องการการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อมูลถูกแยกแสดงผลบนหน้าต่างเล็กบน Web Page เพื่อที่ผู้ใช้จะไม่สับสนและสามารถสืบค้นข้อมูลต่อได้ ข้อดีของ RSS คือช่วยลดข้อจำกัดในการคัดลอกข้อมูลในเว็บไซต์ โดยเฉพาะกรณีละเมิดลิขสิทธิ์ ขณะที่ผู้สร้างข้อมูลก็ไม่ต้องเสียเวลา Update ทุกครั้งที่มีการเพิ่มเติมปรับแต่งข้อมูล เมื่อ RSS ทำหน้าที่ดึงข้อมูลมาแสดงแก่ผู้ใช้โดยอัตโนมัติ ทำให้ข้อมูลในเว็บไซต์ นั้นเป็นศูนย์กลางมากขึ้น จึงเป็นประโยชน์ทั้งกับเจ้าของและผู้ใช้งานเว็บไซต์
4. Mash-up หมายถึงการสร้าง Web Application ผสมผสานกับ Web Application อื่นแล้วสามารถเปิดบริการให้ผู้อื่นเข้ามาใช้ได้ เช่น สร้างระบบซื้อขายออนไลน์และ mash-up ระบบเข้ากับบริการแผนที่จาก Google Maps เพื่อคำนวณระยะทางและเวลาในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยไม่ต้องสร้าง Application สำหรับแผนที่เอง แต่ใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง คือ Feeds, RSS, SAO, Web Service เป็นต้น

Web 2.0 และ Web 3.0 นำมาซึ่งแนวทางการตลาดอินเทอร์เน็ตตลอดจนวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ชมผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเมื่อเว็บไซต์ กลายเป็นเครือข่ายชุมชนออนไลน์ระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแท้จริง สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดอินเทอร์เน็ตของเว็บไซต์ทั้งสองยุคได้ดังตารางที่ 2.3 (O'Reilly Media และ MediaLive International, 2003)

ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดอินเทอร์เน็ตแต่ละยุค

การตลาดอินเทอร์เน็ต	Web 1.0	Web 2.0, Web 3.0
SEM (Search Engine Marketing) การตลาดด้วยเครื่องมือค้นหา	ค้นหาด้วย Keyword หรือ Key Phrase คำหรือวลี ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์ ต้องคาดเดาคำหรือวลีที่ผู้ใช้จะใช้ค้นหาเมื่อตรงกัน การแสดงผลจะเกิดขึ้น	ค้นหาด้วย Tag เป็นคำสั้นๆ หลายๆ คำที่เป็นหัวใจของเนื้อหา โดยเว็บไซต์จะค้นหาและประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เป็นมิตรกับ Search Engine มากขึ้น ช่วยนำผู้ใช้เข้าสู่เว็บไซต์ ผ่านการค้นหาจาก Search Engine ได้มากยิ่งขึ้น
SEO (Search Engine Optimization) การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา	เทคโนโลยีการพัฒนา เว็บไซต์ บางอย่างเป็นอุปสรรคต่อการค้นหาและแสดงของ Search Engine โดยเฉพาะ ภาพ ตาราง Flash เป็นต้น ทำให้การตลาดอินเทอร์เน็ตของ เว็บไซต์ ที่สร้างด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ เป็นไปได้ยาก	เทคโนโลยีการพัฒนา เว็บไซต์ ในยุค 2.0 เป็นมิตรกับการค้นหา และแสดงผลของ Search Engine โดยเฉพาะ RSS และ Blogs ซึ่งใช้ Internal Links และ Tagging ที่ทำงานเข้ากันได้ดีกับ Search Engine ช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึง เว็บไซต์
Google AdSense ระบบโฆษณาซึ่งแสดงผลตามแต่คำที่ผู้ใช้ค้นหา	-	เว็บไซต์ ใดที่ต้องการเพิ่มรายได้ สามารถนำคำโฆษณาจากระบบของ Google AdSense มาติดใน เว็บไซต์ ทั้ง Text และ Banner

ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดอินเทอร์เน็ตแต่ละยุค (ต่อ)

การตลาดอินเทอร์เน็ต	Web 1.0	Web 2.0, Web 3.0
Viral Marketing การตลาดแบบบอกต่อ หรือ Word of Mouth	การสื่อสารทางเดียว ข้อมูลเป็นแบบตายตัว การเปลี่ยนแปลงข้อมูลขึ้นอยู่กับเจ้าของ เว็บไซต์ ทำให้การบอกต่อทำได้ยาก	การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบสนองทาง ผู้ใช้สามารถต่อ ยอดข้อมูลต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัด เอื้อต่อการส่งข้อมูลต่อและ กระจายข่าวสาร ได้เต็มที่
Affiliate Marketing และ Contextual Marketing การขายผ่านตัวแทน ในลักษณะ One-to-One Marketing และ Personalization	Affiliate Marketing เป็นการขายผ่านตัวแทนขาย หรือ เว็บไซต์ ที่เป็นตัวกลางหาผู้ช่วยขายสินค้า ให้ ได้รับผลตอบแทนการขาย เช่น คอมมิชชั่น เป็นต้น แต่รูปแบบการนำเสนอและการขาย มีลักษณะตายตัว อาจขัดแย้งกับ สภาพแวดล้อมการใช้งาน เว็บไซต์ ซึ่งไม่ช่วยกระตุ้นและ ตัดสินใจซื้อ	Contextual Marketing เป็นการขายผ่านตัวแทนที่ปรับเปลี่ยน ข้อมูลและนำเสนอสินค้าที่แตกต่างอย่างอัตโนมัติ ตาม สภาพแวดล้อมการใช้งานของ ผู้ใช้ เช่น Blog นั้นพูดถึงดอกไม้ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับดอกไม้ก็จะ ถูกดึงมาแสดงผลอย่างแนบเนียน อาจช่วยเพิ่มความต้องการและ กระตุ้นการซื้อได้อย่างดี
The Market as Conversation การพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารกระตุ้นการซื้อขาย สินค้าจากผู้ถึงผู้ใช้	เจ้าของเว็บไซต์ เป็นผู้สร้าง ข้อมูล และปรับเปลี่ยนตาม ช่วงเวลา ผู้ใช้หรือลูกค้าไม่มี ส่วนร่วมในข้อมูล มีข้อจำกัดใน การแสดงความคิดเห็นหรือให้ ข้อมูลป้อนกลับ	เจ้าของเว็บไซต์ เป็นผู้สร้าง ข้อมูลและอำนวยความสะดวก ให้ผู้ใช้แสดง ความคิดเห็น สร้าง แลกเปลี่ยน ต่อยอด เปลี่ยนแปลงข้อมูลเพิ่ม ได้เอง ข้อมูลนั้นเผยแพร่ให้ เข้าถึงผู้คนในสังคมวงกว้างได้ ทำให้เกิดบทสนทนาในลักษณะ Review & Rating ให้ดาว ให้ คะแนนแก่สินค้าหรือบริการ นั้นๆ เป็นการสื่อสารตรง ระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเอง ช่วย กระตุ้นการรับรู้และตัดสินใจซื้อ ได้ดีกว่าเจ้าของเว็บไซต์โฆษณา สินค้าหรือบริการของตน

จาก Web 2.0 สู่ E-Commerce 2.0 และ E-Tourism 2.0 หรือ Travel 2.0 ปรากฏคำครั้งแรกในเดือนธันวาคม 2546 ใน Planeta Web 2.0 Discussion Forum สองเดือนหลังจากการประกาศตัวของ Web 2.0 หมายถึง การนำเทคโนโลยี Web 2.0 มาใช้ในบริการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นๆ การท่องเที่ยวได้ประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยแนวโน้มของการรับข้อมูลและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นทุกขณะ พัฒนาการของ Web 2.0 ช่วยเพิ่มโอกาสของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่พัฒนาและทำตลาดด้วยเทคโนโลยี Web 2.0 หรือ Travel 2.0 ได้แก่ Travelocity.com, Expedia.com, TripAdvisor.com, TravelPod.com, Farecast.com, Toowist.com, Kayak.com, sNOWsh.com และ StarwoodHotels.com เป็นต้น ขณะที่ Travel 2.0 ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย Travel 3.0 ก็เริ่มเกิดขึ้นและขยายตัวที่ละน้อย พร้อมกับการเกิดขึ้นของโดเมนเนม (Domain Name) “.travel” ซึ่งสะท้อนการเติบโตอย่างมากของธุรกิจเดินทางและท่องเที่ยวในโลกอินเทอร์เน็ต

2.3 แนวคิดการออกแบบและการประเมินเว็บไซต์

Wan (2002) ศึกษาเรื่อง “The Web Site of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan” เป็นการประเมินเว็บไซต์โรงแรม (Hotel) และตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Wholesaler) ในประเทศไต้หวัน โดยใช้กรอบในการประเมินของ Taylor’s Value-added model (1986) และของ Small (1992) เกี่ยวกับ Website Quality ร่วมกับข้อคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้เป็นการประเมิน 3 ด้านหลัก คือ User Interface, Variety of Information และ Online Reservation (Yes-No Question) และใช้การเก็บข้อมูลการประเมินโดยผู้วิจัย 2 คน เพื่อหาค่าความแตกต่างในการให้คะแนน หากมีความแตกต่างกันก็จะทำการประเมินใหม่อีกครั้ง ข้อมูลที่ได้จากการประเมินนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ของโรงแรมมีการให้ข้อมูลที่ดีกว่าของตัวแทนท่องเที่ยว และมีการจองออนไลน์ (Online Reservation) มากกว่า อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการของโรงแรมชัดเจนกว่า แต่สินค้าและบริการของตัวแทนท่องเที่ยวมีความหลากหลายกว่า ทำให้ไม่สามารถระบุสินค้าและบริการไว้ในเว็บได้ทั้งหมด การจองก็ทำผ่านแฟลช อีเมลและโทรศัพท์มากกว่าทางเว็บ

การศึกษานี้ใช้การประเมินเว็บไซต์ของโรงแรม และตัวแทนท่องเที่ยว ด้วย 5-Point Rating Scale มีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface)
 - a. ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะภายในเว็บไซต์ (Ease of accessing specific information within the web site)
 - b. รูปแบบมาตรฐาน(Standardized format)

- c. ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลในหลายรูปแบบและจากจุดที่หลากหลายในระบบ เช่น การเข้าถึงข้อมูลทางเว็บไซต์ หรือ ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Ability to access information in multiple ways and from various points in the systems)
 - d. การปฏิสัมพันธ์บนเว็บที่ให้ความช่วยเหลือและการดูแล (An interface that provides both help and orientation)
2. ความหลากหลายของข้อมูล (Variety of Information)
- a. ความเรียบง่าย (Simplicity)
 - b. ข้อมูลที่มีความทันสมัยและเชื่อถือได้ (Current and reliable information)
 - c. การครอบคลุมทุกเรื่องราว (Comprehensive coverage)
 - d. การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง (Hyperlinks to relevant web sites)

Doolin, Burgess & Cooper (2002) ศึกษาเรื่อง “Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: Case Study from New Zealand” เป็นการประเมินเว็บไซต์ที่อยู่ในทำเนียบของ New Zealand’s Regional Tourism Organizations (RTO) ด้วย eMICA Model (Model of Internet Commerce Adoption) ซึ่งเป็นส่วนขยายจาก MICA ของ Burgess & Cooper (2000) ที่ประเมินเว็บไซต์ที่เป็นของ Australian Regional Tourism Organizations มาแล้ว โดยมีเกณฑ์ที่แบ่งเป็นขั้นของการพัฒนาเว็บไซต์หรือ Stage ต่างๆ ดังนี้

Stage 1 – Promotion

Layer 1 - Basic Information

Layer 2 – Rich Information (email contact)

Stage 2 – Provision

Layer 1 – Low Interactivity (hyper link to further information)

Layer 2 – Medium Interactivity (customer support, value-added feature)

Layer 3 – High Interactivity (chat, discussion, multimedia)

Stage 3 – Processing (online transaction)

ผลการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ของ RTO ส่วนใหญ่อยู่ใน Stage 2 มีเพียง 1 เว็บไซต์เท่านั้นที่เป็น Stage 3 และมีข้อเสนอแนะต่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของ RTO ดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มากกว่าการเป็นเว็บไซต์มาตรฐานที่ให้ข้อมูลพื้นฐานเท่านั้น (Moving beyond a basic web page)
2. ควรให้ออกาสูกค้าได้มีการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ด้วย (Offering opportunities for the consumer to interact with the web site)

3. การเป็นเว็บไซต์พาณิชย์ทางอินเทอร์เน็ตนั้นจะต้องมีการให้จองผ่านทางออนไลน์ได้ด้วย (The beginnings of internet commerce transaction with the acceptance of online bookings)
4. จำเป็นต้องมีการรักษาความปลอดภัยของช่องทางอินเทอร์เน็ตด้วย (Need secure internet channels)

Zafiropoulos, Vrana & Paschaloudis (2006) ศึกษาเรื่อง “The Internet Practices of Hotel Companies: an Analysis from Greece” เป็นการประเมินเว็บไซต์โรงแรมประเทศกรีซ โดยเน้นโรงแรมที่อยู่ใน Top 10 & Top 20 เพื่อหาบริการด้านข้อมูล (Information Service) ที่มีอยู่บนเว็บของโรงแรมเหล่านั้น ซึ่งได้มาจำนวน 66 เรื่องหรือหัวข้อ จากนั้นนำไปประเมินเว็บไซต์ของโรงแรมที่อยู่ใน Greek Travel Pages (GTP) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี คือ Multidimensional Scaling และ Hierarchical Cluster Analysis เพื่อหาจำนวนครั้ง (Occurrence Rate) ที่ปรากฏเรื่องนั้นบนเว็บและรูปแบบที่น่าเสนอ (Pattern) ที่เหมือนกัน เพื่อแบ่งกลุ่มเว็บไซต์เป็น Cluster ต่างๆ จากนั้นนำไปสอบถามการให้ความสำคัญต่อ Information Service นั้นๆกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งในการศึกษานี้คือ อาจารย์ในคณะจำนวน 17 คน เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับ Cluster ที่ได้แบ่งไว้ดังนี้

Cluster 1 ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลทุกด้านที่จะทำให้ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการ (contain all services, which serve to advertise the company, bring potential customers in contact with the hotel company.)

Cluster 2 ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลของเว็บไซต์และข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับราคา (consists mainly of services regarding web information and maintenance and also there is an information service concerning prices.)

Cluster 3 ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม (can be considered as a set of complementary information about the hotel facilities.)

Cluster 4 ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเฉพาะเรื่องการจองห้องพัก (contains mainly services concerning online reservation and booking.)

Cluster 5 ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลทุกเรื่องที่ถูกกลุ่มที่ 1-4 ไม่ได้ให้ไว้ ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ต่างๆ และชื่อผู้ที่จะติดต่อด้วย (contains all the other services not included in the first four clusters, e.g. packages/promotions, contact form, newsletter, announcement, cards acceptance)

ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของโรงแรมส่วนใหญ่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการข้อมูลจากเว็บไซต์ และควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มศักยภาพของเว็บไซต์โรงแรมให้ดีขึ้น

โดยเฉพาะเรื่องการจองทางออนไลน์ (Online Booking and Reservation) ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกค่าเห็นว่าสำคัญแต่เว็บไซต์โรงแรมน้อยกว่าหนึ่งในสี่ที่มีบริการนี้บนเว็บ อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ของโรงแรมที่เป็นเครือข่าย (Chain) จะมีบริการด้านข้อมูล (Information Service) ที่ดีกว่าโรงแรมที่ไม่ใช่เครือข่าย (Chain)

Lai (2007) ศึกษาเรื่อง “National Strategic Positioning in E-Government Waves: A Case of E-Tourism in African Developing Countries” เป็นการสำรวจเว็บไซต์ของรัฐบาลประเทศต่างๆ ในทวีปแอฟริกา พบว่าส่วนใหญ่จะมีข้อมูลทั่วไป และเน้นรูปภาพเพื่อส่งเสริมประเทศในด้านความน่าลงทุนและความปลอดภัยเป็นสำคัญ จากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว 16 ประเทศในทวีปแอฟริกา มีเพียง 8 ประเทศเท่านั้นที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศตนเอง แต่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่มีเพียงพอ ในด้านการสนับสนุนการมาท่องเที่ยวของผู้สนใจ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีของประเทศ การขอวีซ่าเข้าประเทศ และที่พักประเภทต่างๆ ซึ่งประเทศที่มีข้อมูลดีที่สุดด้านการท่องเที่ยวคือ ประเทศ Mauritania เพราะมีสายการบินของประเทศ ส่วนประเทศ Rwanda มีองค์กรไม่หวังผลกำไรสนับสนุนการอนุรักษ์กอริลล่า จัดทำเว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศขึ้น ทำให้เว็บมีความน่าสนใจ ขณะที่เว็บไซต์ของประเทศ Tanzania มีการเชื่อมโยง Tourism Board กับ UK Operator ทำให้มีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น สำหรับอีกหนึ่งประเทศที่น่าสนใจคือ เว็บไซต์ของประเทศ Mozambique มี Portal of Tourism มีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจริง ขณะที่เว็บไซต์ของบางประเทศมีแต่จุดเชื่อมโยงบนเว็บไซต์ (Link) เรื่องการท่องเที่ยว แต่ไม่มีข้อมูล

นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้เสนอแนะไว้ว่า ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวอาจไม่ใช่อุตสาหกรรมที่ประเทศด้อยพัฒนาอย่างในทวีปแอฟริกาให้ความสำคัญมากที่สุด แต่การท่องเที่ยวก็สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เช่นกัน ดังนั้นการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐบาลจึงมีความสำคัญมาก เพราะน่าจะเป็นแหล่งอ้างอิงของข้อมูลที่เชื่อถือได้มากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ของรัฐบาลมีส่วนอย่างมากในการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ และควรเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลอื่นที่มีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเว็บไซต่นั้นถือว่าเป็น E-Tourism อย่างหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวและเพิ่มคุณค่าให้กับทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ที่ประเทศมีอยู่ให้มากขึ้นได้

Davidson (2007) ศึกษาเรื่อง “Australian Winery Website: Moving Toward Satisfied Customers” เป็นการพัฒนารอบ (Framework) เพื่อใช้ในการประเมินเว็บไซต์ของผู้ผลิตไวน์ของประเทศออสเตรเลีย โดยรวบรวมแนวคิดมาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ Website Evaluation Framework ร่วมกับการสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องกับส่วนต่างๆของเว็บไซต์ไวน์ ได้แก่ Website Designer, Web Style Guides, Australian Wine Industry Personnel, Customer

Requirement ได้เป็น Australian Winery B2C Website Design Framework เพื่อใช้ในการประเมินเว็บและพัฒนาการของเว็บต่างๆ โดยใช้การเก็บข้อมูลระยะยาวตั้งแต่ 2003-2006 ซึ่งเริ่มเก็บในปี 2003 โดยผู้วิจัยเป็นผู้ประเมินเว็บเอง ส่วนในปี 2004-2006 ให้นักศึกษาทำการประเมินให้ พร้อมการสุ่มตรวจสอบด้วย หากผลการประเมินของนักศึกษามีข้อน่าสงสัย นอกจากนี้ยังนำแนวคิด e-Service Quality มาพิจารณาด้วยว่าการออกแบบเว็บที่สามารถสื่อสารตามที่ลูกค้าต้องการได้ดีที่สุด จะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อเว็บนั้นและกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บนั้นอีกได้หรือไม่ โดย Australian Winery B2C Website Design Framework มี 10 องค์ประกอบในการประเมินได้แก่

1. Company Information คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท
2. Product Information คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
3. On-site Tasting and Sales/External Distributors คือ การให้ชิมที่บริษัทผู้ผลิต หรือ ณ สถานที่ของตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนการขาย
4. On-line Order คือ การสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์
5. Customer Service/Additional Products and Services คือ บริการอื่นๆให้กับลูกค้า
6. Off-line Order คือ การสั่งซื้อที่ไม่ใช่ออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อทางอีเมล ทางโทรศัพท์
7. Content, Organization & Timeliness คือ เนื้อหาของเว็บไซต์ ความทันสมัยของเนื้อหา การรักษาความปลอดภัยของเว็บ และระยะเวลาการ Download ข้อมูลจากเว็บ
8. Value-Added Features คือ รายการอื่นที่ให้คุณค่าเพิ่มกับสินค้า เช่น สินค้าใหม่ การให้ส่วนลดพิเศษ การเก็บรักษาสินค้า ข้อมูลการผลิตสินค้า ฯลฯ
9. Navigation คือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลจากเว็บ
10. Aesthetics คือ การออกแบบที่เรียบง่าย สวยงาม และชัดเจนในการจัดเรียงเนื้อหา

ผลการศึกษพบว่า คนยังชอบการสั่งซื้อแบบ Offline ถึงแม้ว่าจะพอใจในการออกแบบและการให้ข้อมูลบนเว็บก็ตาม เว็บไซต์ไวน์ออสเตรเลียมีพัฒนาการที่ดีในด้านประสิทธิภาพของเว็บในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกกับผู้ซื้อหรือผู้สนใจซื้อไวน์ โดยเฉพาะในเรื่อง Product Information, Additional Products and Services, Value-added Features

Schmidt et al. (2008) ศึกษาเรื่อง “The Characteristics of Hotel Websites and Their Implication for Website Effectiveness” เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของ Website Characteristics และ Website Effectiveness โดยใช้กรอบแนวคิดการวัด Website Characteristics 8 ด้านได้แก่ Promotion, Price, Product, Multimedia, Navigability, Reservation System, Customer Retention, Privacy & Security และการวัด Website Effectiveness 4 ด้าน ได้แก่ New Client Acquisition, Market Share, Sale Volume, Customer Retention การศึกษาครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยการส่งอีเมลไปยังผู้จัดการด้านการตลาดของโรงแรมต่างๆ ในประเทศสเปนและ

บราซิล เพื่อขอความคิดเห็นเรื่อง Website Effectiveness ของโรงแรมตนเอง จากนั้นผู้วิจัยทำการประเมินเว็บไซต์ของโรงแรมที่ตอบแบบสอบถามทางอีเมลตามตัววัดด้าน Website Characteristics จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบทางสถิติด้วย Structural Equation Model ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีเพียง Promotion Factor เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับ Website Effectiveness อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวใช้เว็บเป็นช่องทางในการหาข้อมูลโรงแรมเท่านั้น แต่ไม่ได้สนใจของใช้บริการผ่านเว็บ นอกจากนี้เว็บไซต์โรงแรมก็ไม่ได้ให้ความสนใจใน Factors อื่นเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบการพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองด้วย

การศึกษานี้มีการวัด Website Characteristics 8 ด้าน ของเว็บไซต์โรงแรมด้วย Likert Scale ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. Promotion ได้แก่ ข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวกับบริการของ โรงแรม ห้องพัก สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยวัดจากจำนวนข้อมูลที่ให้ และลักษณะการนำเสนอข้อมูลในรูปของเนื้อหาและรูปภาพ
2. Price ได้แก่ การแบ่งระดับราคาตามบริการที่นำเสนอ
3. Product ได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดของห้องพัก เช่น ลักษณะของห้องพักที่เป็นห้องติดทะเล ห้องติดสระว่ายน้ำ และข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในโรงแรม เช่น ห้องอาหาร สปา สวนรอบนอก ลิฟท์
4. Multimedia ได้แก่ การให้ข้อมูลในรูปของวิดีโอ หรือรูปภาพแบบ 3D เกี่ยวกับบริการต่างๆ หรือห้องพักของ โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง
5. Navigability ได้แก่ ความง่ายในการค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้เว็บต้องการจากเว็บไซต์นั้นๆ รวมทั้งการมีเมนูการเลือกดูข้อมูลที่มีมาตรฐาน โครงสร้างหรือผังของเว็บไซต์ที่ดูง่ายในการใช้งาน และการเชื่อมโยงภายในเว็บ
6. Reservation System ได้แก่ ความสามารถในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ได้ กระบวนการจองและนโยบายการจองที่ชัดเจน รวมทั้งการตอบสนองต่อการจองที่รวดเร็ว
7. Customer retention ได้แก่ การนำเสนอ Loyalty program หรือการให้ลงทะเบียนการเยี่ยมชมเว็บ การมี Newsletter หรือ FAQ และระยะเวลาในการตอบคำถามลูกค้า
8. Privacy and Security ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้า และความลับของข้อมูลลูกค้า

Law & Bai (2008) ศึกษาเรื่อง “How Do the Preferences of Online Buyers and Browsers Differ on the Design and Content of Travel Websites?” เป็นการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ซื้อ (Buyers) และผู้เข้าชม (Browsers) ที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว โดยวัดจาก

ความสามารถ (Functionality) และ การใช้งาน (Usability) ของเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์นั้น และความตั้งใจในการซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยใช้การวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆเกี่ยวกับการประเมินเว็บไซต์ โดยมีองค์ประกอบการวัดดังนี้

1. Functionality Factors

- Quality of information หรือ Management of web site คือ การบริหารจัดการเว็บไซต์เพื่อให้มีข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย
- Contact information และ Reservation information คือ การให้ข้อมูลการติดต่อกับเว็บไซต์และการรับจองผ่านทางเว็บไซต์
- Destination information หรือ Surrounding & area information คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นั้นและสถานที่ข้างเคียง
- Purchase information หรือ Customer information คือ ข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า
- Service/products information หรือ Facility information คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ

2. Usability Factors

- Language คือ การมีภาษาที่หลากหลาย
- User interface and navigation คือ การปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้และเส้นทางการค้นหาข้อมูล
- General คือ ภาพรวมของเว็บไซต์ในการนำเสนอ
- Information architecture คือ โครงสร้างของการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์
- Layout and graphic คือ การจัดวางข้อมูลบนเว็บและกราฟิกต่างๆ เช่น การจัดวางรูปภาพและเนื้อหา หรือปุ่มต่างๆบนหน้าเว็บไซต์

3. Customer Satisfaction คือ ความพึงพอใจของลูกค้า มี 6 คำถาม

4. Purchase Intention คือ ความตั้งใจในการซื้อ มี 2 คำถาม

การเก็บข้อมูลนั้นเก็บจาก 2 กลุ่ม คือ Browser ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้าเว็บไซต์การท่องเที่ยวในช่วงเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา และ Buyer ได้แก่ ผู้ที่มีการซื้อบริการการท่องเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกัน โดยใช้ T-Test ในการหาความแตกต่าง และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ด้วย Chi-Square Test ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการยอมรับ (Perception) ของ Buyers และ Browsers ต่างกันในรายการ Quality of Information, Purchase Information, Service/Product Information, User Interface and Navigation ซึ่งอาจจะเป็นเพราะประสบการณ์ที่มีในการสั่งซื้อทางเว็บไซต์ทำให้การยอมรับต่างกัน นอกจากนี้พบว่าทั้ง 2 กลุ่มพึงพอใจในการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้านการ

ท่องเที่ยวในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดย Buyers จะมีความพึงพอใจมากกว่า Browsers ในทุกรายการรวมทั้ง Purchase Intention ที่มากกว่าด้วย จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรทุกด้าน (Dimension) มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ (Website Quality) จึงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมเว็บ และมีผลต่อการสั่งซื้อทางเว็บด้วย

อรุณี อินทรไพโรจน์ (2550) ศึกษาเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ของประเทศต่างๆ 32 ประเทศ พบว่า แต่ละเว็บไซต์มีฟังก์ชันหรือเมนูหลักในหน้าโฮมเพจคล้ายคลึงกัน เพราะเป็นบริการหรือข้อมูลหลักที่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปต้องการ แต่แตกต่างกันในรายละเอียดด้านความครบถ้วนของสารสนเทศ รวมทั้งภาพลักษณ์ซึ่งมีความสวยงามแตกต่างกัน โดยข้อมูลทั่วไปที่ทุกเว็บไซต์ควรต้องมีประกอบด้วย 10 รายการดังนี้ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป แนะนำการท่องเที่ยว โปรแกรมการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ความสนใจพิเศษ สิ่งที่ต้องทำหรือกิจกรรม การเดินทางภายในประเทศ ที่พัก อาหารการกิน และการใช้จ่ายใช้สอย

นอกจากนี้ยังสรุปไว้ว่า นักท่องเที่ยวต้องการสารสนเทศเพื่อการเดินทางแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการเดินทาง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. ความต้องการสารสนเทศก่อนเดินทาง
2. ความต้องการสารสนเทศเมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง
3. ความต้องการสารสนเทศหลังจากกลับจากการเดินทาง

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะหาข้อมูลหรือสารสนเทศก่อนการเดินทางค่อนข้างมาก โดยจะเดินทางไปสอบถามด้วยตนเองจากหน่วยงานขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง และการสอบถามจากแหล่งที่ไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัวและเพื่อนหรือการค้นหาค้นหาจากเว็บไซต์ต่างๆ โดยประเภทของสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวค้นหาก่อนเดินทางประกอบด้วย

- สถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและสิ่งที่ต้องการทำ (Attractions/Things to Do)
- ที่พัก (Accommodation)
- สถานที่ที่มีลักษณะพิเศษ (Information about specific places)
- ทัวร์/แพคเกจ (Tours/Packages)
- การขนส่งสาธารณะ (Public transport)
- สภาพดินฟ้าอากาศ (Weather)
- การเช่ารถ (Car rental)
- แผนที่และเส้นทางการเดินทาง (Maps and directions)
- ค่าโดยสารเครื่องบิน (Airlines)

- ระยะเวลาการเดินทางและระยะทาง (Travel time/ Distance)
- ทางเลือกการเดินทาง (Transport options)
- อัตราการแลกเปลี่ยน (Exchange rate)
- ร้านอาหารหรือภัตตาคาร (Restaurants)

พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ (2551) ศึกษาเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ห้างสรรพสินค้าไทย โดยเฉพาะระบบร้านค้าเสมือน (Storefront) กล่าวคือมีพื้นที่การดำเนินงานอินเทอร์เน็ตที่สามารถดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้า ตลอดจนตอบสนองและให้ข่าวสารกับลูกค้าได้ โดยผู้ศึกษาทำการประเมินเว็บไซต์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ห้างสรรพสินค้าไทยและได้จัดระเบียบพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในหมวดหมู่ของขวัญ ของที่ระลึก ของชำร่วย จำนวน 40 เว็บไซต์ นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลอีกส่วนหนึ่งจากการเก็บแบบสอบถามกับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ 21 เว็บไซต์ โดยใช้กรอบในการประเมิน 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
2. ด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์
3. ด้านการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงานนั้น โดยรวมมีเพียงพอ ยกเว้นการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ความสามารถในการให้ลูกค้าชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต และระบบติดตามการขนส่ง ซึ่งยังมีน้อยและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ด้านองค์ประกอบเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ไม่ได้บรรจุเนื้อหาอื่นเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า แต่การออกแบบส่วนใหญ่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีการเชื่อมโยงภายในเว็บได้ดี ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนใหญ่ใช้การเชื่อมโยงหรือแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น และการประชาสัมพันธ์ด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยหาเป็นหลัก แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากกิจกรรมบนเว็บ เช่น การซื้อของขวัญลูกค้า การจำหน่ายสินค้าในราคาข่อมเยา และการส่งของขวัญหรือข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษ

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการประเมินเว็บไซต์แล้ว พบว่า eMICA หรือ The Extended Model of Internet Commerce Adoption ที่ได้มาจากแนวคิด Model of Internet Commerce Adoption (MICA) มีความเหมาะสมที่สุดในการประเมินเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวไทยในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากมีตัวชี้วัดที่ชัดเจนในขั้นตอนต่างๆ ของการพิจารณาเว็บไซต์ และผลที่ได้จากการประเมินจะทำให้ทราบได้ว่าเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวไทยมีการพัฒนาได้ในระดับใดแล้ว โดยสามารถแยกได้ว่ามีกลุ่มของ

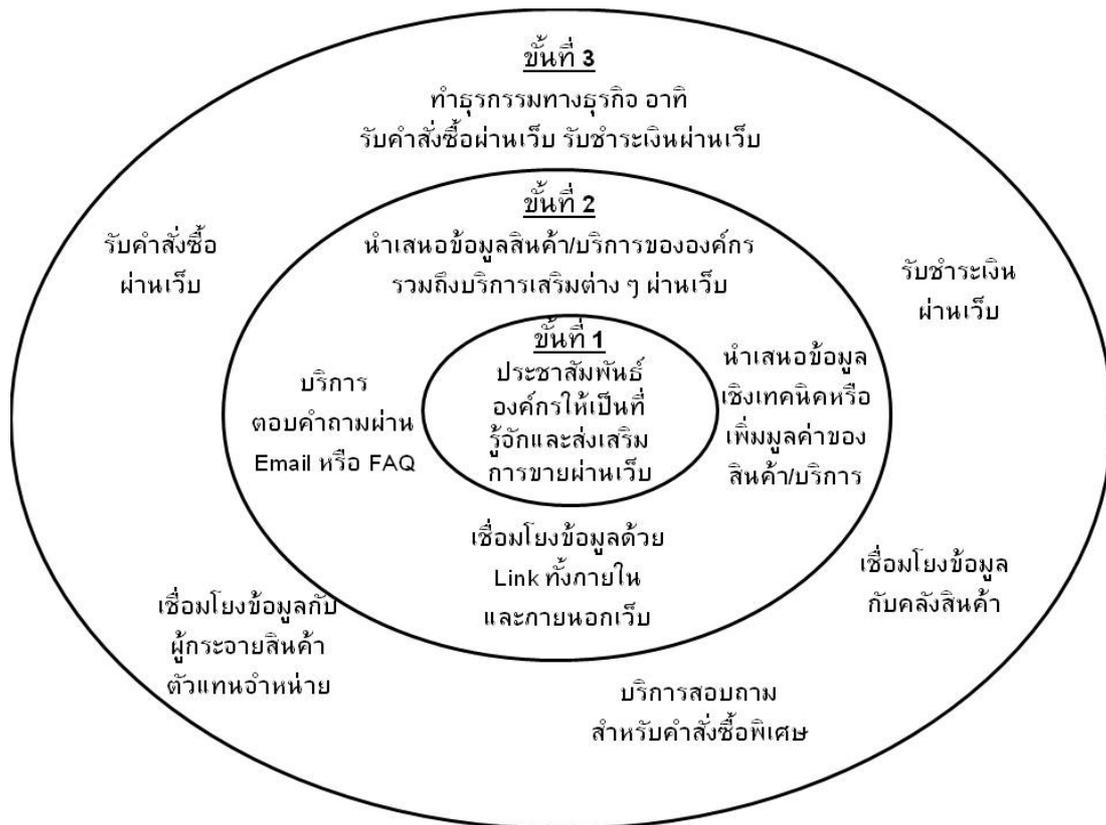
เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวไทยกลุ่มใดบ้าง เพื่อนำผลนั้นมาสรุปเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ที่หาข้อมูลจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยว่าสอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร ทางทีมผู้วิจัยจึงได้นำ eMICA หรือ The Extended Model of Internet Commerce Adoption มาประยุกต์ใช้ในการประเมินเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.4 แนวคิดการประเมินเว็บไซต์ด้วย e-MICA Model

อินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกให้เกิดธุรกิจและการค้ารูปแบบใหม่ๆ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กจากหลายประเภทธุรกิจต่างประยุกต์ใช้ประโยชน์กันอย่างแพร่หลายกว้างขวางกว่า 20 ปีที่ผ่านมา และยังคงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือการค้าเงินธุรกิจผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนอกจากจะนำมาซึ่งโอกาสใหม่ๆ ให้กับองค์กรแล้ว ในเวลาเดียวกันก็สร้างรูปแบบการค้าใหม่ๆ อีกด้วย ทำให้นักวิจัยและนักวิชาการต่างให้ความสนใจศึกษาสถานการณ์และพัฒนาการของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์โดยมีวิธีการศึกษาที่แตกต่างกันไปท่ามกลางวิธีการศึกษาที่แตกต่างเหล่านั้น มีแบบจำลองหนึ่งชื่อ “แบบจำลองการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้า” หรือ Model of Internet Commerce Adoption (MICA) พัฒนาโดย Joan Cooper และ Lois Burgess (Cooper & Burgess, 1998) ในพ.ศ. 2541 เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าในอุตสาหกรรมการหล่อโลหะ ประเทศออสเตรเลีย

วัตถุประสงค์ของแบบจำลอง MICA ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอธิบายขั้นตอนที่แตกต่างของการประยุกต์ใช้พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้ประกอบการที่มีเว็บไซต์ ต้องผ่านกระบวนการพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองตามลำดับ MICA ประกอบด้วยการประยุกต์ 3 ขั้นตอนรวมเข้าด้วยกันเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ได้แก่

- ขั้นตอนที่ 1 การประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักและส่งเสริมการขายผ่านเว็บ (Stage 1 Web-based promotion)
ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รวมทั้งข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการกับผู้สนใจ เพื่อให้รู้จักองค์กรและสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ
- ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงการบริการต่างๆ ผ่านเว็บ (Stage 2 Provision of information and services)
ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์อย่างละเอียด เพื่อให้ผู้สนใจตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น
- ขั้นตอนที่ 3 การทำธุรกรรมทางธุรกิจ (Stage 3 Transaction processing)
ได้แก่ การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2.1: MICA (ที่มา: Rahman, & Raisinghani, 2000: 194)

แบบจำลอง MICA ทำให้มองเห็นว่าในการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต องค์กรธุรกิจมักเริ่มต้นอย่างง่ายก่อน เพียงเพื่อจะทำให้กิจการเป็นที่ปรากฏเห็นได้ในอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงค่อยเพิ่มระบบต่างๆ เข้ามาในเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้นำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้า รับ-ส่งข้อมูลระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า จนถึงรับ-ยืนยันคำสั่งซื้อจากลูกค้า รับชำระ-ยืนยันการชำระเงินกับลูกค้า ตลอดจนเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างเว็บไซต์ของเครือข่ายธุรกิจอีกด้วย ทำให้การดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตครบถ้วนสมบูรณ์และสะดวกปลอดภัยสำหรับทั้งลูกค้าและองค์กร จะเห็นได้ว่ายี่งพัฒนาขึ้นเว็บไซต์ก็ยิ่งซับซ้อนขึ้น

ในตอนเริ่มต้นแบบจำลอง MICA ใช้ศึกษาเว็บไซต์ของอุตสาหกรรมการหล่อโลหะ แต่ต่อมากถูกนำไปใช้มากในการศึกษาเว็บไซต์ของภาครัฐและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในออสเตรเลีย จนในปี 2000 มีคณะนักวิจัยนำโดย Boon, Hewett, Parker มีความเห็นว่าแบบจำลอง MICA อาจไม่ครอบคลุมรายละเอียดของเว็บไซต์ทั้งหมด จึงได้พัฒนาต่อยอดแบบจำลอง MICA เป็น eMICA หรือ The Extended Model of Internet Commerce Adoption (Boon, Hewett & Parker, 2000) โดยเพิ่มในระดับของการประยุกต์ใช้ขึ้นในขั้นตอนที่ 1 และ 2 เพื่อให้การพิจารณาเว็บไซต์ มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามความเชื่อว่ามีเว็บไซต์พัฒนาผ่านระยะต่างๆ ตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นขั้นเริ่มต้นไปสู่การนำเสนอข้อมูลและการบริการต่างๆ นับว่าเป็นขั้นการสร้างคามต่อเนื่อง

และประสิทธิภาพทางธุรกิจไปสู่การทำธุรกรรม นับว่าเป็นขั้นการเติบโตของเว็บไซต์ โดยหากเว็บไซต์มีการพัฒนาไปสู่ระดับขั้นที่สูงกว่าก็จะมีคามยุ่งยากซับซ้อนยิ่งขึ้น เว็บไซต์ก็จะถูกเพิ่มระบบการทำงานเข้าไปมากยิ่งขึ้น การที่เว็บไซต์พัฒนาไปสู่ขั้นสูงยิ่งขึ้นเหมือนกับการปรับเปลี่ยนจากเว็บไซต์ที่มีการเคลื่อนไหวน้อยเป็นเว็บไซต์ที่มีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น มีชีวิตชีวามากขึ้น เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งที่เป็นเครือข่ายธุรกิจและพันธมิตรธุรกิจทำให้ข้อมูลไหลเวียนถึงกัน การจัดการข้อมูลรวมถึงการทำงานของเว็บไซต์ที่พร้อมสมบูรณ์มากขึ้นนี้ทำให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

eMICA ประกอบด้วยการประยุกต์ 3 ขั้นตอน (เหมือน MICA) แต่เพิ่ม 3 ระดับการใช้ประโยชน์รวมเข้าด้วยกันเป็นกระบวนการทางธุรกิจ ได้แก่

- ขั้นตอนที่ 1 การประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักและส่งเสริมการขายผ่านเว็บ

Stage 1 Web-based promotion

เพิ่ม Level 1 Basic Information

เพิ่ม Level 2 Rich Information

ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ในระดับที่น้อยจนถึงข้อมูลที่ละเอียดขึ้น

- ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมถึงการบริการต่างๆผ่านเว็บ

Stage 2 Provision of information and services

เพิ่ม Level 1 Low Level Interactivity

เพิ่ม Level 2 Medium Interactivity

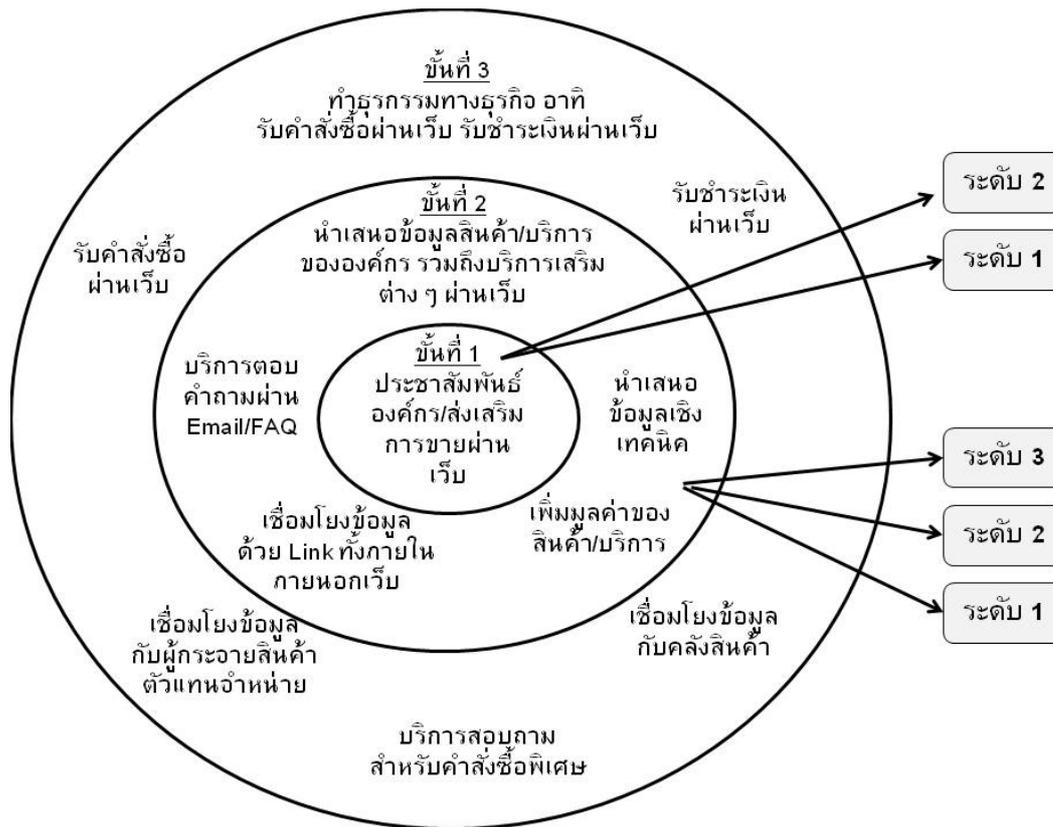
เพิ่ม Level 3 High Interactivity

ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างละเอียดในแง่มุมต่างๆ เช่น ข้อมูลที่เป็นสื่อผสมต่างๆ เพื่อให้ภาพของสินค้าและบริการที่ชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งการให้ผู้สนใจมีส่วนร่วมในการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ด้วยการติดต่อไปยังผู้ขายสินค้าและบริการนั้นๆได้

- ขั้นตอนที่ 3 การทำธุรกรรมทางธุรกิจ

Stage 3 Transaction processing

ได้แก่ การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2.2: eMICA (ที่มา: Andersen, Elliot, Swatman, Trauth, & Bjorn-Andersen, 2003: 231)

จากแนวคิดแบบจำลองการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้า” หรือ Model of Internet Commerce Adoption (MICA) ของ Cooper & Burgess (1998) และ The Extended Model of Internet Commerce Adoption (Boon, Hewett & Parker, 2000) ได้นำเปรียบเทียบของทั้ง 2 โมเดลได้ดังแสดงในตารางที่ 2.4 ดังนี้

ตารางที่ 2.4 การเปรียบเทียบระหว่าง MICA และ eMICA

MICA	eMICA	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
<p>ขั้นที่ 1 การประชาสัมพันธ์</p>	<p>ขั้นที่ 1 การประชาสัมพันธ์</p> <p>ระดับ 1 Basic Information</p> <p>ระดับ 2 Rich Information</p>	<p>แสดงชื่อบริษัท ที่อยู่ รายละเอียดติดต่อ</p> <p>แสดง email ประวัติข้อมูลองค์กร กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร</p>
<p>ขั้นที่ 2 นำเสนอข้อมูล-บริการ</p>	<p>ขั้นที่ 2 นำเสนอข้อมูล-บริการ</p> <p>ระดับ 1 Low Level Interactivity</p> <p>ระดับ 2 Medium Interactivity</p> <p>ระดับ 3 High Interactivity</p>	<p>ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้า/บริการ มี link เชื่อมโยงไปหน้าแสดงสินค้า/บริการ</p> <p>แคตตาล็อกสินค้า/บริการ หน้ารวมคำถามถามบ่อย มีการเปรียบเทียบราคา มีแบบฟอร์มขอข้อมูลเพิ่ม</p> <p>ห้องสนทนา บอร์ดข่าวสาร มัลติมีเดีย จดหมายข่าว email ส่งข่าวใหม่ๆ แก่ลูกค้าผู้สนใจ</p>
<p>ขั้นที่ 3 การทำธุรกรรมธุรกิจ</p>	<p>ขั้นที่ 3 การทำธุรกรรมทางธุรกิจ</p>	<p>ระบบรับรองความปลอดภัยของการรับ-ส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต การรับคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเครื่องแม่ข่ายขององค์กรกับลูกค้า เป็นต้น</p>

2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ การประเมินเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวไทย การสอบถามความคาดหวังของผู้ใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย และการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับการใช้เว็บไซต์เพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ซึ่งจากบททบทวนวรรณกรรมต่างๆด้านการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาเว็บไซต์ การประเมินเว็บไซต์ และความต้องการในการใช้เว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์ ทำให้ได้มาซึ่งกรอบในการวิจัย 2 เรื่องหลัก คือ กรอบในการวิจัยเรื่องการประเมินเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวไทย และกรอบในการวิจัยเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 1 กรอบแนวคิดเรื่องการประเมินเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวไทย

จากแนวคิดของ eMICA Model ได้นำมาสู่กรอบที่ใช้ในการประเมินเว็บไซต์ดังแสดงในตารางที่ 2.5 ถึง ตารางที่ 2.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 1, Level 1 Basic Information

Function (Criteria)	คำอธิบายเพิ่มเติม
company name	ชื่อบริษัทเจ้าของ เว็บไซต์
company details	ข้อมูลแสดงว่า เว็บไซต์ ดั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการด้านการท่องเที่ยวอย่างไรแก่ใคร (About Us Page)
physical address	ที่อยู่ขององค์กรเจ้าของ เว็บไซต์
contact details	รายละเอียดให้ผู้ลูกค้าติดต่อได้
contact person	ชื่อ-ตำแหน่ง เบอร์โทรศัพท์ เบอร์แฟกซ์ ที่อยู่ไปรษณีย์ ของบุคคลที่ลูกค้าติดต่อสอบถามได้
customer support via phone/fax/mail	ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์แฟกซ์ ของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้าติดต่อได้
product/service information	ข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าและบริการ
price information	ข้อมูลราคาเบื้องต้น
payment information	ข้อมูลเงื่อนไขการชำระเงินเบื้องต้น
promotion information	ข้อมูลสินค้าและบริการที่อยู่ในช่วงส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 2.6 การประเมินระดับการพัฒนาเว็บไซต์ ใน Stage 1, Level 2 Rich Information

Function (Criteria)	คำอธิบายเพิ่มเติม
company document/annual report	ข้อมูลขององค์กรเจ้าของ เว็บไซต์ เช่น เอกสารจดทะเบียน ธุรกิจ ใบอนุญาตนำเข้า ใบรับรองคุณภาพมาตรฐาน รายงาน ประจำปี ฯลฯ
email contact	ระบุอีเมลให้ลูกค้าติดต่อได้
information on company activities	ข้อมูลกิจกรรมข่าวเคลื่อนไหวที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร
promotion of products and services	ข้อมูลส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ
aesthetics look and feel	องค์ประกอบทางศิลปะในการออกแบบเว็บไซต์
variable font size	ลูกค้าสามารถเปลี่ยนเพิ่ม-ลดขนาดของตัวอักษรในเว็บไซต์ได้
short page	ข้อมูลแต่ละหน้าเว็บ สั้นกระชับใน 1 หน้าจอ ลูกค้าไม่ต้อง scroll down
same branding/logo used	แสดงเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ขององค์กรตลอด เว็บไซต์
last updated on every page	มีข้อความ "last updated วันที่....." ทุกหน้าเพื่อยืนยันว่าข้อมูลทันสมัย
company name in title bar	แสดงชื่อองค์กรในแถบหัวเรื่อง
contact us link on each page	ทุกหน้าเว็บเพจมี link เชื่อมโยงไปหน้า Contact Us เพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า
standard links colors	สีของ link เป็นมาตรฐาน เช่น ข้อมูลที่เชื่อมโยงกันแสดงด้วยสีฟ้า หากเป็นข้อมูลที่ลูกค้าเคย link ไปมาแล้ว แสดงเป็นสีแดงเข้ม เป็นต้น
security policy and statement	แสดงนโยบายและรายละเอียดการดูแลรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้า แสดงให้เห็นชัดเจน เช่น เปิดหน้าใหม่ หรือ เป็นกรอบข้อความ
return policy and statement cancellation policy and statement	แสดงนโยบายและรายละเอียดการยกเลิกคำสั่งซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า แสดงให้เห็นชัดเจน เช่น เปิดหน้าใหม่ หรือ เป็นกรอบข้อความ
privacy policy and statement	แสดงนโยบายและรายละเอียดการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว และปกปิดข้อมูลของลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น เปิดหน้าใหม่ หรือ เป็นกรอบข้อความ

ตารางที่ 2.6 การประเมินระดับการพัฒนาเว็บไซต์ ใน Stage 1, Level 2 Rich Information (ต่อ)

Function (Criteria)	คำอธิบายเพิ่มเติม
bestseller list	มีรายการสินค้าและบริการขายดีแสดง เพื่อจูงใจการซื้อ
photo gallery	มีหน้ารวมภาพของสินค้าและบริการ หรืออื่นๆ ที่กระตุ้นการซื้อของลูกค้า
information about offered destinations	มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ แนะนำพิเศษเพื่อสร้างแนวคิดด้านท่องเที่ยว
reviews from consumer or professionals	มีความคิดเห็นจากลูกค้าเก่าหรือบทวิจารณ์จากสื่อมวลชนหรือมืออาชีพ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าใหม่
multi-language support	มีข้อมูลแสดงในภาษาอื่น เช่น ไทย-อังกฤษ หรือมีเครื่องมือช่วยแปลภาษา

ตารางที่ 2.7 การประเมินระดับการพัฒนาเว็บไซต์ ใน Stage 2, Level 1 Low Level Interactivity

Function (Criteria)	คำอธิบายเพิ่มเติม
product catalogue	ข้อมูลสินค้าและบริการที่ละเอียดมากขึ้น หรือแสดงเชิงเปรียบเทียบ
information on extended service	ข้อมูลของบริการเสริม บริการพิเศษ หรือบริการต่อเนื่องอื่นๆ
hyper link to further information	มีจุดเชื่อมโยง (link) ไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อลูกค้าอ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้อีก
online enquiry form	มีแบบฟอร์มให้ลูกค้ากรอกคำถาม-ความต้องการ ส่งถึงองค์กรได้แบบออนไลน์
offline ordering	ลูกค้าสามารถสั่งซื้อแบบออฟไลน์ได้
fill in, calculate, and print-out order form	ลูกค้าสั่งพิมพ์ใบคำสั่งซื้อ กรอก คำนวณเงิน และส่งกลับมาที่องค์กรได้
email orders	ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางอีเมลได้
phone orders	ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้

ตารางที่ 2.8 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 2, Level 2 Medium Interactivity

Function (Criteria)	คำอธิบายเพิ่มเติม
customer support	มีแผนกบริการลูกค้า เพื่อตอบคำถามอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
knowledgebase/FAQ	มีหน้ารวบรวมคำถาม-ตอบที่ลูกค้าถามบ่อย ให้ลูกค้าอ่าน-แก้ปัญหาเองได้
sitemaps	มีผังเชื่อมโยงหน้าแต่ละหน้าของ เว็บไซต์ แสดงให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลเองได้
technical information	มีคำแนะนำเชิงเทคนิคแสดงแก่ลูกค้า เช่น การแสดงผลผ่าน web browser, ความละเอียดหน้าจอ ภาพคุณภาพจากลูกค้าเข้าสู่ secure shopping zone เป็นต้น
virtual tour	มี clip หรือเทคนิคพิเศษที่ลูกค้าสามารถชมภาพของสินค้า/บริการ/แหล่งท่องเที่ยว ได้จาก เว็บไซต์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
value-added links	มีจุดเชื่อมโยง (link) ไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและเอื้อโอกาสทางการตลาดและการขายให้แก่เว็บไซต์
value-added information	มีข้อมูลข่าวสารที่แสดงแล้วช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและเอื้อโอกาสทางการตลาดและการขายให้แก่เว็บไซต์
press release	มีข่าวประชาสัมพันธ์แจกแก่สื่อสารมวลชนและเปิดเผยให้ลูกค้าอ่านได้
special offers	มีข้อเสนอพิเศษเฉพาะสินค้า/บริการหรือจำกัดเวลา เพื่อกระตุ้นการขาย
new products or service information	มีข้อมูลสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ซึ่งแสดงด้วยเทคนิคพิเศษต่างๆ เช่น interactive button, banner, clip, flash ที่กระตุ้นความสนใจจากลูกค้า
best buys	มีข้อความจูงใจถึงเหตุผลหรือความคุ้มค่าคุ้มราคาในสินค้า/บริการที่เด่นๆ
marketing information	มีข้อมูลการตลาดขององค์กรแสดงใน เว็บไซต์ เช่น printed ad หรือ clip ad ซึ่งเป็นการใช้ เว็บไซต์ เสมือนช่องทางสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง

ตารางที่ 2.8 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 2, Level 2 Medium Interactivity (ต่อ)

Function (Criteria)	คำอธิบายเพิ่มเติม
complementary	มีข้อมูลแสดงสินค้า/บริการเสริมทางการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ ที่ทำการสำรวจนี้มีสินค้า/บริการหลักเป็นห้องพักโรงแรม แต่ อาจเสนอข้อมูลเสริมอื่นๆ ที่เป็นของพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น สายการบิน รถเช่า ร้านอาหาร กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น
show awards	มีรางวัลรับรองต่างๆ มาแสดงเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร ให้ ลูกค้ำมั่นใจ
tourism club	มีข้อมูลว่าองค์กรสังกัดสมาคมชมรมการท่องเที่ยวที่ไหน อย่างไรมาแสดง เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรว่ามีเครือข่าย กว้างขวาง ให้ลูกค้ำมั่นใจ
local tourism promotion	มีข้อมูลส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นการ วางแผนท่องเที่ยว
member club	มีบริการรับสมัครสมาชิกของ เว็บไซต์ ลูกค้ำสมาชิกได้รับสิทธิ พิเศษต่างๆ

ตารางที่ 2.9 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 2, Level 3 High Interactivity

Function (Criteria)	คำอธิบายเพิ่มเติม
chat room	มีห้องสนทนาให้ลูกค้ำหรือสมาชิกของ เว็บไซต์ เข้ามา แลกเปลี่ยนข้อมูล
discussion forum	มีกระดานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้ำหรือสมาชิกของ เว็บไซต์
customer polls and feedback	มีแบบสำรวจหรือพื้นที่ให้ลูกค้ำแสดงความคิดเห็น
send a postcard	มีบริการส่ง e-postcard ที่ลูกค้ำส่งหาเพื่อนได้ นอกจากลูกค้ำจะ ได้บริการเสริมใหม่ๆ แล้วยังเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ อีกทางหนึ่ง
tell-a-friend	มีบริการให้ลูกค้ำส่งข้อมูลบอกต่อแก่เพื่อน เป็นแบบฟอร์ม เล็กๆ ปรากฏท้ายหน้าสินค้าบริการหรือหน้าประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายต่างๆ

ตารางที่ 2.9 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 2, Level 3 High Interactivity (ต่อ)

Function (Criteria)	คำอธิบายเพิ่มเติม
newsletter, e-newsletter	มีจดหมายข่าวแสดงกิจกรรมองค์กร ข้อมูลสินค้า/บริการส่งให้ลูกค้าหรือสมาชิกของ เว็บไซต์ ที่ตอบรับจดหมายข่าวทั้งทางหน้าเว็บ และอีเมล
updates by email, mailing list	มีบริการอีเมล แจ้งข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ส่งให้แก่ลูกค้าหรือสมาชิก
instant messaging	มีระบบการสื่อสารระหว่าง เว็บไซต์ ถึงลูกค้าในลักษณะข้อมูลแบบทันที (real time)
RSS (really simple syndication), news feed	มีบริการข้อมูลในภาษา XML ซึ่งโปรแกรม RSS Reader สามารถดึงข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงมาแสดงผลให้ลูกค้าหรือสมาชิกของเว็บไซต์ได้ทราบทันทีที่เว็บไซต์ update ข้อมูล
interactive features: contact forms, inquiry form, feed back form	มีการติดต่อสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ แบบฟอร์มติดต่อสอบถาม แบบฟอร์มขอข้อมูลสินค้าบริการ แบบฟอร์มแสดงความคิดเห็น เป็นต้น
simple demonstration of buying process	มีการสาธิตการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แสดงให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่าง
calculator or currency converter tools	มีเครื่องมือช่วยลูกค้าคำนวณตัวเลขการสั่งซื้อหรือการเปลี่ยนสกุลเงิน
interactive maps	มีบริการแผนที่ตามความต้องการของลูกค้า อาจเป็นแผนที่ที่แสดงสภาพภูมิอากาศแบบทันที (real time) และพยากรณ์อากาศเพื่อช่วยให้ลูกค้าเตรียมตัวท่องเที่ยวได้ หรือลูกค้ากำหนดเงื่อนไขในแผนที่ที่บอกเส้นทางขับรถให้ลูกค้าได้ บอกแหล่งกินแหล่งเที่ยวได้ ลูกค้าสามารถย่อ ขยาย สั่งพิมพ์ได้
submit event to calendar	มีบริการปฏิทินกิจกรรมแสดงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งอาจเป็นแบบทางเดียว คือ เว็บไซต์ เป็นผู้ระบุข้อมูลหรืออาจเปิดบริการให้ลูกค้าสร้างปฏิทินกิจกรรมสำหรับแลกเปลี่ยนกับกลุ่มของตัวเองได้
downloadable documents	มีบริการ download เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริการ แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.9 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 2, Level 3 High Interactivity (ต่อ)

Function (Criteria)	คำอธิบายเพิ่มเติม
customer profile	มีฐานข้อมูลเก็บบันทึกประวัติของลูกค้าแต่ละคน
customer registration	มีบริการลงทะเบียนเพื่อยืนยันตัวตนบุคคลก่อนเข้าสู่ระบบหรือข้อมูลเฉพาะของลูกค้า
customer personalized webpage	มีบริการสร้างหน้าข้อมูลเฉพาะของลูกค้าหรือสมาชิกแต่ละคนของเว็บไซต์
multimedia	มีการใช้สื่อผสมหลายแบบในเว็บไซต์ ทั้งข้อมูล เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อการให้ข้อมูลและการสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
cookies	มีโปรแกรมบันทึกข้อมูลการเยี่ยมชมของลูกค้าในแต่ละครั้ง ว่าลูกค้ามาจากที่ไหนเข้าชมเว็บไซต์ เวลาอะไร ชมหน้าเว็บใดมากที่สุด ใช้เวลากับหน้าใดมากที่สุด เป็นต้น เพื่อสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้
post a classified advertisement	มีประกาศรับสมัครงานขององค์กร เพื่อลูกค้าสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ให้

ตารางที่ 2.10 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 3

Function (Criteria)	คำอธิบายเพิ่มเติม
search capabilities/search facility	มีบริการค้นหาสินค้าและบริการ
online booking	มีระบบการจองสินค้าบริการ (ห้องพัก ตัวเครื่องบิน ห้องอาหาร) ออนไลน์
online ordering	มีบริการรับคำสั่งซื้อออนไลน์
shopping carts	มีระบบตะกร้าสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าและบริการตามต้องการ
price, vat, discount, etc. calculation	มีบริการคำนวณราคา ภาษี ส่วนลด ฯลฯ
online payment with one-click option	มีบริการชำระค่าสินค้าบริการออนไลน์ ด้วยทางเลือกกดครั้งเดียว (กรณีเป็นลูกค้าเก่าไม่ต้องกรอกข้อมูลใหม่ ระบบสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้ เว็บไซต์มีฐานข้อมูลของลูกค้า ลูกค้าสั่งซื้อและชำระเงินได้รวดเร็ว)

ตารางที่ 2.10 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 3 (ต่อ)

Function (Criteria)	คำอธิบายเพิ่มเติม
multicurrency options	มีบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการในหลายสกุลเงิน
shipping options	มีบริการจัดส่งสินค้า (กรณีสินค้าจับต้องได้ เช่น ของชำร่วยของที่ระลึก เป็นต้น) มีทางเลือกในการจัดส่งหลายแบบ ตามแต่ลูกค้าสะดวก
secure transmission, secure online transactions, SSL certificate	มีระบบรักษาความปลอดภัยในการรับ-ส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยรักษาข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลชำระเงินจากเครื่องของลูกค้าถึงเครื่องแม่ข่ายของ เว็บไซต์ ซึ่งมีระดับของมาตรฐานความปลอดภัยแตกต่างกัน ดูได้จาก SSL Certificate
order confirmation	มีระบบยืนยันคำสั่งซื้อทั้งทางหน้าเว็บ และอีเมล
previous order/customer info remembered	มีระบบบันทึกการสั่งซื้อและข้อมูลของลูกค้า เพื่อสะดวกในการซื้อซ้ำ
similar products/services suggested	มีระบบแนะนำสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียงกัน เพื่อกระตุ้นให้สั่งซื้อมากขึ้น
contest/giveaway	มีระบบรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเกมประกวดแจกรางวัลหรือของสมนาคุณฟรี
gift service (website-customer)	มีระบบลูกค้าสัมพันธ์ เช่น ส่งของขวัญในวันสำคัญของลูกค้า
gift service (customer-customer)	มีระบบบริการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าเป็นของขวัญแก่ลูกค้ากันเอง
wish list	มีระบบให้ลูกค้าแสดงรายการสินค้าบริการที่ต้องการซื้อในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อที่ เว็บไซต์ จะได้รับรู้ถึงอุปสงค์และจัดหาอุปทานได้อย่างสอดคล้อง
bonus and discounts	มีระบบการจูงใจการซื้อเพิ่ม ซื้อบ่อย หรือซื้อซ้ำของลูกค้าด้วยการสะสมแต้ม ให้โบนัส หรือได้ส่วนลด
order status enquiry	มีระบบที่ลูกค้าสามารถเรียกดูสถานะคำสั่งซื้อ-การชำระเงิน-การจัดส่งได้
order tracking	มีระบบที่ลูกค้าสามารถติดตามความคืบหน้าของคำสั่งซื้อ-การชำระเงิน-การจัดส่งได้

ตารางที่ 2.10 การประเมินระดับการพัฒนา เว็บไซต์ ใน Stage 3 (ต่อ)

Function (Criteria)	คำอธิบายเพิ่มเติม
loyalty program	มีระบบการตลาดที่ช่วยสร้างให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าและบริการของเว็บไซต์ ผ่านข้อเสนอ รางวัล แรงจูงใจต่างๆ
interaction with corporate servers	มีระบบเชื่อมโยงข้อมูลกับเครื่องแม่ข่ายขององค์กร
links to warehouse	มีจุดเชื่อมโยง (links) ไปยังคลังสินค้าขององค์กร เพื่อดูข้อมูลของสินค้า
links to distributors	มีจุดเชื่อมโยง (links) ไปยังตัวแทนจำหน่ายขององค์กร เพื่อติดต่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

ส่วนที่ 2 กรอบในการวิจัยเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวไทย

จากแนวคิดเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการประเมินเว็บไซต์ข้างต้น นำมาซึ่งคำถามที่ใช้ในการสอบถามความคาดหวังของผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์การท่องเที่ยวของไทยต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยดังนี้

- 1) ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว (Quality of Tourism Information)
 - a. Contact Information หมายถึง เว็บไซต์มีข้อมูลแนะนำบริษัทผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์และที่อยู่ให้ผู้ใช้งานหรือลูกค้าสามารถติดต่อได้
 - b. Service/Products & Facility Information หมายถึง เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น แพคเกจทัวร์ ห้องพัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว
 - c. Purchase Information หมายถึง เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อสั่งจองหรือสั่งซื้อ
 - d. Comprehensive Coverage หมายถึง เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว
 - e. Current and Reliable Information หมายถึง เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้
 - f. Other Information e.g. Promotion, Award System, Passport & Visa, Guided Tour, Rating & Award Winning, Social & Culture, Exchange Rate หมายถึง เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น โปร โมชั่นส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษต่างๆ ฯลฯ
 - g. Hyperlinks to Relevant Websites หมายถึง เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

- h. Aesthetics Design & Appealing หมายถึง เว็บไซต์มีการออกแบบและกราฟิกที่เรียบง่ายแต่สวยงามดึงดูดความสนใจ สื่อความหมายและให้ข้อมูลได้ดี
- 2) ด้านการใช้งาน (Functionality and Usability Factors)
- a. Ease of Physical Access to the Website หมายถึง เว็บไซต์เข้าถึงได้ง่าย
 - b. Less Response Time หมายถึง เว็บไซต์ใช้ระยะเวลาแสดงผลข้อมูลรวดเร็ว
 - c. Provides Both Help and Orientation หมายถึง เว็บไซต์มีข้อมูลเพื่อให้ความช่วยเหลือและดูแลผู้ใช้งานแบบออนไลน์ เช่น Help, FAQ, Email
 - d. Language หมายถึง เว็บไซต์ให้ข้อมูลหลายภาษา อย่างน้อยภาษาอังกฤษและภาษาไทย หรือมีเครื่องมือสนับสนุนการแปลภาษา
 - e. Security & Privacy หมายถึง เว็บไซต์มีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน
 - f. Easy Access to Specific Detail Within the Website หมายถึง เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการภายในเว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล
 - g. Ability to Access Information in Multiple Ways and From Various Points in the Systems หมายถึง เว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงจากหลายช่องทาง เช่น ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - h. Prompt and Helpful Response to Customers หมายถึง เว็บไซต์ตอบสนองลูกค้าหรือผู้ใช้งาน ได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ เช่น การตอบคำถามผ่านทางอีเมล
 - i. Online Reservation หมายถึง เว็บไซต์มีบริการจองหรือสั่งซื้อและรับชำระเงินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันทีที่ผู้ใช้งานต้องการ
 - j. Online Community หมายถึง เว็บไซต์มีการสร้างสังคมออนไลน์โดยให้ผู้ใช้งานหรือนักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว
 - k. Advanced Functionality, e.g. Multimedia, Photo Gallery, VDO Clip หมายถึง เว็บไซต์ติดตั้งระบบเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนทันสมัย เช่น มัลติมีเดีย ห้องรวมภาพถ่าย คลิปวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว ระบบแผนที่โต้ตอบ ปฏิทินกิจกรรม เป็นต้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยในด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้เว็บไซต์ในการสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบ่งการเก็บข้อมูลปฐมภูมิออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 จากการสำรวจและประเมินเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเลือกศึกษาจากเว็บไซต์ที่อยู่ในทำเนียบ truehits.net จำนวน 753 เว็บไซต์ (สารบัญเว็บไซต์, 2550: ออนไลน์) เนื่องจากเป็นที่รวมของเว็บไซต์ที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะสุ่มตัวอย่างจำนวน 250 เว็บไซต์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane Taro, 1977 อ้างใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) อย่างไรก็ตาม เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจริงระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2552 พบว่ามีเว็บไซต์ในทำเนียบ truehits.net แบ่งได้เป็น 10 กลุ่ม (สารบัญเว็บไซต์, 2552: ออนไลน์) ดังแสดงในตารางที่ 3.1 โดยเป็นเว็บไซต์ที่ยังคงให้บริการอยู่ (Active Website) จำนวน 316 เว็บไซต์ จึงศึกษาทั้งหมด

ตารางที่ 3.1 การแบ่งประเภทกิจการของเว็บไซต์ของ truehits.net

ประเภทกิจการ	จำนวน (เว็บไซต์)
1. โรงแรมและรีสอร์ท	184
2. บริษัทนำเที่ยว	120
3. ท่องเที่ยวต่างประเทศ	29
4. บริการจองโรงแรม ทัวร์และตั๋วเครื่องบิน	133
5. ข้อมูลท่องเที่ยว	212
6. แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ	106
7. คำน้ำ ปั่นเขา ท่องป่า ล่องแพ	25
8. ข้อมูลโรงแรม	13
9. สถานที่ท่องเที่ยว	6
10. จองตั๋วอื่นๆ	6
รวม	834

หลังจากที่ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษาแล้ว การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินเว็บไซต์ ดำเนินการดังต่อไปนี้

- ทีมผู้วิจัยได้นำเอาตัวแบบ eMICA มาสร้างเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นตัวแปรย่อยสำหรับการประเมินทั้ง 3 ระดับ และร่วมกันตรวจสอบความถูกต้องกับต้นฉบับเดิม
- ทีมผู้วิจัยได้นัดประชุมกลุ่มย่อยกับนักศึกษาระดับปริญญาโทที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 3 คน เพื่อให้ทราบวัตถุประสงค์การวิจัยและสร้างความเข้าใจร่วมกันพร้อมทั้งอธิบายตัวแปรต่างๆ ในตัวแบบ eMICA ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน
- ทีมผู้วิจัยได้ทดสอบความเข้าใจในการดำเนินการประเมินเว็บไซต์ โดยให้นักศึกษาทั้ง 3 คน ทดลองประเมินเว็บไซต์คนละ 5 เว็บไซต์ใช้กรอบในการศึกษาที่ได้จัดทำขึ้นจากตัวแบบ eMICA จากครั้งแรกนั้น จากนั้นได้ประชุมกลุ่มย่อยอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความเข้าใจและประเด็นข้อสงสัยที่อาจมีระหว่างการทดลองประเมินเว็บไซต์
- นักศึกษาทำการประเมินเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวน 316 เว็บไซต์ซึ่งเป็นจำนวนทั้งหมดของเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ (active website) ในขณะที่เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 10 เมษายน ถึง วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

รูปแบบที่ 2 การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บไซต์ต่างๆ ด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวกทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 200 คน และเก็บแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปจำนวน 200 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 415 ชุด โดยแบ่งเป็นการเก็บแบบออนไลน์ 200 ชุด และการเก็บจากนักท่องเที่ยวทั่วไป 215 ชุด

รูปแบบที่ 3 การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ได้แก่ ผู้แทนสำนักงานการท่องเที่ยวไทย (ททท.) จำนวน 1 คน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทยจำนวน 2 คน ตัวแทนสมาคมการท่องเที่ยวจำนวน 1 คน นักวิชาการจำนวน 2 คน ที่ปรึกษาด้านการจัดทำเว็บไซต์จำนวน 2 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ ผู้แทนจากซอฟต์แวร์พาร์ค จำนวน 1 คน ผู้แทนจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจำนวน 1 คน รวมเป็น 10 คน เพื่อทราบภาพรวมสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทย และการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism) รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูล

1. **รูปแบบที่ 1** การประเมินเว็บไซต์ใช้กรอบแนวคิดการประเมินเว็บไซต์ (ภาคผนวก ก) ของ Burgess and Cooper ได้แก่ A Model of Internet Commerce Adoption (MICA) และ The Extended Model of Internet Commerce Adoption (eMICA) (Boon, Hewett & Parker, 2000) การประเมินแบ่งกลุ่มเว็บไซต์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่
 - 1). ระดับที่ 1: **Web-based promotion** หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรและ/หรือส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์แบ่งออกเป็นระดับย่อย 2 ระดับ คือ
 - i. ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรหรือสินค้าและบริการ (Basic Information)
 - ii. ข้อมูลองค์กรหรือสินค้าและบริการที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมจากส่วนย่อยที่ 1 (Rich Information)
 - 2). ระดับที่ 2: **Provision of information and services** หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมถึงการติดต่อให้บริการต่างๆ แต่จำกัดกิจกรรมผ่านเว็บไซต์แบ่งออกเป็นระดับย่อย 3 ระดับ คือ
 - i. การนำเสนอข้อมูลและติดต่อให้บริการสินค้าหรือบริการแต่จำกัดกิจกรรม (Low Interactivity)

- ii. การนำเสนอข้อมูลและติดต่อให้บริการสินค้าหรือบริการมีจำนวนกิจกรรมมากกว่าระดับย่อยที่ 1 (Medium Interactivity)
 - iii. การนำเสนอข้อมูลและติดต่อให้บริการสินค้าหรือบริการมีจำนวนกิจกรรมที่หลากหลาย (High Interactivity)
- 3). ระดับที่ 3: **Transaction processing** หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการและสามารถติดต่อทำธุรกรรมทางธุรกิจ เช่น การจ่ายเงิน การจองที่พัก ผ่านเว็บไซต์ได้ทันที
2. **รูปแบบที่ 2** แบบสอบถามเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย (ภาคผนวก ข) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่
- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทย แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) และด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information)
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ พฤติกรรมการเข้าชมและซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา
3. **รูปแบบที่ 3** แนวทางคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง (ภาคผนวก ค) แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่
- 1). คำถามสำหรับ ผู้แทนสำนักงานด้านการท่องเที่ยวของไทย และตัวแทนสมาคมการท่องเที่ยวต่างๆ
 - 2). คำถามสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย และที่ปรึกษาด้านการพัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยว

3.3 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินเว็บไซต์และการจัดกลุ่มเว็บไซต์
 - 1) แปลงค่าความถี่รวมของตัวแปรในแต่ละระดับ (Layer) ให้เป็นค่าร้อยละ (Occurrence rate)
 - 2) นำค่า Occurrence rate ในแต่ละระดับมาใช้เป็นหลักในการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) เว็บไซต์ แบบ K-means Cluster

- 3) กำหนดจำนวนกลุ่มเว็บไซต์ใช้วิธี Error Sum Square (ESS)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย โดยแบ่งประเด็นในการศึกษาความคาดหวังเป็น 2 ส่วนคือ
 - 1) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านการใช้งาน (Functionality and Usability)
 - 2) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information)

การวิเคราะห์ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เป็นความถี่โดย Chi-Square ซึ่งการแปลความหมายของคะแนนจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ได้ แบ่งระดับความคาดหวังออกเป็น 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต (Likert scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้

ช่วงคะแนน	1.00 – 1.79	หมายถึง คาดหวังน้อยที่สุด
ช่วงคะแนน	1.80 - 2.59	หมายถึง คาดหวังน้อย
ช่วงคะแนน	2.60 - 3.39	หมายถึง คาดหวังปานกลาง
ช่วงคะแนน	3.40 - 4.19	หมายถึง คาดหวังมาก
ช่วงคะแนน	4.20 – 5.00	หมายถึง คาดหวังมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้การจดบันทึกในการสัมภาษณ์เป็นหลัก เพราะการบันทึกการสัมภาษณ์ทำได้ยาก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์บางคนไม่ต้องการให้บันทึกคำสัมภาษณ์ อีกทั้งสถานที่ให้สัมภาษณ์ในบางครั้งไม่สะดวกกับการบันทึกคำสัมภาษณ์ จึงนำการจดบันทึกการสัมภาษณ์มาเขียนสรุปตามหัวข้อที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์ของกลุ่มต่างๆ (ภาคผนวก ง) จากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาสรุปเป็น 3 เรื่องหลักๆ คือ
 - 1) สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์
 - 2) ปัญหาในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทย
 - 3) ข้อเสนอแนะในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทย

3.4 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 18 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553

บทที่ 4

รายงานผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยทำการศึกษาเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การประเมินเว็บไซต์จำนวน 316 เว็บไซต์จากทำเนียบ truehits.net 2) การเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 415 ชุด และ 3) การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย สามารถรายงานผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจและประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย

จากการสำรวจและประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย จำนวน 316 เว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย

การสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลระดับการให้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงเวลาที่ศึกษาจำนวน 316 เว็บไซต์ ประกอบด้วยเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวร้อยละ 25 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โรงแรมและรีสอร์ท บริษัทท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด และผู้ประกอบการที่ให้บริการจองตั๋วและที่พัก ร้อยละ 20 19 13 และ 10 ตามลำดับ นอกจากนั้นเป็นเว็บไซต์ประเภทอื่นๆ อีกประมาณร้อยละ 10 อย่างไรก็ตาม พบว่าเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบริการท่องเที่ยวมีทั้งเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลเพียงอย่างเดียว รวมถึงเว็บไซต์ที่ผู้ให้บริการสามารถทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ได้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและประเภทของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ประเภทของเว็บไซต์	จำนวน (เว็บไซต์)	ร้อยละ
ข้อมูลการท่องเที่ยว (Tourist Information)	81	25.63
โรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort)	65	20.57
บริษัทนำเที่ยว (Tour Agents)	62	19.62
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ (Attraction in Provinces)	43	13.61
บริษัทจองโรงแรม ทัวร์และตั๋วเครื่องบิน (Hotel Tour Ticket Reservation)	34	10.76
อื่นๆ (Others)	31	9.81
รวม	316	100.00

หมายเหตุ: ประเภทเว็บไซต์อื่นๆ ได้แก่ ท่องเที่ยวต่างประเทศ คำนำ ปินเขา ท่องป่า ล่องแพ ข้อมูลโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และจองตั๋วอื่นๆ

4.1.2 การวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มเว็บไซต์

การเก็บรวบรวมข้อมูลเว็บไซต์เพื่อจัดแบ่งระดับการบริการของเว็บไซต์ ใช้ตัวแบบ eMICA แบ่งการให้บริการเว็บไซต์ออกเป็น 3 ระดับ อย่างไรก็ตามในแต่ละระดับยังแบ่งออกเป็นระดับย่อยอีก 1-2 ระดับ ซึ่งมีข้อกำหนด (Criteria) ที่ระบุไว้ ดังแสดงในตารางที่ 4.2 (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก)

ตารางที่ 4.2 การแบ่งระดับการให้บริการเว็บไซต์ตามตัวแบบ eMICA และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

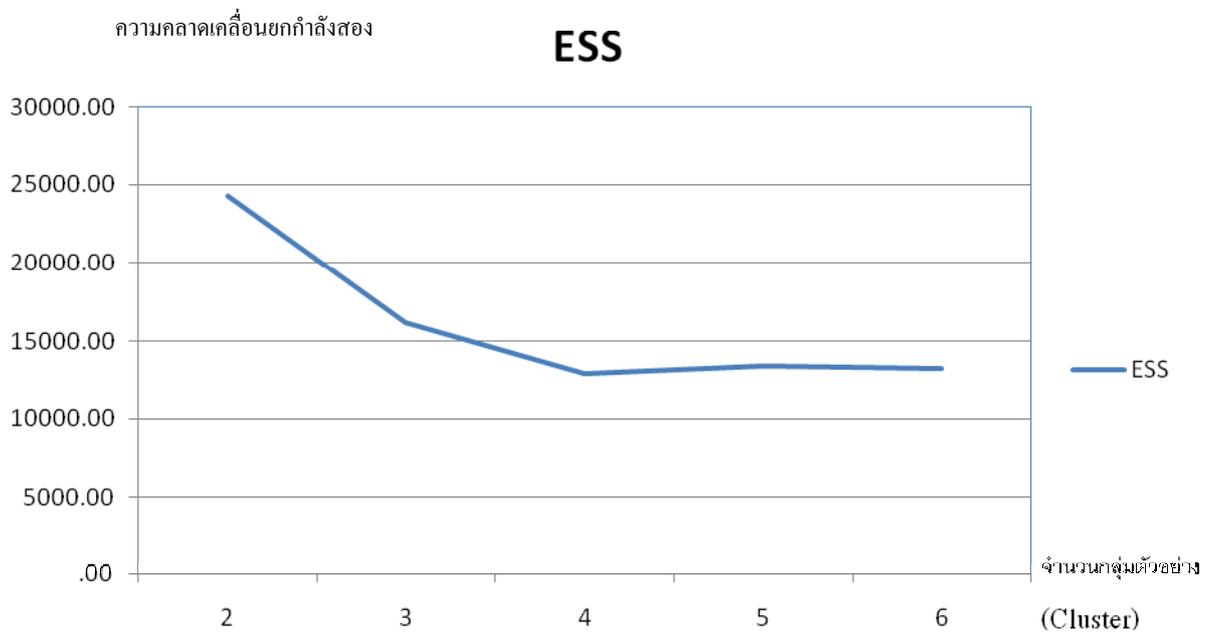
ระดับ/ระดับย่อยที่ (Stage/Layer)	ข้อกำหนด (Criteria)	Cronbach's Alpha
ระดับที่ (Stage) 1: Web-Based Information		
ระดับย่อยที่ (Layer) 1 Basic Information	11	0.79
ระดับย่อยที่ (Layer) 2 Rich Information	21	0.71
ระดับที่ (Stage) 2 : Provision of Information and Service		
ระดับย่อยที่ (Layer) 1 Low Interactivity	8	0.72
ระดับย่อยที่ (Layer) 2 Medium Interactivity	17	0.85
ระดับย่อยที่ (Layer) 3 High Interactivity	21	0.78
ระดับที่ (Stage)3: Transaction Processing	23	0.73

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นภายใน (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Cronbach's Alpha พบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่เป็นข้อกำหนดของแต่ละระดับการให้บริการอยู่ระหว่าง 0.71-0.85 ถือว่ายอมรับได้ (Hair et al, 1998: 641 และ Schmidt & Hollensen, 2006: 128) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ประเมินต่างคนกันมีผลต่อการประเมินเว็บไซต์แตกต่างกันหรือไม่ โดยแบ่งกลุ่มข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มเท่าๆ กัน (Split-half) และทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มประชากรไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานในการทดสอบและข้อมูลผลการประเมินเว็บไซต์จากผู้ประเมินต่างคนกันไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หลังจากการทดสอบความเชื่อมั่นและผลการประเมินเว็บไซต์ทั้งหมดแล้ว จึงดำเนินการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี Cluster analysis แบบ K-means Cluster และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีผลรวมของความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Error sum of square: ESS) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ที่พิจารณาโดยใช้กราฟระหว่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างและผลรวมของความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง จุดที่เลือกพิจารณากำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จุดที่หักมุม (Kink or Drop) ดังแสดงในรูปที่ 4.1 (Schmidt & Hollensen, 2006) ซึ่งผลการศึกษสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างและความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(กลุ่ม)	ความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (ESS)
2	24,301.05
3	16,210.73
4	12,910.74
5	13,393.30
6	13,261.83



ภาพที่ 4.1 แผนภาพแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างและความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยของ Occurance ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ระดับ/ระดับย่อยที่ (Stage/Layer)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	F ^a
ระดับที่ (Stage) 1: Web-Based Information				
ระดับย่อยที่ (Layer) 1 Basic Information	21.04	67.48	64.42	274.96**
ระดับย่อยที่ (Layer) 2 Rich Information	24.16	44.18	53.33	166.80**
ระดับที่ (Stage) 2 : Provision of Information and Service				
ระดับย่อยที่ (Layer) 1 Low Interactivity	15.74	60.46	55.00	295.45**
ระดับย่อยที่ (Layer) 2 Medium Interactivity	14.37	32.29	67.22	204.62**
ระดับย่อยที่ (Layer) 3 High Interactivity	13.32	20.47	49.93	79.57**
ระดับที่ (Stage)3: Transaction Processing	1.61	8.21	12.05	111.98**
จำนวน (เว็บไซต์)	54	227	35	
ร้อยละ	17.08	71.84	11.08	

^a Asymptotically F distributed “Brown-Forsythe”

** < 0.01

หลังจากการดำเนินการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแล้ว นักวิจัยบางท่านแนะนำว่าควรทำการยืนยันความเหมาะสม (Validate) ของผลการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วย โดยใช้วิธี Discriminant Analysis (Knight & Cavusgil, 2005, Lopez, Kundu & Ciravegna, 2009) แต่นักวิจัยบางท่านเห็นว่าไม่มีความจำเป็น (Aldenderfer & Blashfield, 1984) เพราะแต่ละกลุ่มที่ถูกแบ่งต่างเป็นอิสระต่อกันอยู่แล้ว (Schmidt & Hollenson, 2006: 353) อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ได้แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนซึ่งชี้ให้เห็นว่าจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่ถูกแบ่งนั้นมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ค่าสถิติ F ในตารางที่ 4.4) เพื่อยืนยันว่าการแบ่งกลุ่มเป็น 3 กลุ่มนั้นเหมาะสมแล้ว ผลการแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่ม โดยที่กลุ่มที่ 1 2 และ 3 ประกอบด้วยจำนวนเว็บไซต์ 54 227 และ 35 เว็บไซต์ หรือประมาณร้อยละ 17 72 และ 11 ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์ที่สื่อสารแบบทางเดียว หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเฉพาะข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าและบริการเท่านั้น มีจำนวน 54 เว็บไซต์หรือประมาณร้อยละ 17 ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียวแต่ผู้ใช้บริการไม่สามารถติดต่อกับผู้ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ได้

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์ที่สื่อสารแบบสองทาง หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และ/หรือสินค้าหรือบริการ และผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้ใช้บริการได้แต่จำกัด

กิจกรรมซึ่งมีจำนวนมากที่สุด 227 เว็บไซต์หรือประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนเว็บไซต์ที่ทำการศึกษาทั้งหมด ทั้งนี้ผู้ให้บริการเว็บไซต์มุ่งเน้นให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้ให้บริการ แม้ว่าผู้ให้บริการสามารถจะติดต่อกับผู้ให้บริการได้แต่ก็เป็นไปภายใต้ข้อจำกัด

กลุ่มที่ 3 เว็บไซต์ที่สื่อสารแบบสองทาง หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร ข่าวสารการท่องเที่ยว และ/หรือสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการสามารถติดต่อทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ได้เลย มีจำนวน 35 เว็บไซต์หรือเพียงประมาณร้อยละ 11 เท่านั้น ที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลต่างๆ เพื่อการตัดสินใจของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการสามารถติดต่อและทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลรายกลุ่ม

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์ที่สื่อสารแบบทางเดียว

เว็บไซต์ที่จำแนกอยู่ในกลุ่มที่ 1 เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร และ/หรือสินค้าหรือบริการ ส่วนมากเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและเว็บไซต์ที่เสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนเว็บไซต์ในกลุ่มนี้ (ตารางที่ 4.5)

ลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ในกลุ่มนี้ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลที่มีรายละเอียดให้แก่ผู้ให้บริการ (Rich Information) นอกเหนือจากข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรหรือสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ในกลุ่มนี้ยังจัดให้มีบริการติดต่อกับผู้ให้บริการบ้างแต่มีบริการน้อยเพียงเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการเท่านั้น อาทิ บริการสนับสนุนลูกค้า คำถามที่มักถามบ่อยๆ และยังจัดให้มีกลุ่มสนทนาหรือห้องสนทนา เป็นต้น (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 จำนวนเว็บไซต์กลุ่มที่ 1 จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทของเว็บไซต์	จำนวน (เว็บไซต์)	ร้อยละ
ข้อมูลการท่องเที่ยว (Tourist Information)	26	48.10
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ (Attraction in Provinces)	12	22.20
โรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort)	5	9.30
อื่นๆ (Others)	11	20.40
รวม	54	100.00

หมายเหตุ: ประเภทเว็บไซต์อื่นๆ ได้แก่ ท่องเที่ยวต่างประเทศ ดำน้ำ ปีนเขา ท่องป่า ล่องแพ ข้อมูลโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และจองตั๋วอื่นๆ

ตารางที่ 4.6 รายละเอียดลักษณะเว็บไซต์ของกลุ่มที่ 1

Stage	Layer	Criteria	จำนวน (เว็บไซต์)	ร้อยละ	
1. Web-Based Promotion	#1: Basic Information	product/service information	26	48.15	
		contact details	24	44.44	
		company name	19	35.19	
		company details	17	31.48	
	#2: Rich Information	aesthetics look and feel	42	77.78	
		same branding/logo used	34	62.96	
		company name in title bar	34	62.96	
		email contact	29	53.70	
		contact us link on each page	26	48.15	
		photo gallery	26	48.15	
		information about offer destinations	19	35.19	
	2. Provision of Information and Services	#1: Low Interactivity	product catalogue	29	53.70
			customer support	27	50.00
#2: Medium Interactivity		knowledge base/ FAQ	26	48.15	
		chat room	41	75.93	
#3: High Interactivity		discussion forum	23	42.59	

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์ที่กึ่งสื่อสารแบบสองทาง

เว็บไซต์ที่จำแนกอยู่ในกลุ่มที่ 2 เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวและ/หรือสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการเว็บไซต์ได้ แต่จำกัดกิจกรรมหรือช่องทางในการติดต่อ โดยแบ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท ประมาณร้อยละ 25 หรือรวมกันประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 นี้ รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้ใช้บริการประมาณร้อยละ 20 (ตารางที่ 4.7)

ลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ในกลุ่มนี้ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและ/หรือสินค้าและบริการที่ค่อนข้างครบถ้วน ทั้งข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นและข้อมูลที่มีรายละเอียดเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ในกลุ่มนี้เปิดช่องทางการติดต่อกับผู้ใช้บริการค่อนข้างจำกัด (Low Interactivity) โดยผ่านทางอีเมลหรือโทรศัพท์ ถึงแม้ว่าจะมีการให้บริการสั่งจองออนไลน์ (Online Ordering) ถึงร้อยละ 45 แต่การติดต่อเชื่อมโยงที่จะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์กับผู้ใช้บริการยังมีน้อยมาก ได้แก่ การใช้ Cookies หรือสื่อผสม (Multimedia) เท่านั้น (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 จำนวนเว็บไซต์กลุ่มที่ 2 จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทของเว็บไซต์	จำนวน (เว็บไซต์)	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว (Tour Agents)	60	26.40
โรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort)	60	26.40
ข้อมูลการท่องเที่ยว (Tourist Information)	51	22.50
บริษัทจองโรงแรม ทัวร์และตั๋วเครื่องบิน (Hotel Tour Ticket Reservation)	21	9.30
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ (Attraction in Provinces)	19	8.40
อื่นๆ (Others)	16	7.00
รวม	227	100.00

ตารางที่ 4.8 รายละเอียดลักษณะเว็บไซต์ของกลุ่มที่ 2

Stage	Layer	Criteria	จำนวน (เว็บไซต์)	ร้อยละ
1. Web-Based Promotion	#1: Basic Information	product/service information	226	99.56
		contact details	215	94.71
		company name	205	90.31
		payment information	204	89.87
		physical address	183	80.62
		promotion information	160	70.48
		company details	143	63.00
	#2: Rich Information	aesthetics look and feel	216	95.15
		email contact	204	89.87
		same branding/logo used	183	80.62
		company name in title bar	171	75.33
		photo gallery	168	74.01
		promotion of products or services	157	69.16
		contact us link on each page	153	67.40
		information about offer destinations	127	55.95
		company document/annual report	121	53.30

ตารางที่ 4.8 รายละเอียดลักษณะเว็บไซต์ของกลุ่มที่ 2 (ต่อ)

Stage	Layer	Criteria	จำนวน (เว็บไซต์)	ร้อยละ
2. Provision of Information and Services	#1: Low Interactivity	product catalogue	188	82.82
		offline ordering	181	79.74
		phone order	168	74.01
		information on extended services	152	66.96
		email order	141	62.11
		hyper link to further information	124	54.63
	#2: Medium Interactivity	value-added information	166	73.13
		value-added links	138	60.79
		special offer	114	50.22
	#3: High Interactivity	cookies	219	96.48
		multimedia	123	54.19
	3. Transaction Processing		search capabilities/ search facility	102
		online booking	102	44.93

กลุ่มที่ 3 เว็บไซต์ที่สื่อสารแบบสองทาง

เว็บไซต์ที่จำแนกอยู่ในกลุ่มที่ 3 เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวและ/หรือสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการเว็บไซต์ได้หลากหลายกิจกรรมหรือช่องทางในการติดต่อ โดยเว็บไซต์ในกลุ่มนี้เป็นประเภทเดียวกับเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 ยกเว้นเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วยเว็บไซต์โรงแรมและรีสอร์ท และเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ประมาณร้อยละ 37 และ 34 หรือรวมกันประมาณร้อยละ 70 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวรวมกันอีกประมาณร้อยละ 25 ของจำนวนเว็บไซต์ในกลุ่ม 3 (ตารางที่ 4.9)

ลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ในกลุ่มนี้ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสมบูรณ์ เปิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์และมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามมีจำนวนเว็บไซต์เพียง 15 เว็บไซต์จากจำนวนทั้งหมด 35 เว็บไซต์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ หรือคิดเป็นร้อยละ 43 เท่านั้นที่ให้บริการจองผ่านทางเว็บไซต์ (Online Booking) แต่การชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ยังไม่มีการให้บริการในกลุ่มนี้ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 จำนวนเว็บไซต์กลุ่มที่ 3 จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทของเว็บไซต์	จำนวน (เว็บไซต์)	ร้อยละ
โรงแรมและรีสอร์ท (Hotel and Resort)	13	37.10
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ (Attraction in Provinces)	12	34.30
เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Interesting Attractions)	5	14.30
ข้อมูลการท่องเที่ยว (Tourist Information)	4	11.40
บริษัทจองโรงแรม ทัวร์และตั๋วเครื่องบิน (Hotel Tour Ticket Reservation)	1	2.90
รวม	35	100.00

ตารางที่ 4.10 รายละเอียดลักษณะเว็บไซต์ของกลุ่มที่ 3

Stage	Layer	Criteria	จำนวน (เว็บไซต์)	ร้อยละ		
1. Web-Based Promotion	#1: Basic Information	product/service information	32	91.43		
		company name	31	88.57		
		company details	31	88.57		
		contact details	28	80.00		
		customer support via phone/fax/mail	25	71.43		
		physical address	24	68.57		
		payment information	20	57.14		
	#2: Rich Information	same branding/logo used	33	94.29		
		aesthetics look and feel	32	91.43		
		photo gallery	31	88.57		
		promotion of products or services	30	85.71		
		email contact	29	82.86		
		company name in title bar	27	77.14		
		information on company activities	26	74.29		
		contact us link on each page	26	74.29		
		company document/annual report	25	71.43		
		2. Provision of Information and Services	#1: Low Interactivity	hyper link to further information	31	88.57
				product catalogue	27	77.14
				information on extended services	25	71.43
online enquiry form	25			71.43		

ตารางที่ 4.10 รายละเอียดลักษณะเว็บไซต์ของกลุ่มที่ 3 (ต่อ)

Stage	Layer	Criteria	จำนวน (เว็บไซต์)	ร้อยละ
	#2: Medium Interactivity	value-added information	34	97.14
		value-added links	32	91.43
		complementary	30	85.71
		local tourism promotion	29	82.86
		new products or services information	28	80.00
		site map	27	77.14
		special offer	27	77.14
		press release	26	74.29
		marketing information	25	71.43
		best buys	23	65.71
		tourism club	23	65.71
		customer support	22	62.86
		member club	19	54.29
		technical information	18	51.43
	#3: High Interactivity	cookies	34	97.14
		customer registration	32	91.43
		downloadable documents	31	88.57
		customer polls and feedback	29	82.86
		interactive maps	29	82.86
		discussion forum	28	80.00
		customer profile	28	80.00
		update by email mailing list	24	68.57
		interactive features: contact/inquiry/feedback forms	22	62.86

ตารางที่ 4.10 รายละเอียดลักษณะเว็บไซต์ของกลุ่มที่ 3 (ต่อ)

Stage	Layer	Criteria	จำนวน (เว็บไซต์)	ร้อยละ
		multimedia	22	62.86
		chat room	18	51.43
		submit event to calendar	18	51.43
3. Transaction Processing		search capabilities/ search facility	29	82.86
		online booking	15	42.86

นอกจากนี้ การเปรียบเทียบลักษณะเว็บไซต์ในแต่ละกลุ่มจำแนกตามข้อกำหนด (Criteria) ทั้งหมด ในแต่ละระดับสามารถดูได้ในภาคผนวก ง

ส่วนที่ 2 การศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการหาข้อมูลบนเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย ได้แบ่งการรายงานผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.11-4.16) และข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมและซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.17-4.19)

4.2.2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย

1) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย (ตารางที่ 4.20-4.21)

2) การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) และด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information) (ตารางที่ 4.22)

4.2.3 การวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ เชื้อชาติ กลุ่มอายุ และการศึกษา) (ตารางที่ 4.23-4.30)

4.2.4 การวิเคราะห์เรื่องการตัดสินใจสั่งซื้อ/จอง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจสั่งซื้อ/จอง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.31-4.32)

2) การวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย จำแนกตามการตัดสินใจสั่งซื้อ/จอง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.33-4.34)

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	169	40.7
หญิง	244	58.8
อื่นๆ	2	0.5
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 415 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเป็นเพศชาย 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และอื่นๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	42	10.1
21 - 30	267	64.3
31 - 40	56	13.5
มากกว่า 40	50	12.0
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวน 267 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าปริญญาตรี	72	17.3
ปริญญาตรี	195	47.0
สูงกว่าปริญญาตรี	148	35.7
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และระดับน้อยกว่าปริญญาตรี 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาวไทย	250	60.2
ชาวต่างชาติ	165	39.8
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และชาวต่างชาติ 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบชาวไทย

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	46	18.4
ภาคเหนือ	193	77.2
ภาคกลาง	4	1.6
ภาคตะวันออก	4	1.6
ภาคตะวันตก	3	1.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวไทย จำนวน 250 คน มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวนเท่ากันคือภาคละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และภาคตะวันตกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทวีปของผู้ตอบชาวต่างประเทศ

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอเชีย	58	35.2
อเมริกาเหนือ	48	29.1
อเมริกาใต้	1	0.6
ยุโรป	51	30.9
ออสเตรเลีย	7	4.2
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างประเทศ จำนวน 165 คน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ทวีปยุโรปจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อเมริกาเหนือจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ออสเตรเลียจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 และอเมริกาใต้จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์

ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ตลอดเวลา เข้าชมเว็บไซต์ทุกวัน	192	46.3
ใช้ประจำ เข้าชมเว็บไซต์ทุกสัปดาห์	151	36.4
ใช้บ่อย เข้าชมเว็บไซต์ทุกเดือน	25	6.0
ใช้นานๆครั้ง เข้าชมเว็บไซต์เฉพาะเมื่อจำเป็น	47	11.3
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการเข้าชมเว็บไซต์ตลอดเวลา เข้าชมเว็บไซต์ทุกวัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ใช้ประจำ เข้าชมเว็บไซต์ทุก

สัปดาห์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ นานๆครั้ง เข้าชมเว็บไซต์เฉพาะเมื่อจำเป็น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเข้าชมและซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยผ่านทางเว็บไซต์ ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการเข้าชมและซื้อ สินค้าหรือบริการด้านการ ท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ ใน รอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	415	100.0
ไม่เคย	0	0
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เคยเข้าชมและซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยผ่านทางเว็บไซต์ ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.19 แสดงเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยบ่อยที่สุด 10 ลำดับแรก

ลำดับที่	เว็บไซต์	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก
1	google.com	435
2	thai.tourismthailand.org	265
3	pantip.com	90
4	sanook.com	71
5	agoda.com	61
6	lonelyplanet.com	59
7	airasia.com	57
8	TAT.or.th	50
9	thaitour.com	43
10	mthai.com	33

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทยที่บ่อยที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ลำดับหนึ่ง www.google.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในการหาข้อมูลหรือ Search Engine ลำดับที่สองคือ www.thai.tourismthailand.org ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับการท่องเที่ยว และลำดับที่สามคือ www.pantip.com ซึ่งเป็นเว็บบอร์ด หรือกระดานข่าว (Web-board)

4.2.2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย

1) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ด้านการใช้งาน (Functionality and Usability)

ความคาดหวังด้านการใช้งาน (Functionality and Usability)	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		SD.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. เว็บไซต์เข้าถึงง่าย	150	36.1	196	47.2	68	16.4	1	0.2	0	0	0.72	4.19 (มาก) ลำดับ 1
2. เว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการแสดงผลข้อมูลที่ไม่นาน	130	31.3	174	41.9	96	23.1	14	3.4	1	0.2	0.84	4.01 (มาก) ลำดับ 2
3. เว็บไซต์มีข้อมูลเพื่อให้ความช่วยเหลือและดูแลผู้ใช้งานแบบออนไลน์ เช่น Help, FAQ, Email	73	17.6	175	42.2	136	32.8	28	6.7	3	0.7	0.87	3.69 (มาก) ลำดับ 11
4. เว็บไซต์ให้ข้อมูลหลายภาษา อย่างน้อยภาษาอังกฤษและภาษาไทย หรือมีเครื่องมือสนับสนุนการแปลภาษา	122	29.4	164	39.5	103	24.8	24	5.8	2	0.5	0.90	3.92 (มาก) ลำดับ 4
5. เว็บไซต์มีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน	123	29.6	130	31.3	113	27.2	46	11.1	3	0.7	1.02	3.78 (มาก) ลำดับ 7
6. เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการภายในเว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล	117	28.2	177	42.7	108	26.0	12	2.9	1	0.2	0.82	3.96 (มาก) ลำดับ 3

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการ
 ท่องเที่ยวของเว็บไซต์ด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) (ต่อ)

ความคาดหวังด้านการใช้งาน (Functionality and Usability)	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		SD.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
7. เว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงจากหลายช่องทาง เช่น ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่	81	19.5	170	41.0	132	31.8	30	7.2	2	0.5	0.88	3.72 (มาก) ลำดับ 10
8. เว็บไซต์ตอบสนองลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ เช่น การตอบคำถามผ่านทางอีเมล	84	20.2	191	46.0	114	27.5	20	4.8	6	1.4	0.87	3.79 (มาก) ลำดับ 5
9. เว็บไซต์มีบริการรับจองหรือสั่งซื้อและรับชำระเงินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันทีที่ผู้ใช้งานต้องการ	86	20.7	181	43.6	125	30.1	18	4.3	5	1.2	0.87	3.78 (มาก) ลำดับ 7
10. เว็บไซต์มีการสร้างสังคมออนไลน์โดยให้ผู้ใช้หรือนักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว	93	22.4	172	41.4	122	29.4	26	6.3	2	0.5	0.88	3.79 (มาก) ลำดับ 5
11. เว็บไซต์ติดตั้งระบบเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนทันสมัย เช่น มัลติมีเดีย ห้องรวมภาพถ่าย คลิปวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว ระบบแผนที่ได้ตอบ ปฏิทินกิจกรรมเป็นต้น	91	21.9	166	40.0	129	31.1	25	6.0	4	1.0	0.90	3.76 (มาก) ลำดับ 9
รวม												3.85 (มาก)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.85)

เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านการใช้งานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรกคือ เว็บไซต์เข้าถึงง่าย (4.19) เว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการแสดงผลข้อมูลที่ไม่

นาน (4.01) และเว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการภายในเว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล (3.96)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information)

ความคาดหวังด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information)	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		SD.	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
12. เว็บไซต์มีข้อมูลแนะนำบริษัทผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์และที่อยู่ให้ผู้ใช้หรือลูกค้าสามารถติดต่อได้	108	26.0	192	46.3	95	22.9	18	4.3	2	0.5	0.72	3.93 (มาก) ลำดับ 7
13. เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น แพลกเกจทัวร์ ร้านอาหาร ฯลฯ	167	40.2	167	40.2	74	17.8	6	1.4	1	0.2	0.84	4.19 (มาก) ลำดับ 2
14. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อจองหรือสั่งซื้อ	106	25.5	204	49.2	95	22.9	9	2.2	1	0.2	0.87	3.98 (มาก) ลำดับ 4
15. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว	144	34.7	178	42.9	79	19.0	14	3.4	0	0	0.90	4.09 (มาก) ลำดับ 3
16. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้	188	45.3	142	34.2	71	17.1	11	2.7	3	0.7	1.02	4.21 (มากที่สุด) ลำดับ 1
17. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอื่นๆ เช่น โปรโมชันส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษต่างๆ ฯลฯ	119	28.7	167	40.2	110	26.5	18	4.3	1	0.2	0.82	3.93 (มาก) ลำดับ 6
18. เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง	96	23.1	208	50.1	93	22.4	15	3.6	3	0.7	0.88	3.91 (มาก) ลำดับ 8
19. เว็บไซต์ออกแบบด้วยกราฟิกที่เรียบง่ายสวยงามดึงดูดความสนใจ สื่อความหมาย ให้ข้อมูลได้ดี	112	27.0	186	44.8	105	25.3	9	2.2	3	0.7	0.87	3.95 (มาก) ลำดับ 5
รวม												4.02 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.02)

เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านคุณภาพของข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรกคือ เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้ (4.21) เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น แพคเกจทัวร์ ห้องพัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว (4.19) และเว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว (4.09)

2) การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) และด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information)

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) และด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information)

ตัวแปร	N	Mean	Stdev	t value	Sig
ด้านการใช้งาน (Functionality and Usability)	415	3.85	0.536	-4.406	0.000*
ด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information)	415	4.02	0.575		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) และด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information) มีค่าสูงกว่าด้านการใช้งาน (Functionality and Usability)

4.2.3 การวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ เชื้อชาติ กลุ่มอายุ และการศึกษา)

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านการใช้งานต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ความคาดหวังด้านการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย (SD.)		t-test Sig.	แปลผล ($\alpha=0.05$)
	ชาย (N=169)	หญิง (N=244)		
1. เว็บไซต์เข้าถึงง่าย	4.15 (0.72)	4.22 (0.71)	0.346	ไม่แตกต่าง
2. เว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการแสดงผลข้อมูลที่ไม่นาน	3.91 (0.84)	4.08 (0.83)	0.035*	แตกต่าง
3. เว็บไซต์มีข้อมูลเพื่อให้ความช่วยเหลือและดูแล ผู้ใช้งานแบบออนไลน์ เช่น Help, FAQ, Email	3.61 (0.94)	3.75 (0.81)	0.114	ไม่แตกต่าง
4. เว็บไซต์ให้ข้อมูลหลายภาษา อย่างน้อยภาษาอังกฤษ และภาษาไทย หรือมีเครื่องมือสนับสนุนการแปลภาษา	3.85 (0.97)	3.97 (0.85)	0.191	ไม่แตกต่าง
5. เว็บไซต์มีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน	3.75 (1.03)	3.80 (1.01)	0.611	ไม่แตกต่าง
6. เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการ ภายในเว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล	3.96 (0.87)	3.95 (0.87)	0.908	ไม่แตกต่าง
7. เว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงจากหลาย ช่องทาง เช่น ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.50 (0.85)	3.87 (0.87)	0.000*	แตกต่าง
8. เว็บไซต์ตอบสนองลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เมื่อต้องการความช่วยเหลือ เช่น การตอบคำถามผ่านทาง อีเมล	3.72 (0.87)	3.84 (0.87)	0.169	ไม่แตกต่าง
9. เว็บไซต์มีบริการรับจองหรือสั่งซื้อและรับชำระเงิน ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันทีที่ผู้ใช้งานต้องการ	3.64 (0.92)	3.89 (0.86)	0.005*	แตกต่าง
10. เว็บไซต์มีการสร้างสังคมออนไลน์โดยให้ผู้ใช้งาน หรือนักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการ ท่องเที่ยว	3.64 (0.94)	3.89 (0.82)	0.006*	แตกต่าง
11. เว็บไซต์ติดตั้งระบบเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน	3.60	3.88	0.002*	แตกต่าง

ทันสมัย เช่น มัลติมีเดีย ห้องรวมภาพถ่าย คลิปวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว ระบบแผนที่โต้ตอบ ปฏิทินกิจกรรม	(0.85)	(0.91)		
---	--------	--------	--	--

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิง มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ในด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- เว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการแสดงผลข้อมูลที่ไม่นาน (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งเพศชายและหญิง)
- เว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงจากหลายช่องทาง เช่น ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อีเมล หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งเพศชายและหญิง)
- เว็บไซต์มีบริการรับจองหรือสั่งซื้อและรับชำระเงินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันทีที่ผู้ใช้งานต้องการ (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งเพศชายและหญิง)
- เว็บไซต์มีการสร้างสังคมออนไลน์โดยให้ผู้ใช้งานหรือนักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งเพศชายและหญิง)
- เว็บไซต์ติดตั้งระบบเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนทันสมัย เช่น มัลติมีเดีย ห้องรวมภาพถ่าย คลิปวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว ระบบแผนที่โต้ตอบ ปฏิทินกิจกรรม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งเพศชายและหญิง)

โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันนั้นเพศหญิงมีความคาดหวังสูงกว่าเพศชาย ในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพของข้อมูลต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ความคาดหวังด้านคุณภาพของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย		t-test Sig.	แปลผล ($\alpha=0.05$)
	ชาย (N=169)	หญิง (N=244)		
12. เว็บไซต์มีข้อมูลแนะนำบริษัทผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ และที่อยู่ให้ผู้ใช้งานหรือลูกค้าสามารถติดต่อได้	3.90 (0.88)	3.95 (0.81)	0.509	ไม่แตกต่าง
13. เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น แพคเกจทัวร์ ห้องพัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว	4.06 (0.85)	4.28 (0.74)	0.005*	แตกต่าง
14. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อสั่งจองหรือสั่งซื้อ	3.93 (0.71)	4.00 (0.81)	0.369	ไม่แตกต่าง
15. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว	4.01 (0.82)	4.16 (0.80)	0.065	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพของข้อมูลต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ความคาดหวังด้านคุณภาพของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย		t-test Sig.	แปลผล ($\alpha=0.05$)
	ชาย (N=169)	หญิง (N=244)		
16. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้	4.12 (0.93)	4.27 (0.82)	0.092	ไม่แตกต่าง
17. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น โปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษต่างๆ ฯลฯ	3.80 (0.90)	4.02 (0.83)	0.014*	แตกต่าง
18. เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง	3.73 (0.92)	4.05 (0.70)	0.000*	แตกต่าง
19. เว็บไซต์มีการออกแบบและกราฟิกที่เรียบง่ายแต่สวยงามดึงดูดความสนใจ สื่อความหมายและให้ข้อมูลได้ดี	3.83 (0.86)	4.05 (0.78)	0.008*	แตกต่าง

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิง มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ในด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น แพคเกจทัวร์ ห้องพัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเพศชายอยู่ในระดับมาก แต่เพศหญิงอยู่ในระดับมากที่สุด)
- เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษต่างๆ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งเพศชายและหญิง)
- เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งเพศชายและหญิง)
- เว็บไซต์มีการออกแบบและกราฟิกที่เรียบง่ายแต่สวยงามดึงดูดความสนใจ สื่อความหมายและให้ข้อมูลได้ดี (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งเพศชายและหญิง)

โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันนั้นเพศหญิงมีความคาดหวังสูงกว่าเพศชาย ในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านการใช้งานต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติ

ความคาดหวังด้านการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย (SD.)		t-test Sig.	แปลผล ($\alpha=0.05$)
	ไทย (N=250)	ต่างชาติ (N=165)		
1. เว็บไซต์เข้าถึงง่าย	4.28 (0.74)	4.05 (0.66)	0.01*	แตกต่างกัน
2. เว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการแสดงผลข้อมูลที่ไม่นาน	4.02 (0.85)	3.98 (0.83)	0.547	ไม่แตกต่างกัน
3. เว็บไซต์มีข้อมูลเพื่อให้ความช่วยเหลือและดูแล ผู้ใช้งานแบบออนไลน์ เช่น Help, FAQ, Email	3.67 (0.90)	3.72 (0.81)	0.568	ไม่แตกต่างกัน
4. เว็บไซต์ให้ข้อมูลหลายภาษา อย่างน้อยภาษาอังกฤษ และภาษาไทย หรือมีเครื่องมือสนับสนุนการแปลภาษา	3.92 (0.87)	3.90 (0.96)	0.862	ไม่แตกต่างกัน
5. เว็บไซต์มีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน	3.84 (0.99)	3.70 (1.05)	0.196	ไม่แตกต่างกัน
6. เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการ ภายในเว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล	3.99 (0.84)	3.91 (0.81)	0.363	ไม่แตกต่างกัน
7. เว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงจากหลาย ช่องทาง เช่น ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่	4.00 (0.78)	3.31 (0.86)	0.000*	แตกต่างกัน
8. เว็บไซต์ตอบสนองลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เมื่อต้องการความช่วยเหลือ เช่น การตอบคำถามผ่านทาง อีเมล	3.84 (0.95)	3.71 (0.73)	0.135	ไม่แตกต่างกัน
9. เว็บไซต์มีบริการรับจองหรือสั่งซื้อและรับชำระเงิน ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันทีที่ผู้ใช้งานต้องการ	3.80 (0.86)	3.75 (0.88)	0.600	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านการใช้งานต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติ (ต่อ)

ความคาดหวังด้านการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย (SD.)		t-test Sig.	แปลผล ($\alpha=0.05$)
	ไทย (N=250)	ต่างชาติ (N=165)		
10. เว็บไซต์มีการสร้างสังคมออนไลน์โดยให้ผู้ใช้งานหรือนักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว	3.89 (0.85)	3.64 (0.90)	0.005*	แตกต่าง
11. เว็บไซต์ติดตั้งระบบเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนทันสมัย เช่น มัลติมีเดีย ห้องรวมภาพถ่าย คลิปวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว ระบบแผนที่โต้ตอบ ปฏิทินกิจกรรม	3.96 (0.87)	3.46 (0.86)	0.000*	แตกต่าง

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ในด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- เว็บไซต์เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ยชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ชาวต่างชาติอยู่ในระดับมาก)
- เว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงจากหลายช่องทาง เช่น ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ยชาวไทยอยู่ในระดับมาก แต่ชาวต่างชาติอยู่ในระดับปานกลาง)
- เว็บไซต์มีการสร้างสังคมออนไลน์โดยให้ผู้ใช้งานหรือนักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)
- เว็บไซต์ติดตั้งระบบเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนทันสมัย เช่น มัลติมีเดีย ห้องรวมภาพถ่าย คลิปวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว ระบบแผนที่โต้ตอบ ปฏิทินกิจกรรมเป็นต้น (ค่าเฉลี่ยชาวไทยอยู่ในระดับมาก แต่ชาวต่างชาติอยู่ในระดับปานกลาง)

โดยปัจจัยที่แตกต่างกันนั้น ชาวไทยมีความคาดหวังสูงกว่าชาวต่างชาติ ในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพของข้อมูลต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเชื้อชาติ

ความคาดหวังด้านคุณภาพของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (SD.)		t-test Sig.	แปลผล ($\alpha=0.05$)
	ไทย (N=250)	ต่างชาติ (N=165)		
12. เว็บไซต์มีข้อมูลแนะนำบริษัทผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ และที่อยู่ให้ผู้ใช้งานหรือลูกค้าสามารถติดต่อได้	3.97 (0.81)	3.88 (0.88)	0.294	ไม่แตกต่าง
13. เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น แพคเกจทัวร์ ห้องพัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว	4.19 (0.76)	4.18 (0.83)	0.872	ไม่แตกต่าง
14. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อสั่งจองหรือสั่งซื้อ	3.94 (0.81)	4.02 (0.71)	0.285	ไม่แตกต่าง
15. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว	4.09 (0.88)	4.08 (0.71)	0.915	ไม่แตกต่าง
16. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้	4.19 (0.91)	4.23 (0.80)	0.685	ไม่แตกต่าง
17. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น โปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษต่างๆ ฯลฯ	3.93 (0.86)	3.92 (0.87)	0.910	ไม่แตกต่าง
18. เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง	4.02 (0.79)	3.75 (0.82)	0.001*	แตกต่าง
19. เว็บไซต์ออกแบบและกราฟิกที่เรียบง่ายแต่สวยงามดึงดูดความสนใจ สื่อความหมายและให้ข้อมูลได้ดี	4.04 (0.78)	3.83 (0.87)	0.012*	แตกต่าง

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ในด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)
- เว็บไซต์มีการออกแบบและกราฟิกที่เรียบง่ายแต่สวยงามดึงดูดความสนใจ สื่อความหมายและให้ข้อมูลได้ดี (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ)

โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันนั้นชาวไทยมีความคาดหวังสูงกว่าชาวต่างชาติ ในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านการใช้งานต่อ การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ความคาดหวังด้านการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย (SD.)		t-test Sig.	แปลผล ($\alpha=0.05$)
	วัยรุ่น (N=309)	วัย ทำงาน (N=106)		
1. เว็บไซต์เข้าถึงง่าย	4.24 (0.73)	4.06 (0.66)	0.020*	แตกต่างกัน
2. เว็บไซต์ใช้เวลาในการแสดงผลข้อมูลที่ไม่นาน	4.04 (0.86)	3.92 (0.77)	0.190	ไม่แตกต่างกัน
3. เว็บไซต์มีข้อมูลเพื่อให้ความช่วยเหลือและดูแล ผู้ใช้งานแบบออนไลน์ เช่น Help, FAQ, Email	3.66 (0.90)	3.77 (0.73)	0.211	ไม่แตกต่างกัน
4. เว็บไซต์ให้ข้อมูลหลายภาษา อย่างน้อยภาษาอังกฤษ และภาษาไทย หรือมีเครื่องมือสนับสนุนการแปลภาษา	3.91 (0.92)	3.94 (0.84)	0.714	ไม่แตกต่างกัน
5. เว็บไซต์มีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน	3.77 (1.05)	3.82 (0.91)	0.616	ไม่แตกต่างกัน
6. เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการ ภายในเว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล	3.93 (0.85)	4.03 (0.74)	0.266	ไม่แตกต่างกัน
7. เว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงจากหลาย ช่องทาง เช่น ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.73 (0.90)	3.67 (0.80)	0.512	ไม่แตกต่างกัน
8. เว็บไซต์ตอบสนองลูกค้าหรือผู้ใช้งาน ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อต้องการความช่วยเหลือ เช่น ตอบคำถามผ่านทางอี เมล	3.82 (0.91)	3.70 (0.75)	0.218	ไม่แตกต่างกัน
9. เว็บไซต์มีบริการรับจองหรือสั่งซื้อและรับชำระเงิน ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันทีที่ผู้ใช้งานต้องการ	3.78 (0.88)	3.78 (0.82)	0.999	ไม่แตกต่างกัน
10. เว็บไซต์มีการสร้างสังคมออนไลน์โดยให้ผู้ใช้งาน หรือนักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการ ท่องเที่ยว	3.83 (0.88)	3.68 (0.86)	0.131	ไม่แตกต่างกัน
11. เว็บไซต์ติดตั้งระบบเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ทันสมัย เช่น มัลติมีเดีย ห้องรวมภาพถ่าย คลิปวิดีโอของ สถานที่ท่องเที่ยว ระบบแผนที่โต้ตอบ ปฏิทินกิจกรรม	3.76 (0.92)	3.76 (0.83)	0.946	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ: กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง อายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

จากตาราง 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ในด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องที่ว่าเว็บไซต์เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ยของกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่วัยทำงานอยู่ในระดับมาก)

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพของข้อมูลต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังด้านคุณภาพของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (SD.)		t-test Sig.	แปลผล ($\alpha=0.05$)
	วัยรุ่น (N=309)	วัยทำงาน (N=106)		
12. เว็บไซต์มีข้อมูลแนะนำบริษัทผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ และที่อยู่ให้ผู้ใช้งานหรือลูกค้าสามารถติดต่อได้	3.95 (0.84)	3.86 (0.84)	0.309	ไม่แตกต่าง
13. เว็บไซต์ให้ข้อมูลสินค้าบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่มากพอ เช่น แพลกทัวร์ ห้องพักร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว	4.23 (0.80)	4.06 (0.77)	0.044*	แตกต่าง
14. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อสั่งจองหรือสั่งซื้อ	4.00 (0.79)	3.91 (0.71)	0.277	ไม่แตกต่าง
15. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว	4.11 (0.84)	4.03 (0.74)	0.343	ไม่แตกต่าง
16. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้	4.23 (0.91)	4.15 (0.74)	0.440	ไม่แตกต่าง
17. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษต่างๆ ฯลฯ	3.94 (0.87)	3.88 (0.84)	0.487	ไม่แตกต่าง
18. เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง	3.97 (0.82)	3.75 (0.77)	0.020*	แตกต่าง
19. เว็บไซต์มีการออกแบบและกราฟิกที่เรียบง่ายแต่สวยงามดึงดูดความสนใจ สื่อความหมายและให้ข้อมูลได้ดี	4.01 (0.83)	3.79 (0.78)	0.020*	แตกต่าง

หมายเหตุ: กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง อายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ในด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น แพคเกจทัวร์ ห้องพัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน)
 - เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน)
 - เว็บไซต์มีการออกแบบและกราฟิกที่เรียบง่ายแต่สวยงามดึงดูดความสนใจ สื่อความหมายและให้ข้อมูลได้ดี (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน)
- โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันนั้นกลุ่มวัยรุ่นมีความคาดหวังสูงกว่าวัยทำงานในทุกปัจจัย

ย่อย

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านการใช้งานต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังด้านการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวัง		t-test Sig.	แปลผล ($\alpha=0.05$)
	ต่ำกว่า ป.ตรี (N=72)	ป.ตรีขึ้นไป (N=343)		
1. เว็บไซต์เข้าถึงง่าย	4.03 (0.71)	4.22 (0.71)	0.035*	แตกต่าง
2. เว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการแสดงผลข้อมูลที่ไม่นาน	3.76 (0.74)	4.06 (0.85)	0.007*	แตกต่าง
3. เว็บไซต์มีข้อมูลเพื่อให้ความช่วยเหลือและดูแล ผู้ใช้งานแบบออนไลน์ เช่น Help, FAQ, Email	3.71 (0.76)	3.69 (0.89)	0.856	ไม่แตกต่าง
4. เว็บไซต์ให้ข้อมูลหลายภาษา อย่างน้อยภาษาอังกฤษ และภาษาไทย หรือมีเครื่องมือสนับสนุนการแปลภาษา	4.14 (0.74)	3.87 (0.93)	0.008*	แตกต่าง
5. เว็บไซต์มีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูลและ ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน	3.79 (0.92)	3.78 (1.04)	0.920	ไม่แตกต่าง
6. เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการภายใน เว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล	4.03 (0.75)	3.94 (0.84)	0.388	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้งานต่อ การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา (ต่อ)

ความคาดหวังด้านการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย ความคาดหวัง		t-test Sig.	แปลผล ($\alpha=0.05$)
	ต่ำกว่า ป.ตรี (N=72)	ป.ตรีขึ้นไป (N=343)		
7. เว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงจากหลายช่องทาง เช่น ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.94 (0.73)	3.67 (0.90)	0.006*	แตกต่าง
8. เว็บไซต์ตอบสนองลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ เช่น การตอบคำถามผ่านทางอีเมล	3.75 (0.71)	3.80 (0.90)	0.684	ไม่แตกต่าง
9. เว็บไซต์มีบริการรับจองหรือสั่งซื้อและรับชำระเงินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันทีที่ผู้ใช้งานต้องการ	3.88 (0.87)	3.76 (0.87)	0.321	ไม่แตกต่าง
10. เว็บไซต์มีการสร้างสังคมออนไลน์โดยให้ผู้ใช้งานหรือนักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว	3.93 (0.80)	3.76 (0.90)	0.110	ไม่แตกต่าง
11. เว็บไซต์ติดตั้งระบบเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนทันสมัย เช่น มัลติมีเดีย หอกรรวมภาพถ่าย คลิปวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว ระบบแผนที่ได้ตอบ ปฏิทินกิจกรรม	3.85 (0.74)	3.74 (0.92)	0.292	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ในด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- เว็บไซต์เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับมาก แต่กลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปอยู่ในระดับมากที่สุด)
- เว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการแสดงผลข้อมูลที่ไม่นาน (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งกลุ่มกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป)
- เว็บไซต์ให้ข้อมูลหลายภาษา อย่างน้อยภาษาอังกฤษและภาษาไทย หรือมีเครื่องมือสนับสนุนการแปลภาษา (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป)

- เว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงจากหลายช่องทาง เช่น ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งกลุ่ม ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป)

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพของข้อมูลต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ความคาดหวังด้านคุณภาพของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย		t-test Sig.	แปลผล ($\alpha=0.05$)
	ต่ำกว่า ป.ตรี (N=72)	ป.ตรีขึ้นไป (N=343)		
12. เว็บไซต์มีข้อมูลแนะนำบริษัทผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ และที่อยู่ให้ผู้ใช้งานหรือลูกค้าสามารถติดต่อได้	3.88 (0.73)	3.94 (0.86)	0.540	ไม่ แตกต่าง
13. เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น แพคเกจทัวร์ ห้องพัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว	4.21 (0.71)	4.18 (0.81)	0.810	ไม่ แตกต่าง
14. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อสั่งจองหรือสั่งซื้อ	3.90 (0.70)	3.99 (0.79)	0.376	ไม่ แตกต่าง
15. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว	4.04 (0.83)	4.10 (0.81)	0.588	ไม่ แตกต่าง
16. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้	4.15 (0.78)	4.22 (0.89)	0.599	ไม่ แตกต่าง
17. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอื่น ๆ เช่น โปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษต่างๆ ฯลฯ	3.97 (0.89)	3.92 (0.86)	0.631	ไม่ แตกต่าง
18. เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง	3.97 (0.71)	3.90 (0.83)	0.455	ไม่ แตกต่าง
19. เว็บไซต์มีการออกแบบและกราฟิกที่เรียบง่ายแต่สวยงามดึงดูดความสนใจ สื่อความหมายและให้ข้อมูลได้ดี	3.99 (0.85)	3.94 (0.82)	0.697	ไม่ แตกต่าง

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ในด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information) ไม่แตกต่างกัน

4.2.4 การวิเคราะห์เรื่องการตัดสินใจสั่งซื้อ/จอง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจสั่งซื้อ/จอง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ/จอง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจได้ทันที	231	55.7
ไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที	184	44.3
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจสั่งซื้อ/จอง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้ทันที จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ที่เหลือคือไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ/จอง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจำแนกข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตัดสินใจได้ทันที	ไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที	รวม	χ^2 (Sig.)
ชาย	93 (55.0%)	76 (45.0%)	169 (100%)	0.077
หญิง	137 (56.1%)	107 (43.9%)	244 (100%)	(0.962)
ชาวไทย	112 (45.0%)	137 (55.0%)	249 (100%)	28.785
ชาวต่างชาติ	119 (71.7%)	47 (28.3%)	166 (100%)	(0.000*)
วัยรุ่น	166 (53.7%)	143 (46.3%)	309 (100%)	1.847
วัยทำงาน	65 (61.3%)	41 (38.7%)	106 (100%)	(0.106)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37 (51.4%)	35 (48.6%)	72 (100%)	0.645
ปริญญาตรีขึ้นไป	194 (56.6%)	149 (43.4%)	343 (100%)	(0.250)

จากตารางที่ 4.32 พบว่าเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งซื้อ/จอง สิทธิ์และบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวต่างชาติมีจำนวนผู้ตัดสินใจสั่งซื้อ/จองสิทธิ์และบริการได้ทันทีด้านการท่องเที่ยวได้มากกว่าชาวไทย

2) การวิเคราะห์ความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทย จำแนกตามการตัดสินใจสั่งซื้อ/จอง สิทธิ์และบริการด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านการใช้งานต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ สิทธิ์

ความคาดหวังด้านการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย (SD.)		t-test Sig.	แปลผล ($\alpha=0.05$)
	ตัดสินใจ ทันที (N=231)	ไม่ตัดสินใจ ทันที (N=184)		
1. เว็บไซต์เข้าถึงง่าย	4.23 (0.71)	4.15 (0.73)	0.078	ไม่แตกต่าง
2. เว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการแสดงผลข้อมูลที่ไม่นาน	4.04 (0.85)	3.97 (0.82)	0.072	ไม่แตกต่าง
3. เว็บไซต์มีข้อมูลเพื่อให้ความช่วยเหลือและดูแลผู้ใช้งานแบบออนไลน์ เช่น Help, FAQ, Email	3.80 (0.83)	3.56 (0.89)	0.005*	แตกต่าง
4. เว็บไซต์ให้ข้อมูลหลายภาษา อย่างน้อยภาษาอังกฤษและภาษาไทย หรือมีเครื่องมือสนับสนุนการแปลภาษา	4.03 (0.86)	3.77 (0.93)	0.004*	แตกต่าง
5. เว็บไซต์มีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน	3.86 (1.03)	3.68 (1.00)	0.070	ไม่แตกต่าง
6. เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการภายในเว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล	4.06 (0.81)	3.83 (0.82)	0.006*	แตกต่าง
7. เว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงจากหลายช่องทาง เช่น ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.65 (0.93)	3.80 (0.80)	0.088	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้งานต่อ การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้า (ต่อ)

ความคาดหวังด้านการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย (SD.)		t-test Sig.	แปลผล ($\alpha=0.05$)
	ตัดสินใจทันที (N=231)	ไม่ตัดสินใจทันที (N=184)		
8. เว็บไซต์ตอบสนองลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เมื่อต้องการความช่วยเหลือ เช่น การตอบคำถามผ่านทางอีเมล	3.84 (0.83)	3.72 (0.92)	0.141	ไม่แตกต่าง
9. เว็บไซต์มีบริการรับจองหรือสั่งซื้อและรับชำระเงินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันทีที่ผู้ใช้งานต้องการ	3.86 (0.84)	3.69 (0.89)	0.050*	แตกต่าง
10. เว็บไซต์มีการสร้างสังคมออนไลน์โดยให้ผู้ใช้งานหรือนักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว	3.86 (0.92)	3.74 (0.82)	0.289	ไม่แตกต่าง
11. เว็บไซต์ติดตั้งระบบเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนทันสมัย เช่น มัลติมีเดีย ห้องรวมภาพถ่าย คลิปวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว ระบบแผนที่ได้ตอบ ปฏิทินกิจกรรม	3.78 (0.94)	3.73 (0.83)	0.527	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อได้ทันที และไม่ตัดสินใจซื้อทันที มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ในด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- เว็บไซต์มีข้อมูลเพื่อให้ความช่วยเหลือและดูแลผู้ใช้งานแบบออนไลน์ เช่น Help, FAQ, Email (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อได้ทันที และไม่ตัดสินใจซื้อทันที)
- เว็บไซต์ให้ข้อมูลหลายภาษา อย่างน้อยภาษาอังกฤษและภาษาไทย หรือมีเครื่องมือสนับสนุนการแปลภาษา (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อได้ทันที และไม่ตัดสินใจซื้อทันที)
- เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการภายในเว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อทันที และไม่ตัดสินใจซื้อทันที)

- เว็บไซต์มีบริการรับจองหรือสั่งซื้อและรับชำระเงินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที ที่ผู้ใช้งานต้องการ (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อได้ทันที และไม่ตัดสินใจซื้อทันที)

โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันนั้นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อได้ทันที มีความคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ตัดสินใจซื้อทันทีในทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพของข้อมูลต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความคาดหวังด้านคุณภาพของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (SD.)		t-test Sig.	แปลผล ($\alpha=0.05$)
	ตัดสินใจทันที (N=231)	ไม่ตัดสินใจทันที (N=184)		
12. เว็บไซต์มีข้อมูลแนะนำบริษัทผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ และที่อยู่ให้ผู้ใช้งานหรือลูกค้าสามารถติดต่อได้	3.98 (0.84)	3.86 (0.84)	0.153	ไม่แตกต่าง
13. เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น แพคเกจทัวร์ ห้องพัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว	4.27 (0.71)	4.08 (0.87)	0.017*	แตกต่าง
14. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อสั่งจองหรือสั่งซื้อ	4.08 (0.74)	3.84 (0.78)	0.002*	แตกต่าง
15. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว	4.18 (0.76)	3.98 (0.87)	0.013*	แตกต่าง
16. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้	4.30 (0.74)	4.09 (1.00)	0.015*	แตกต่าง
17. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษต่างๆ ฯลฯ	4.01 (0.91)	3.83 (0.79)	0.032*	แตกต่าง
18. เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง	3.93 (0.82)	3.89 (0.80)	0.624	ไม่แตกต่าง
19. เว็บไซต์มีการออกแบบและกราฟิกที่เรียบง่ายแต่สวยงามดึงดูดความสนใจ สื่อความหมายและให้ข้อมูลได้ดี	3.94 (0.84)	3.97 (0.80)	0.730	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อได้ทันที และไม่ตัดสินใจซื้อทันที มีความคาดหวังต่อเว็บไซต์ในด้านคุณภาพของข้อมูล (Quality of Information) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

- เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น แพคเกจทัวร์ ห้องพัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อได้ทันทีอยู่ในระดับมากที่สุด แต่กลุ่มไม่ตัดสินใจซื้อทันทีอยู่ในระดับมาก)
- เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อสั่งจองหรือสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อได้ทันที และไม่ตัดสินใจซื้อทันที)
- เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อได้ทันที และไม่ตัดสินใจซื้อทันที)
- เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อได้ทันทีอยู่ในระดับมากที่สุด แต่กลุ่มไม่ตัดสินใจซื้อทันทีอยู่ในระดับมาก)
- เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษต่างๆ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อได้ทันที และไม่ตัดสินใจซื้อทันที)

โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันนั้นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อได้ทันที มีความคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ตัดสินใจซื้อทันที ในทุกปัจจัยย่อย

ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

ผลจากการสัมภาษณ์สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ 4 ด้านได้ดังนี้

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะด้าน E-Tourism
2. ประโยชน์ของ E-Tourism ต่อการท่องเที่ยวไทย
3. ปัญหาในการดำเนินการด้าน E-Tourism ของไทย
4. ข้อเสนอแนะในการดำเนินการด้าน E-Tourism ของไทย

3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะด้าน E-Tourism

- การท่องเที่ยวของไทยมีคู่แข่งมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศใกล้เคียง เช่น เวียดนาม ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศแถบยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น และจีน แต่ประเทศเวียดนามยังมีความไม่พร้อมด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และคนเวียดนามเองก็ยังไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมการต้อนรับนักท่องเที่ยวมากนัก

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น Repeated tourist คือมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง และการมาเที่ยวแต่ละครั้งจะอยู่ได้จำนวนวันน้อยลง จึงมองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ไม่เคยเห็น และมีการวางแผนการท่องเที่ยวก่อนมาท่องเที่ยวกันมากขึ้น
- นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเมืองไทยมีการจองผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่ผ่านทางบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น โดยในปัจจุบันน่าจะมียอดมากถึงประมาณกว่า 50% แล้ว สังเกตได้จากที่โรงแรมมีการจองห้องพักกันมาก แต่บริษัทนำเที่ยวกลับไม่มีงานเข้ามามากนัก ทำให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมักจะจองโรงแรมหรือที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยไม่มีการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวมาล่วงหน้า
- นักท่องเที่ยวต่างชาติจะคำนึงปัจจัยต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการเมืองและความมั่นคงภายในประเทศ ซึ่งประเทศไทยได้รับผลกระทบด้านนี้ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศในเอเชียที่มีความเป็นประชาธิปไตยไม่มากเท่ากับนักท่องเที่ยวในยุโรป อาจไม่ค่อยกล้าเดินทางมาประเทศไทยเพราะสถานการณ์ทางการเมืองที่มีการประท้วงกันบ่อย
- นักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มวางแผนการท่องเที่ยวเองและการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามคนไทยยังมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์จำนวนน้อย ทำให้มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่มากนัก โดยปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวไทยประมาณ 20% ที่จองผ่านทางอินเทอร์เน็ต 40-50% ซื้อ voucher ในงานมหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งมีราคาถูกแล้วจึงวางแผนการเดินทางภายหลัง ส่วนที่เหลือจับรถท่องเที่ยวเองโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า
- การท่องเที่ยวไทยมีการปรับตัวน้อยมาก มักเป็นสินค้าการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ ไม่มีการพัฒนาหรือนวัตกรรม รวมทั้งมีการลอกเลียนแบบสินค้าท่องเที่ยวกันมาก ทำให้นักท่องเที่ยวที่มานั้นไม่อยากกลับมาเที่ยวอีก
- ประเทศไทยนับว่ามีความพร้อมในเรื่องการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism) ทั้งราคาคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อเชื่อมต่างๆ ที่มีราคาไม่สูงนักในปัจจุบัน การแข่งขันด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ Service Provider มากมาย และการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมในพื้นที่ต่างๆ
- ประเทศไทยมีความพร้อมและศักยภาพในการพัฒนาด้าน E-Tourism อยู่แล้ว โดยมีผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์อยู่แล้ว และมีบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความสามารถในการช่วยดำเนินการด้านนี้ให้ในราคาที่ไม่แพงนักเมื่อเทียบกับต่างประเทศ โดยผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ไทยนั้นสามารถดำเนินการ

- ด้านการพัฒนาเว็บไซต์ และการจัดทำการตลาดออนไลน์ให้ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าของต่างประเทศอย่างมาก แต่ผู้ประกอบการไทยยังไม่กล้าหรือพร้อมที่จะลงทุนด้านนี้
- ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยยังขาดความเป็นเอกภาพในการรวมกลุ่มกัน ทำให้ไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวไทยได้ดี อันส่งผลให้การดำเนินการด้านนโยบายของภาครัฐอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ เช่น การเปิดเสรีทางด้านการท่องเที่ยวที่รัฐบาลได้ทำความตกลงระหว่างประเทศไปบ้างแล้ว ซึ่งภาคเอกชนยังไม่เห็นด้วย
 - รัฐบาลมีการจัดตั้งหน่วยงานหลายหน่วยงานเข้ามาดำเนินการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยนอกเหนือจาก ททท. ทั้งที่เป็นหน่วยงานรัฐโดยตรงและที่เป็นองค์กรมหาชนหรือรูปแบบของบริษัท เช่น บริษัท Elite Card (คูแลนิกท่องเที่ยวระดับ VIP) องค์กรพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (คูแลแหล่งท่องเที่ยวพิเศษ เช่น พัทยา เกาะช้าง) เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ก็ยังขาดการประสานงานกันที่ดี จึงยังไม่เห็นผลชัดเจนมากนัก
 - การดำเนินการของ ททท. ในด้านการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism) ที่ผ่านมา
 - ในสภาวะวิกฤติด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมา นับแต่เหตุการณ์ปิดสนามบิน เหตุการณ์ความขัดแย้งของกลุ่มการเมือง ไข้หวัดใหญ่ 2009 ฯลฯ ททท. ได้จัดตั้งทีม Online Crisis Management เพื่อเข้าไปตรวจสอบเว็บไซต์ Social Media ต่างๆ ที่พูดถึงประเทศไทยในด้านลบที่อาจนำมาสู่ความเข้าใจผิด ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจยกเลิกการเดินทาง โดย ททท. ได้เข้าไปสร้างความเข้าใจและนำเสนอข้อมูล รวมถึงภาพลักษณ์ที่ถูกต้องบนชุมชนออนไลน์โลก
 - การร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ในการพัฒนาด้าน E-Tourism เช่น ร่วมมือกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในการนำเสนอข้อมูลด้านบวกหรือข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับประเทศไทยในสื่อ Wikipedia มีการประกวดรูปภาพ หรือวิดีโอการท่องเที่ยวไทย เพื่อนำไปเป็นเนื้อหาออนไลน์ (Online Content) ให้มากขึ้น
 - การร่วมมือกับ Software park ในการอบรมหลักสูตรการทำเว็บไซต์ การสร้างระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการทำการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการด้วย เพื่อสร้างความพร้อมให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโรงแรม ตัวแทนท่องเที่ยว และร้านขายของที่ระลึก
 - ททท. ได้ว่าจ้างที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และการจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing) ด้านการ

ท่องเที่ยว เพื่อช่วยกำหนดทิศทาง การดำเนินการ และศึกษาแนวโน้มของ ตลาดโลกและคู่แข่ง

- ระยะเวลาเริ่มแรก ททท. ได้จัดทำ www.Tourismthailand.org ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลัก ด้านการท่องเที่ยวที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ต่างๆ รวมถึงรายชื่อ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยว โดยระยะแรกนั้นเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูล ข่าวสารอย่างเดียว (Web 1.0) แต่ปัจจุบันอยู่ระหว่างการดำเนินการให้เป็น Web 2.0 เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
- การดำเนินการของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ผ่านมา
 - การร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะหน่วยงานส่วนท้องถิ่น เช่น อบต. อบจ. เทศบาล กรมป่าไม้ ฯลฯ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค
 - การจัดอบรมให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นเรื่องการจัดการท่องเที่ยว
 - การจดทะเบียนมัคคุเทศก์ทั่วประเทศและการให้ใบอนุญาต (License) กับ มัคคุเทศก์
 - การสร้างมาตรฐานด้านสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

3.2 ประโยชน์ของ E-Tourism ต่อการท่องเที่ยวไทย

- แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกจะไปในทิศทางนี้กันมากขึ้น และอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวของโลกก็มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้มากขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต หรือ หูฟังอัตโนมัติ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยต้องมีการปรับตัวมากขึ้น เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง การพัฒนาความรู้ด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ต
- การนำ IT มาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสำคัญมากใน ปัจจุบัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบ Community-based Tourism (CBT) ที่มีการ จัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นแหล่งให้นักท่องเที่ยวค้นหาที่พักและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มี มาตรฐานรับรอง จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ CBT และ การนำ IT มาช่วยสนับสนุน E-Tourism ในประเทศไทย ซึ่งก็ได้ผลลัพธ์ที่ดีเพราะมี นักท่องเที่ยวต่างชาติติดต่อไปพักยัง Home Stay เหล่านั้นแล้ว โดยได้รับข้อมูลจาก เว็บไซต์นั้น
- E-Tourism ช่วยการท่องเที่ยวไทยได้ เพราะนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวต่างชาติ นั้น มักจะหาข้อมูลการท่องเที่ยวมาก่อนล่วงหน้า และมี การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ล่วงหน้าประมาณ 6-9 เดือน ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวนิยมกันมาก

ในการหาข้อมูล รองลงมาจากการหาจากหนังสือ วารสารต่างๆ โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปัจจุบันที่นิยมการวางแผนการท่องเที่ยวเองกันมากขึ้น

- ถึงแม้ว่าปัจจุบันคนไทยยังมีความนิยมการท่องเที่ยวแบบ E-Tourism น้อย แต่อนาคตอีก 2 ปีข้างหน้า คนไทยน่าจะมีความต้องการการท่องเที่ยวแบบนี้มากขึ้น ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวกว้างขึ้น และคนจะได้รับความสะดวกในการท่องเที่ยวมากขึ้น
- E-Tourism จะมีส่วนช่วยอย่างมากในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพราะสามารถทำได้ง่าย และเข้าถึงคนจำนวนมากได้
- การนำ IT เข้ามาใช้สามารถทำได้ทั้งในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว และการปรับปรุงการทำงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น
- E-Tourism มีประโยชน์อย่างมากต่อการท่องเที่ยวไทย ในกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี เช่นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจะช่วยให้ตลาดในส่วนนี้เติบโตขึ้นอย่างมาก

3.3 ปัญหาในการดำเนินการด้าน E-Tourism ของไทย

- การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ไม่ดีพอ เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ แต่ไม่ได้ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยยังมีองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวที่น้อยมาก รวมทั้งมีการร่วมมือกันน้อยมาก ทำให้นโยบายด้านการท่องเที่ยวของไทยไม่ชัดเจนเท่าประเทศเพื่อนบ้าน
- การไม่ร่วมมือกันของภาคเอกชนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นตนเอง เนื่องจากเกรงว่าจะมีคนที่ได้ผลประโยชน์มากกว่าตนเอง คิดว่าน่าจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งถ้าประเทศไทยไม่มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆแล้ว อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยไม่กลับมาอีกก็ได้
- ภาคเอกชนมีการรวมตัวกันเป็นสมาคมต่างๆ แต่ยังขาดความเป็นเอกภาพ ทำให้ไม่สามารถมีข้อเรียกร้องกับรัฐบาลในการกำหนดนโยบายที่เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง
- ความเข้าใจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่อง E-Tourism ปัจจุบันยังมีไม่มากนัก ทำให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐบางครั้งทำได้ยากลำบาก
- ปัจจุบันภาครัฐยังไม่เห็นความสำคัญของ E-Tourism มากนัก โดยการจัดทำยุทธศาสตร์ของจังหวัดยังไม่ได้มีนัยของการส่งเสริมด้านนี้ที่ชัดเจน รวมทั้งยุทธศาสตร์ก็มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยตามวาระของผู้ว่าราชการจังหวัด

- ผู้ประกอบการรุ่นเก่าที่ไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีสารสนเทศปรับตัวไม่ได้ ยังคงพอใจใช้ช่องทางและรูปแบบการสื่อสาร/การตลาด/การขายแบบเดิมอยู่
- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้ หรือมีความสามารถไม่เท่ากัน เช่น กลุ่มธุรกิจนำเที่ยวมีความเข้าใจและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ขณะที่กลุ่มโรงแรมจะมีการพัฒนาเว็บไซต์บ้างแล้วแต่อาจจะยังไม่ได้ดำเนินการรับจองออนไลน์โดยตรง ส่วนกลุ่มร้านอาหารของที่ระลึกยังมีการพัฒนาน้อยมาก แม้แต่การทำการตลาดแบบปกติก็ยังสู้กับต่างชาติไม่ได้ จึงทำให้การพัฒนาไปพร้อมกันไม่ได้
- ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไม่ค่อยประยุกต์ใช้การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพราะความไม่รู้ไม่เข้าใจ มากกว่าปัญหาด้านการเงิน เพราะการทำการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ได้ใช้เงินลงทุนมากนัก
- ผู้ประกอบการไทยยังไม่มีความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ดีพอ โดยคิดว่าถ้ามีการพัฒนาเว็บไซต์ที่สวยงาม มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (Flash) จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเว็บของตัวเอง แล้วเข้ามาเยี่ยมชม แต่นั่นแท้จริงแล้วควรเน้นการให้เนื้อหาที่เพียงพอและถูกต้อง รวมทั้งการใช้เวลาการเรียกดูข้อมูลบนหน้าเว็บ (download) เร็วโดยไม่ต้องรอนาน
- ผู้ประกอบการส่วนมากคิดว่าได้ลงทุนจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาแล้วน่าจะมีลูกค้าสั่งจองเข้ามาเลย โดยไม่รู้ว่าจะต้องทำการตลาดทางออนไลน์ด้วย
- เว็บท่องเที่ยวไทยมีเพียงภาษาไทยเท่านั้น หรือมีภาษาอังกฤษด้วย แต่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งเรื่องภาษานี้สำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยว ในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการจ้างแปลเนื้อหาของเว็บให้มากกว่า 1 ภาษา
- คนไทยมีความสามารถในการตอบคำถามกับลูกค้าเป็นภาษาต่างประเทศได้ไม่ดีทำให้การใช้เว็บไซต์เป็นสื่อในการขายจึงทำได้ยาก
- ชาวต่างชาติที่มาเปิดเว็บไซต์ท่องเที่ยวเชิงใหม่ อาศัยข้อได้เปรียบทางภาษาและทักษะด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการรับจองบริการด้านการท่องเที่ยวโดยได้ค่านายหน้าและส่งลูกค้าต่อให้ตัวแทนจำหน่ายท้องถิ่น (Local agency) แต่ก็มีปัญหาเรื่องการประสานงานระหว่างลูกค้าทางเว็บไซต์กับ local agency ซึ่งจะทำให้ลูกค้าออกต่อเกิดเป็นปัญหาภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของประเทศไทยได้
- เว็บไซต์ของไทยยังไม่มีการพัฒนาเนื้อหาในเชิงการท่องเที่ยวแบบกิจกรรม (Activities) มากนัก ซึ่งเป็นแนวโน้มที่มีมากขึ้นของการท่องเที่ยวของโลก

- การพัฒนาเว็บของไทยยังไม่ดีนัก คือยังไม่มี การเชื่อมต่อกับระบบ back office ทำให้ยังไม่เป็นการจองแบบทันที (Instant booking) การออกแบบเว็บยังคงไม่น่าเชื่อถือเท่ากับเว็บไซต์ของต่างชาติ โดยเฉพาะรายละเอียดทางการตลาดต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขายต่างๆ หรือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าเสนอ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีต้นทุนสูง

3.4 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการด้าน E-Tourism ของไทย

- หน่วยงานภาครัฐและเอกชนซึ่งรวมทั้งบริษัทนำเที่ยวและชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการร่วมมือกันดังนี้
 - การจัดทำข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว (content) ที่นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ตช่วยตัดสินใจจองบริการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ข้อมูลส่วนหนึ่งมาจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องการนำเสนอให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าและบริการของตน ขณะที่ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งมาจากความร่วมมือด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของเมืองและประเทศ
 - การพัฒนาองค์ความรู้ทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านการจัดการท่องเที่ยว เพื่อให้ทุกฝ่ายมีความพร้อมเท่าเทียมกันอย่างเพียงพอที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวได้
 - การทำยุทธศาสตร์ของจังหวัดหรือของประเทศควรสอดคล้องกับสถานการณ์และความเป็นจริง จึงจะเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงกับการท่องเที่ยวโดยรวม
 - การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยควรเน้นความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานกลางกับหน่วยงานท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของพื้นที่ โดยควรมีการสอบถามความต้องการจากท้องถิ่นด้วย เพื่อให้การพัฒนาประสบผลสำเร็จดี
 - การร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย เช่น ททท. เป็นฝ่ายการตลาด ควรมีการให้ข้อมูลย้อนกลับมาที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นด้วย
 - การพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวใหม่ๆ และใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือ (tool) ในการให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยให้มากขึ้น ตัวอย่างที่เกิดกับประเทศอินโดนีเซีย เมื่อครั้งเกิดเหตุระเบิดที่เกาะบาหลี่ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ไปเที่ยวที่ประเทศอินโดนีเซียอีก ทำให้เอกชนของอินโดนีเซียร่วมมือกันพัฒนาเว็บไซต์เดียวกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประเทศอินโดนีเซียในทิศทางเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวอีกครั้งได้

- การดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้
 - การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทยคงทำได้ยาก หากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่มีองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวน้อยมาก จึงควรเน้นการให้ภาครัฐมีความรู้และความเข้าใจด้านนี้ก่อน เพื่อจะได้กำหนดนโยบายและทิศทางการท่องเที่ยวของไทยได้ชัดเจน ซึ่งอาจมีการจ้างที่ปรึกษาเข้ามาช่วยหน่วยงานของรัฐในเรื่องนี้ได้
 - หน่วยงานภาครัฐควรมีการวางแผนการตลาดล่วงหน้ามากกว่า 6 เดือน เพราะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น มักจะทำการวางแผนกันนานกว่า 6 เดือนก่อนเดินทาง จึงไม่สอดคล้องกับการทำการตลาดของหน่วยงานภาครัฐของไทย
 - การมีทิศทางหรือยุทธศาสตร์การสนับสนุนการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน และการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และรูปแบบการทำธุรกิจท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย
 - การจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และการสนับสนุนงบประมาณฝึกอบรม ซึ่งปัจจุบันนั้นผู้ประกอบการตระหนักถึงพลังของอินเทอร์เน็ตแต่ยังไม่รู้ว่าจะใช้ประโยชน์ได้อย่างไร เข้าข่ายรู้ what แต่ไม่รู้ how ดังนั้น การให้ความรู้ (ให้ how) แก่ผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญ
 - การเจรจาต่อรองกับธนาคารในเรื่องการหักค่าชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ที่ปัจจุบันนั้นธนาคารพาณิชย์ของไทยจะคิดค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าของธนาคารต่างประเทศ หรือการบริการรับชำระเงินให้กับเว็บไซต์การท่องเที่ยวของเอกชน โดยไม่ต้องมีวงเงินประกันจำนวนมาก
- การดำเนินการด้านการพัฒนา E-Tourism ของผู้ประกอบการไทย ดังนี้
 - การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีวัตถุประสงค์การทำเว็บก่อนว่าจะจะเป็นเว็บเพื่ออะไร โดยพิจารณาจากธุรกิจที่เราทำอยู่ เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือรับจองห้องพัก ฯลฯ นอกจากนั้นต้องมีเทคโนโลยีที่พร้อม ทั้งด้านความรู้ในการพัฒนาและมีการลงทุนด้านระบบที่จะใช้ รวมทั้งการสร้างเนื้อหาที่ดีมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว และต้องมีมากกว่า 1 ภาษา

- ต้องมีการสร้างกระแส การให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวผ่านทางสังคมออนไลน์ (Online community) ต่างๆ และการให้ข้อมูลทั้งก่อนมาเที่ยว ระหว่างท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยวด้วย เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อการท่องเที่ยวโดยรวม
- การลงทุนด้านการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นมาตรฐานที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงนั้นเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง หากต้องการทำให้ดูดี เหมือนกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่ทำโดยคนต่างชาติ ดังนั้นควรร่วมมือกัน หรือหาพันธมิตรจะดีกว่า เพื่อจะได้พัฒนาร่วมกันและอาจหากลุ่มลูกค้าแบบเฉพาะที่เว็บต่างชาติไม่ได้ให้ความสำคัญ เช่น กลุ่มรักสัตว์ที่ต้องการนำสัตว์ไปท่องเที่ยวด้วย กลุ่มคนพิการที่ต้องการท่องเที่ยวเหมือนคนปกติ หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่
- การเพิ่มช่องทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือหารายได้อื่นๆ เช่น การรับจองที่พักให้ หรือ การเปลี่ยนจากบริษัทนำเที่ยวไปเป็นบริษัทบริการด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพราะกลไกทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้ตัวแทนหรือตัวกลางการนำเที่ยวมีความสำคัญลดลง โดย 60% จะมาจองโปรแกรมการท่องเที่ยวในภายหลังที่มาถึงแล้ว และ 40% เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยมีเพียง 5% ของนักท่องเที่ยวเท่านั้นที่จะมีการจองที่พักและทัวร์มาล่วงหน้า
- การจัดสินค้าทางการท่องเที่ยวและราคา ในเว็บไซต์ ต้องมีทั้งโปรแกรมมาตรฐาน (Standard Package) ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวจัดเตรียมไว้ในราคามาตรฐาน และโปรแกรมแบบเลือกเองได้ (A-la-carte Package) ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกปรับตามความพอใจและงบประมาณที่ต้องการจ่าย
- การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่รวดเร็ว (Response Time) โดยเฉพาะการตอบคำถามนักท่องเที่ยวทางอีเมล ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวนั้นจะยังไม่ได้เป็นลูกค้าของบริษัท

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย ในด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้เว็บไซต์ในการสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา รวมทั้งสามารถนำเสนอข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การสำรวจและประเมินเว็บไซต์ตามตัวแบบ eMICA 2) การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย และ 3) การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย ถึงสถานการณ์และปัญหาด้านการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทย สามารถสรุปผลได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลสำรวจและการประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย

จากจำนวนเว็บไซต์ 316 เว็บไซต์ ที่ได้ทำการสำรวจประกอบด้วยเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวร้อยละ 25 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โรงแรมและรีสอร์ท บริษัทท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด และผู้ประกอบการที่ให้บริการจองตั๋วและที่พัก ร้อยละ 20 19 13 และ 10 ตามลำดับ นอกจากนี้เป็นเว็บไซต์ประเภทอื่นๆ อีกประมาณร้อยละ 10

การประเมินเว็บไซต์ทั้ง 316 เว็บไซต์ เพื่อจัดแบ่งระดับการบริการของเว็บไซต์โดยใช้ตัวแบบ eMICA ซึ่งแบ่งการให้บริการเว็บไซต์ออกเป็น 3 ระดับ ผลการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) เว็บไซต์ โดยวิธี K-means Cluster สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 2 และ 3 ประกอบด้วยจำนวนเว็บไซต์ 54 227 และ 35 เว็บไซต์ หรือประมาณร้อยละ 17 72 และ 11 ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์ที่สื่อสารแบบทางเดียว หมายถึง เว็บไซต์ผู้ให้บริการที่ให้บริการเฉพาะ ข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าและบริการแก่ผู้รับบริการเท่านั้น มีจำนวน 54 เว็บไซต์หรือ ประมาณร้อยละ 17 ส่วนมากเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและเว็บไซต์ที่เสนอ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ จำนวน 38 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนเว็บไซต์ใน กลุ่มนี้

ลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ในกลุ่มนี้ได้แก่ ผู้ให้บริการมีการนำเสนอข้อมูลที่มีรายละเอียด ค่อนข้างมาก (Rich Information) แก่ผู้ให้บริการ นอกเหนือจากข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรหรือสินค้า และบริการ อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ในกลุ่มนี้ยังจัดให้มีบริการที่ผู้ให้บริการสามารถติดต่อกับผู้ให้ บริการได้บ้างเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการเท่านั้น อาทิ บริการสนับสนุนลูกค้า คำถาม ที่มักถามบ่อยๆ หรือจัดให้มีกลุ่มสนทนาหรือห้องสนทนา เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์ที่สื่อสารแบบสองทาง หมายถึง เว็บไซต์ผู้ให้บริการที่ให้บริการข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยว และ/หรือสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการ ได้ แต่จำกัดกิจกรรมซึ่งมีจำนวนมากที่สุด 227 เว็บไซต์หรือประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนเว็บไซต์ ทั้งหมด โดยแบ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 25 และโรงแรมและรีสอร์ท ประมาณร้อย ละ 25 หรือรวมกันประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 นี้ รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ที่ ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้ให้บริการประมาณร้อยละ 20

ลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ในกลุ่มนี้ได้แก่ ผู้ให้บริการมีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวและ/หรือสินค้าและบริการที่ค่อนข้างครบถ้วน ทั้งข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นและข้อมูลที่มี รายละเอียดเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ในกลุ่มนี้เปิดช่องทางการติดต่อกับ ผู้ให้บริการค่อนข้างจำกัด (Low Interactivity) โดยผ่านทางอีเมล หรือ โทรศัพท์ ถึงแม้ว่าจะมีการ ให้บริการสั่งจองออนไลน์ (Online Booking) ถึงร้อยละ 45 แต่ก็ยังไม่เปิดให้จ่ายเงินออนไลน์ได้

กลุ่มที่ 3 เว็บไซต์ที่สื่อสารแบบสองทาง หมายถึงเว็บไซต์ผู้ให้บริการที่ให้บริการข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยว และ/หรือสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการสามารถติดต่อทำธุรกรรมผ่าน เว็บไซต์ได้เลย มีจำนวน 35 เว็บไซต์หรือเพียงประมาณร้อยละ 11 ของจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมด โดย เว็บไซต์ในกลุ่มนี้เป็นประเภทเดียวกับเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 ยกเว้นเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วยเว็บไซต์โรงแรมและรีสอร์ท และเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวใน จังหวัดต่างๆ ประมาณร้อยละ 37 และ 34 หรือรวมกันประมาณร้อยละ 70 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวรวมกันอีกประมาณร้อย ละ 25 ของจำนวนเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 3 นี้

ลักษณะสำคัญของเว็บไซต์ในกลุ่มนี้ได้แก่ ผู้ให้บริการมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสมบูรณ์ เปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ โดยมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามมีจำนวนเว็บไซต์เพียง 15 เว็บไซต์จากจำนวน

ทั้งหมด 35 เว็บไซต์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ หรือคิดเป็นร้อยละ 43 เท่านั้นที่ให้บริการจองผ่านทางเว็บไซต์ (Online Booking) แต่การชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ยังไม่มีให้บริการในกลุ่มนี้

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวไทย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมและซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นชาวไทย สำหรับพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์นั้น ส่วนใหญ่เข้าชมเว็บไซต์ทุกวัน และเคยเข้าชมและซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ทุกคน โดยเว็บไซต์ที่เข้าไปเยี่ยมชมมากที่สุดได้แก่ www.google.com และรองลงมาคือ www.thai.tourismthailand.org

2) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) และด้านคุณภาพข้อมูล (Quality of Information) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านคุณภาพข้อมูลสูงกว่าด้านการใช้งาน

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพของข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรกคือ เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น โปรแกรมทัวร์ ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.19) และเว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.09)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านการใช้งานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก คือ เว็บไซต์เข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.19) เว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการแสดงผลข้อมูลที่ไม่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) และเว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการภายในเว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.96)

3) การวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ เชื้อชาติ กลุ่มอายุ และระดับการศึกษา)

ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยที่แตกต่างกันของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยที่แตกต่าง	เพศ: หญิง/ ชาย	เชื้อชาติ: ไทย/ ต่างชาติ	กลุ่มอายุ: วัยรุ่น/วัย ทำงาน	การศึกษา: ป.ตรีขึ้นไป/ต่ำกว่า ป.ตรี	การ ตัดสินใจ ได้ทันที/ ไม่ได้
การใช้งาน					
เข้าถึงง่าย	-	X	X	X	-
ระยะเวลาแสดงผลไม่นาน	X	-	-	X	-
ระบบช่วยเหลือออนไลน์	-	-	-	-	X
ข้อมูลหลายภาษา	-	-	-	-	X
ใช้งานง่าย	-	-	-	-	X
เข้าได้หลายช่องทาง	X	X	-	X	-
บริการรับจอง-จ่ายเงินออนไลน์	X	-	-	-	X
สร้างสังคมออนไลน์	-	X	-	-	-
ระบบที่นำเสนอข้อมูลครบถ้วน ทันสมัย	X	X	-	-	-
คุณภาพข้อมูล					
ข้อมูลสินค้าและบริการมากพอ	X	-	X	-	X
ข้อมูลมากพอเพื่อการสั่งจอง	-	-	-	-	X
ข้อมูลครอบคลุมทุกเรื่อง	-	-	-	-	X
ข้อมูลทันสมัยเชื่อถือได้	-	-	-	-	X
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ	X	-	-	-	X
เชื่อมโยงกับเว็บอื่นที่เกี่ยวข้อง	X	X	X	-	-
การออกแบบและกราฟฟิก สวยงาม	X	X	X	-	-

การวิเคราะห์เรื่องการตัดสินใจสั่งซื้อ/จอง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ/จองสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้ทันที โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวต่างชาติมีจำนวนผู้ตัดสินใจซื้อ/จองสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากกว่าชาวไทย นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่สามารถตัดสินใจซื้อ/จองสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้ทันทีที่มีความคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อ/จองสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้ทันทีในทุกปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันมีดังนี้

- เว็บไซต์มีข้อมูลเพื่อให้ความช่วยเหลือและดูแลผู้ใช้งานแบบออนไลน์ เช่น Help, FAQ, Email
- เว็บไซต์ให้ข้อมูลหลายภาษา อย่างน้อยภาษาอังกฤษและภาษาไทย หรือมีเครื่องมือสนับสนุนการแปลภาษา
- เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการภายในเว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล
- เว็บไซต์มีบริการรับจองหรือสั่งซื้อและรับชำระเงินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันทีที่ผู้ใช้งานต้องการ

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยและการพัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทย (E-Tourism) สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

ผู้เกี่ยวข้องให้ความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมามีปัญหาบ้างในด้านปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจ แต่นักท่องเที่ยวยังนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ประเทศไทยมีอยู่ เช่น สาธารณูปโภคต่างๆ โรงแรมหรือที่พัก ร้านอาหาร สนามบิน ฯลฯ นอกจากนี้การพัฒนาด้าน E-Tourism นั้นประเทศไทยมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสามารถดำเนินการได้ในราคาที่ไม่ว่างเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง (Repeated Tourists) จึงมองหาสิ่งใหม่ๆ ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งประเทศไทยยังมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้ไม่ด้นัก และขาดการประชาสัมพันธ์ในด้านดังกล่าว

นอกจากนี้ที่ผ่านมามาประเทศไทยยังมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวไม่มากนัก โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวนั้นมีเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่มีความพร้อมและความเข้าใจในเรื่อง E-Tourism และบางกลุ่มก็ยังไม่เห็นความจำเป็นของการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวแบบ E-Tourism ที่เป็นแนวทางการท่องเที่ยวของโลกในอนาคต อย่างไรก็ตามหน่วยงานของรัฐ โดยเฉพาะ ททท. ได้ดำเนินการในการส่งเสริมและสนับสนุนด้าน E-Tourism ของไทยให้กับผู้ประกอบการแล้ว ทั้งในด้านการอบรมความรู้ การให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาเว็บไซต์และการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการพัฒนาส่งเสริมด้าน E-Tourism ของไทยด้วย เช่น การใช้ประโยชน์ของ Social Network และการสร้างเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยบนอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เป็นต้น

ด้านประโยชน์ของ E-Tourism ต่อการท่องเที่ยวไทย

ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวไทยให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Tourism นั้นมีประโยชน์อย่างมากต่อการท่องเที่ยวไทยในด้านการขยายตลาดได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคุ้นเคยในเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวแบบ E-Tourism นี้จะเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกในอนาคต ถึงแม้ว่าคนไทยยังไม่นิยมการท่องเที่ยวในแบบนี้ในปัจจุบันก็ตาม

ด้านปัญหาในการดำเนินการด้าน E-Tourism ของไทย

ผู้เกี่ยวข้องให้ความเห็นว่า ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากการที่ผู้ประกอบการไม่มีความต้องการและความพร้อมในการดำเนินการด้าน E-Tourism นอกจากนี้ภาคเอกชนและหน่วยงานรัฐยังมีการประสานงานกันไม่ดีเท่าที่ควร รวมทั้งปัญหาการขาดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานรัฐเองด้วย นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐเองก็ยังไม่เข้าใจถึงความสำคัญในการพัฒนา E-Tourism ด้วย

สำหรับผู้ประกอบการนั้น บางกลุ่มมีความรู้และความพร้อมด้าน E-Tourism อย่างมาก แต่บางกลุ่มยังไม่มีความรู้และความพร้อมเพียงพอ เช่น ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ หรือด้านการดูแลลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต ทำให้การพัฒนาด้าน E-Tourism เป็นไปได้ยาก รวมทั้งการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการมีน้อยและไม่มีเสถียรภาพ ทำให้ไม่สามารถร่วมกำหนดนโยบายกับหน่วยงานของรัฐได้ จึงส่งผลให้การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไม่สอดคล้องกันระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐและไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านข้อเสนอแนะในการดำเนินการด้าน E-Tourism ของไทย

ผู้เกี่ยวข้องให้ความเห็นว่าสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่

- 1) ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมความพร้อมทั้งด้านความรู้และความพร้อม ซึ่งรวมทั้งการลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบุคลากรด้วย และควรมีการรวมกลุ่มกันมากขึ้น เพื่อความเข้มแข็งในการสนับสนุนการท่องเที่ยวในท้องถิ่นตนเองให้มากขึ้น
- 2) ภาครัฐและเอกชนควรมีความร่วมมือกัน ทั้งในด้านการร่วมกันกำหนดนโยบายการพัฒนา E-Tourism ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานที่แท้จริง และการร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมทั้งการร่วมมือกันประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อหลายๆชนิด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว
- 3) หน่วยงานของรัฐควรมีการสนับสนุนภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้การสนับสนุนด้านความรู้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว หรือกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา E-Tourism ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การเจรจาต่อรองเรื่องการจ่ายเงินออนไลน์ผ่านทางธนาคารให้มีค่าใช้จ่ายที่น้อยลง เป็นต้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ 3 เรื่องหลักๆ ดังนี้

ด้านการประเมินเว็บไซต์

จากผลการประเมินเว็บไซต์ 316 เว็บไซต์โดยใช้ตัวแบบ eMICA แบ่งระดับการให้บริการของเว็บไซต์เป็น 3 ระดับ (3 Stages) การศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มเว็บไซต์ได้เป็น 3 กลุ่มเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งระดับการให้บริการของเว็บไซต์ตามตัวแบบดังกล่าว อย่างไรก็ตามแต่ละกลุ่มที่แบ่งได้จากการศึกษาครั้งนี้มีความแตกต่างในรายละเอียดของแต่ละขั้นของการให้บริการในแต่ละระดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบการแบ่งกลุ่มเว็บไซต์ระหว่างตัวแบบ eMICA กับผลการศึกษา

Stage	eMICA	กลุ่ม	ผลการศึกษาครั้งนี้
1	<p>การประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักและส่งเสริมการขายผ่านเว็บได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในระดับที่น้อยจนถึงข้อมูลที่ละเอียดขึ้น แบ่งเป็น 2 ชั้น</p> <p>Level 1: Basic information</p> <p>Level 2: Rich information</p>	1	<ul style="list-style-type: none"> - Basic information: เป็นการให้ข้อมูลสินค้า/บริการ รวมทั้งชื่อที่อยู่ของบริษัทที่สามารถติดต่อได้ - Rich information: เป็นการให้ข้อมูลในการติดต่อกับบริษัท รวมทั้งอีเมล ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบ้าง และสร้างเว็บไซต์ที่ดูดีมีรูปภาพประกอบ - Low interactivity: การให้ข้อมูลเพิ่มเกี่ยวกับสินค้า/บริการ - Medium interactivity: การให้ความช่วยเหลือด้านการหาข้อมูลกับผู้ใช้บริการบ้าง - High interactivity: การเพิ่ม chat room หรือ discussion room ให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับเจ้าของเว็บไซต์ได้

Stage	eMICA	กลุ่ม	ผลการศึกษารั้งนี้
2	<p>การนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมถึงบริการต่างๆผ่านเว็บ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างละเอียดในแง่มุมต่างๆ เพื่อให้ภาพของสินค้าและบริการมีความชัดเจนขึ้น รวมทั้งการให้ผู้สนใจมีส่วนร่วมในการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นด้วยการติดต่อไปยังผู้ขายสินค้าและบริการได้แบ่งเป็น</p> <p>Level 1: Low interactivity</p> <p>Level 2: Medium interactivity</p> <p>Level 3: High interactivity</p>	2	<ul style="list-style-type: none"> - Basic information: เป็นการให้ข้อมูลสินค้า/บริการ รวมทั้งชื่อที่อยู่ของบริษัทที่สามารถติดต่อได้ โดยมีการเพิ่มข้อมูลด้านการชำระเงินและการส่งเสริมการตลาด - Rich information: ให้ข้อมูลในการติดต่อกับบริษัท รวมทั้งอีเมล ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบ้าง และสร้างเว็บไซต์ที่ดูดีมีรูปภาพประกอบ โดยมีการเพิ่มรายละเอียดการส่งเสริมการตลาด และการสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้วยข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเจ้าของเว็บไซต์ที่มากขึ้น - Low interactivity: เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเกี่ยวกับสินค้า/บริการ โดยมีการเพิ่มข้อมูลด้านช่องทางการสั่งซื้อ/จอง ที่หลากหลาย ข้อมูลด้านบริการอื่นๆ และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบการแบ่งกลุ่มเว็บไซต์ระหว่างตัวแบบ eMICA กับผลการศึกษา (ต่อ)

Stage	eMICA	กลุ่ม	ผลการศึกษารั้งนี้
2		2	<ul style="list-style-type: none"> - Medium interactivity: <u>เป็นการเปลี่ยนจากการให้ความช่วยเหลือในการหาข้อมูลเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้ามากขึ้น เช่น การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง เป็นต้น รวมทั้งการให้ส่วนลดพิเศษต่างๆ</u> - High interactivity: <u>เป็นการเปลี่ยนจากการใช้ chat room เป็นการติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้วย cookies และการให้ข้อมูลด้วยสื่อผสม</u> - Transaction processing: <u>เริ่มมีการให้สั่งจองออนไลน์ได้ รวมทั้งการให้เครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่ดีขึ้น</u>

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบการแบ่งกลุ่มเว็บไซต์ระหว่างตัวแบบ eMICA กับผลการศึกษา (ต่อ)

<p>3</p> <p>การทำธุรกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Transaction processing)</p>	<p>3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Basic information: เป็นการให้ข้อมูลสินค้า/บริการ รวมทั้งชื่อที่อยู่ของบริษัทที่สามารถติดต่อได้ และการให้ข้อมูลด้านการชำระเงิน - Rich information: เป็นการให้ข้อมูลในการติดต่อกับบริษัท รวมทั้งอีเมล และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบ้าง รวมทั้งมีการสร้างเว็บไซต์ให้ดูดีมีรูปภาพประกอบ การให้รายละเอียดการส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้น และการสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้วยข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือเจ้าของเว็บไซต์ที่มากขึ้น - Low interactivity: เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ข้อมูลด้านบริการอื่นๆ และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ <u>โดยเน้นการให้สอบถามข้อมูลเพิ่มตามทางออนไลน์ได้</u> - Medium interactivity: เป็นการให้ความช่วยเหลือในการหาข้อมูล และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้ามากขึ้น เช่น การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง เป็นต้น รวมทั้งการให้ส่วนลดพิเศษต่างๆ <u>โดยมีการเพิ่มข้อมูลด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทั้งข้อมูลสำหรับสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น การแจกของฟรี การรับสมัครสมาชิก และการช่วยเหลือในการใช้</u>
---	----------	--

			<i>เว็บไซต์ให้กำลังใจด้วย site map และ technical support</i>
--	--	--	--

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบการแบ่งกลุ่มเว็บไซต์ระหว่างตัวแบบ eMICA กับผลการศึกษา (ต่อ)

Stage	eMICA	กลุ่ม	ผลการศึกษาครั้งนี้
3		3	<ul style="list-style-type: none"> - High interactivity: การใช้ chat room และ discussion room เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อบริษัทได้โดยตรง รวมทั้งการติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้วย cookies และการให้ข้อมูลด้วยสื่อผสม <u>นอกจากนี้ยังเพิ่มการให้ผู้ใช้บริการลงทะเบียนการเข้าใช้และการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ รวมทั้งการให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้กว้างขวางขึ้นด้วยระบบ feedback ต่างๆ และการทำ poll ความคิดเห็นเหล่านั้น</u> - Transaction processing: เริ่มมีการให้ส่งจองออนไลน์ได้ รวมทั้งการให้เครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่ดีขึ้น <u>แต่ยังคงไม่มีการให้สั่งซื้อและจ่ายเงินออนไลน์</u>

จากตารางที่ 5.2 จะเห็นได้ว่า หากเป็นไปตามตัวแบบ eMICA แล้วนั้นพัฒนาการของเว็บไซต์จะผ่านจากระดับที่ 1 ไปยังระดับที่ 2 และระดับที่ 3 ตามลำดับด้วยการพัฒนาการให้บริการในแต่ละระดับอย่างครบถ้วนก่อน กล่าวคือเว็บไซต์ในระดับที่ 1 อาจเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์บริษัทเท่านั้น แต่หากเว็บไซต์มีการพัฒนาไปสู่ระดับที่ 2 นั้น เว็บนั้นจะเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมหรือผู้มาใช้บริการเว็บไซต์ที่มากขึ้นกว่าการให้เพียงข้อมูลเท่านั้น และหากเว็บไซต์มีการพัฒนาไปสู่ระดับที่ 3 นั้น เว็บบนก็จะเพิ่มเรื่องการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปด้วย นอกเหนือจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการสื่อสารกับผู้มาใช้บริการเว็บไซต์ในหลายๆช่องทางแล้ว แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าเว็บไซต์ในแต่ละกลุ่มที่แบ่งได้จากวิธี Cluster Analysis นั้น มีองค์ประกอบของพัฒนาการของเว็บไซต์ทุกด้านทั้ง 3 ระดับ (Stages) ของแนวคิดตามตัวแบบ eMICA แต่ต่างกันที่แต่ละกลุ่มจะมีการพัฒนาในแต่ละเรื่องที่ไม่เท่ากัน อาจเป็นเพราะความจำเป็นของแต่ละเว็บไซต์หรือวัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดของบริษัทที่แตกต่างกันก็ได้ทำให้ไม่ได้มีการพัฒนาการบริการที่หลากหลายครบถ้วนในแต่ละระดับ

ผลการศึกษายังพบว่าเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่ 2 ประมาณร้อยละ 72 อยู่ในกลุ่ม 1 ประมาณร้อยละ 17 และเป็นเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 3 น้อยที่สุด คือประมาณร้อยละ 11 ของเว็บไซต์ที่ศึกษาทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Doolin, Burgess & Cooper (2002) ที่ศึกษาเรื่อง “Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: Case Study from New Zealand” โดยเป็นการประเมินเว็บไซต์ที่อยู่ในทำเนียบของ New Zealand’s Regional Tourism Organizations (RTO) ด้วย eMICA Model (Model of Internet Commerce Adoption) พบว่าเว็บไซต์ของ RTO ส่วนใหญ่อยู่ใน Stage 2 มีเพียง 1 เว็บไซต์นั้นที่เป็น Stage 3 โดยเว็บไซต์ที่อยู่ใน Stage 3 นั้นเป็นเว็บไซต์โรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่าเว็บไซต์ที่อยู่ในกลุ่ม 3 ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมและรีสอร์ทประมาณร้อยละ 37

นอกจากนี้การศึกษานี้พบว่าเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยในกลุ่มที่ 3 มีพัฒนาการในทุกๆ ด้านที่ครบถ้วนมากที่สุด ถึงแม้จะยัง ไม่มีการให้บริการสั่งซื้อและจ่ายเงินออนไลน์หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Schmidt et al. (2008) ที่ศึกษาเรื่อง “The Characteristics of Hotel Websites and Their Implication for Website Effectiveness” โดยผลการศึกษาพบว่ามีเพียง Promotion Factor เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับ Website Effectiveness และผู้ศึกษาให้ความคิดเห็นว่าเป็นเพราะนักท่องเที่ยวใช้เว็บเป็นช่องทางในการหาข้อมูลโรงแรมเท่านั้น แต่ไม่ได้สนใจองใช้บริการผ่านเว็บ จึงส่งผลให้เว็บไซต์โรงแรมไม่ได้ให้ความสนใจในปัจจุบัน ซึ่งรวมทั้งการให้สั่งซื้อและจ่ายเงินออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบการพัฒนาเว็บไซต์ของตนเอง

สำหรับเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวถึงร้อยละ 26 เท่ากับเว็บไซต์โรงแรมและรีสอร์ท แต่กลับไม่มีการให้สั่งซื้อและจ่ายเงินออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Wan (2002) ที่ศึกษาเรื่อง “The Web Site of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan” โดยพบว่าเว็บไซต์ของโรงแรมมีการให้ข้อมูลที่ดีกว่าของ Tour Wholesaler และมี Online Reservation มากกว่า อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการของโรงแรมชัดเจนกว่า แต่สินค้าและบริการของตัวแทนท่องเที่ยวมีความหลากหลายกว่า ทำให้ไม่สามารถระบุสินค้าและบริการไว้ในเว็บได้ทั้งหมด การจองก็ทำผ่านแฟกซ์ อีเมลและโทรศัพท์มากกว่าทางเว็บ อาจเป็นเพราะว่าเว็บไซต์โรงแรมและรีสอร์ทเหล่านั้นยังไม่มีความพร้อมในด้านการลงทุนทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องการเชื่อมโยงกับการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตหรือผ่านธนาคารออนไลน์ เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยพบว่า ธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นจากการดำเนินการเรื่องการจ่ายเงินออนไลน์ในประเทศไทยเนื่องจากธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมที่สูง ทำให้หลายๆ ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง ต้องผ่านตัวแทนในการจองออนไลน์ โดยเฉพาะตัวแทนที่เป็นของต่างประเทศที่มีระบบในการจัดการทางอินเทอร์เน็ตที่ดีกว่าบริษัทตัวแทนไทย

นอกจากนี้ผลการศึกษาค้างนี้ยังสอดคล้องกับของ Davidson (2007) ที่ศึกษาเรื่อง

“Australian Winery Website: Moving Toward Satisfied Customers” โดยพบว่าบุคคลยังชอบการตั้งชื่อแบบ Offline ถึงแม้ว่าจะพอใจในการออกแบบและการให้ข้อมูลบนเว็บก็ตาม เพราะเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 และ 3 ของการศึกษาค้างนี้ ต่างมีพัฒนาการในการออกแบบเว็บและการให้ข้อมูลต่างๆบนเว็บที่ดี แต่ไม่มีเว็บใดเลยที่ให้ความสำคัญต่อการตั้งชื่อและจ่ายเงินทางออนไลน์หรือผ่านเว็บไซต์ของตน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการให้จองโรงแรมออนไลน์ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังต้องการการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์อยู่ โดยเฉพาะการยืนยันการเดินทางและการสอบถามเรื่องการจ่ายเงิน รวมทั้งไม่ชอบการจ่ายเงินออนไลน์ เนื่องจากยังไม่มั่นใจในระบบการจ่ายเงินออนไลน์

ด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย

จากผลการศึกษาด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านการใช้งาน (Functionality and Usability) และด้านคุณภาพข้อมูล (Quality of Information) โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านคุณภาพข้อมูลสูงกว่าด้านการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Castaneda, Frias & Rodriguez (2007) ที่ศึกษาเรื่อง “The influence of the internet on destination satisfaction” ที่พบว่า การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อความพึงพอใจต่อสถานที่จุดหมายของนักท่องเที่ยว (Destination Satisfaction) มาก โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวที่คุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดีแต่ไม่มีประสบการณ์ต่อสถานที่นั้นมาก่อน (Castaneda, Frias & Rodriguez, 2007)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านการใช้งานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการที่เว็บไซต์เข้าถึงง่ายเป็นลำดับแรก รวมทั้งมีความคาดหวังว่าเว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการแสดงผลข้อมูลที่ไม่นาน และเว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการภายในเว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับการสำรวจผู้ซื้อสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ในเดือน พฤษภาคม 2009 พบว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวล้มเหลวในการออกแบบ รวมไปถึงอุปสรรคด้านเทคโนโลยี เช่น ความเร็วโหลดข้อมูลช้าทำให้ออนไลน์ ลิงค์ขาดทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ เป็นต้น ทำให้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ (E-digital Research, 2009: ออนไลน์) นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังให้ความเห็นว่า เจ้าของเว็บไซต์ส่วนใหญ่เข้าใจผิดว่าการจัดทำเว็บไซต์ต้องเน้นความสวยงามเท่านั้น หลายเว็บไซต์ใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการพัฒนาเว็บ ส่งผลให้การใช้งานเว็บยากขึ้น โดยเฉพาะการรอนานขึ้นในการเรียกดูข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้งานอย่างยิ่ง

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านคุณภาพของข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าเว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น โปรแกรมทัวร์ ห้องพัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว และเว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของอรุณี อินทไพโรจน์ (2550: ออนไลน์) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ของประเทศต่างๆ 32 ประเทศ พบว่า แต่ละเว็บไซต์มีฟังก์ชันหรือเมนูหลักในหน้าโฮมเพจคล้ายคลึงกัน เพราะเป็นบริการหรือข้อมูลหลักที่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป แต่แตกต่างกันในรายละเอียด ความครบถ้วนของสารสนเทศ รวมทั้งภาพลักษณ์ซึ่งมีความสวยงามแตกต่างกัน โดยข้อมูลทั่วไปที่ทุกเว็บไซต์ควรต้องมีนั้นจะครอบคลุมทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตั้งแต่สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม การเดินทาง ที่พัก อาหารการกิน และการใช้จ่ายใช้สอย นอกจากนี้จากการสำรวจผู้ซื้อสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ในเดือนพฤษภาคม 2009 พบว่าในแต่ขั้นตอนตั้งแต่วางแผนท่องเที่ยวไปจนถึงการสั่งจองหรือสั่งซื้อ ผู้ซื้อสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นและแตกต่างกัน เช่น ในขั้นการวางแผนท่องเที่ยว ข้อมูลและคำอธิบายสถานที่เที่ยวและสถานที่พักเป็นสิ่งที่สำคัญ นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด รวมไปถึงข้อมูลกิจกรรม แผนที่ ปฏิทินการจัดงานที่น่าสนใจต่างๆ ในขั้นตอนการสั่งจอง นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ การรับส่งสนามบิน ภาพโรงแรมห้องพัก และเส้นทางแนะนำการเดินทางเข้าที่พัก ในขั้นสุดท้าย คือ การสั่งซื้อและชำระเงิน นักท่องเที่ยวต้องการแผนที่โดยละเอียดของสถานที่เที่ยวเป้าหมายซึ่งรวมพยากรณ์อากาศ การเดินทาง กิจกรรมท่องเที่ยว เหตุการณ์สำคัญ ตลอดจนร้านอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจ

นอกจากนี้จากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ กลุ่มอายุ และระดับการศึกษามีผลที่แตกต่างกันในความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเกษรา เกิดมงคล (2546) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน ที่พบว่า การดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักการแข่งขัน กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มก้าวหน้าโลก กลุ่มผู้นำยุคใหม่ กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มตามใจตัวเอง กลุ่มตามกระแส และกลุ่มเป็นตัวของตัวเอง แต่ละกลุ่มมีรูปแบบการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ มีพฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่ต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

การศึกษานี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยรุ่นมีความหวังสูงกว่าวัยทำงานทั้งในด้านคุณภาพของข้อมูลและด้านการใช้งาน รวมทั้งเว็บไซต์มีข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Henderson, Slaughter & Pegg (2007) ที่ศึกษาเรื่อง “Trust and New Technologies: Looking at

Issues from the Perspective of the Young Tourist” ที่พบว่านักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ (Young Tourists) ในประเทศออสเตรเลียใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวมาก แต่ยังคงขาดความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้รับ

นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ผู้สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีจากการเข้าชมเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยมีถึงประมาณร้อยละ 56 ซึ่งเกินครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่มีความคาดหวังสูงกว่าผู้ที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ไทยทั้งด้านคุณภาพของข้อมูลและด้านการใช้งาน สอดคล้องกับคำแนะนำของ Werthner & Ricci (2004) ที่กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำคัญอย่างยิ่ง ควรออกแบบให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล เน้นรูปแบบมากกว่าคำบรรยาย มีบริการค้นหาที่เร็วและง่าย จะช่วยให้ E-Tourism เติบโตได้อีกทางหนึ่ง และสอดคล้องกับการศึกษาของกรรณิกา คุณากรเวโรจน์ (2544) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการต่างๆ ในเว็ลด์ไวด์เว็บ พบว่าผู้ที่ค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายมากกว่าคำนึงถึงความน่าไว้วางใจของบริการ ผู้ที่ใช้บริการห้องสนทนาก็เพื่อความสนุกสนาน สำหรับผู้ที่ไม่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเป็นเพราะไม่ไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัย

ด้านการใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการศึกษาทั้งการประเมินเว็บไซต์ทั้ง 316 เว็บไซต์ การสอบถามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่อการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าการให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องจึงมีความสำคัญมากต่อผู้ใช้งานเว็บในการค้นหาข้อมูลเพื่อเป็นส่วนสนับสนุนการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว โดยสินค้าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ การได้รับข้อมูลที่เพียงพอและเชื่อถือได้จึงเป็นสิ่งที่มีผู้พัฒนาเว็บและเจ้าของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวพึงให้ความสำคัญและดำเนินการให้ได้ตามที่ผู้ใช้งานเว็บซึ่งเป็นลูกค้าการท่องเที่ยวต้องการ อย่างไรก็ตามจากการประเมินเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวไทยในครั้งนี้พบว่า มีเว็บไซต์จำนวนมากที่พัฒนาได้จนถึงขั้นการให้ข้อมูลรายละเอียดที่ค่อนข้างมาก อันได้แก่เว็บไซต์ที่อยู่ในกลุ่มที่ 2 และ 3 รวมกันประมาณร้อยละ 83 รวมทั้งเว็บไซต์ทั้ง 2 กลุ่มนี้ยังมีบริการการสั่งจองออนไลน์ (Online booking) ด้วยซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังเช่นกันจากเว็บไซต์การท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นความคาดหวังอันดับต้นๆก็ตาม (ค่าเฉลี่ย 3.78) ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Zafiroopoulos, Vrana & Paschaloudis (2006) ที่ศึกษาเรื่อง “The Internet Practices of Hotel Companies: an Analysis from Greece” พบว่า เว็บไซต์ของโรงแรมส่วนใหญ่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการข้อมูลจากเว็บไซต์ และควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มศักยภาพของเว็บไซต์ โรงแรมให้ดีขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการจองทางออนไลน์ (Online Booking and Reservation) ซึ่งเป็น

เรื่องที่ถูกค่าเห็นว่าคุณค่าแต่เว็บไซต์โรงแรมน้อยกว่าหนึ่งในสิ่งที่มีบริการนี้บนเว็บ อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ของโรงแรมที่เป็นเครือข่าย (Chain) จะมีบริการด้านข้อมูล (Information Service) ที่ดีกว่าโรงแรมที่ไม่ใช่เครือข่าย (Chain) และสอดคล้องกับการศึกษาของพรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ (2551) ที่ศึกษาเรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์หัตถกรรมไทย โดยเฉพาะระบบร้านค้าเสมือน (Storefront) ผลการศึกษาพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงานนั้น โดยรวมมีเพียงพอ แต่เรื่องการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ความสามารถในการให้ลูกค้าชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต และระบบติดตามการขนส่ง ยังมีน้อยและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ นอกจากนี้จากผลการศึกษาของ Lai (2007) ที่ศึกษาเรื่อง “National Strategic Positioning in E-Government Waves: A Case of E-Tourism in African Developing Countries” โดยเป็นการสำรวจเว็บไซต์ของรัฐบาลประเทศต่างๆในทวีปแอฟริกา พบว่า E-Tourism ถูกผนวกเข้ากับการนำเสนอเว็บไซต์ของผู้ให้บริการท่องเที่ยวของประเทศแอฟริกา แต่เว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชม การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังยุ่งยากค่อนข้างมาก อาจส่งผลเสียต่อการท่องเที่ยวของประเทศได้ โดยเฉพาะด้านการสร้างแบรนด์ของประเทศ

ดังนั้นการใช้เว็บไซต์จึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (กิตติ สิริพลภ, 2549) เนื่องจากเว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่กว้างไกลไปทั่วโลก สามารถสร้างสังคมออนไลน์ให้เกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย สังคมนี้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกันตลอดเวลา โดยไม่จำกัดสถานที่ ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของโชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง พบว่าการที่เว็บไซต์มีรายละเอียดงานแสดงครบถ้วนและสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้ เป็นกลยุทธ์ที่มีผลให้คนสนใจเข้าชมงานมากที่สุด

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาการใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในครั้งนี้นี้ สามารถนำมาเสนอเป็นข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้

ด้านการประเมินเว็บไซต์

1. เว็บไซต์ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่ 2 (ร้อยละ 72) คือ กลุ่มที่นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและ/หรือสินค้าและบริการที่ค่อนข้างครบถ้วน ทั้งข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นและข้อมูลที่มีรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น การส่งเสริมการตลาด และสินค้าราคาพิเศษ ตลอดจนการให้ข้อมูลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจมากขึ้น เช่น การเปรียบเทียบกับ

สินค้าหรือบริการของเว็บอื่น การเชื่อมโยงไปยังเว็บอื่นที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังเปิดช่องทางในการติดต่อกับผู้ใช้บริการ ถึงแม้จะค่อนข้างจำกัด โดยผ่านทางอีเมล หรือโทรศัพท์ รวมทั้งการให้บริการสั่งจองออนไลน์ด้วย

2. เว็บไซต์กลุ่มที่ 3 ถึงแม้จะมีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน และเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการเว็บที่หลากหลายก็ตาม แต่ยังไม่มีการให้จ่ายเงินออนไลน์ หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. เว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ที่เป็นบริษัทนำเที่ยว และโรงแรมรีสอร์ท (ร้อยละ 26 เท่ากัน) รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว
4. เว็บไซต์ในกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่นำเสนอข้อมูลเบื้องต้น โดยมีการบริการติดต่อกับผู้ใช้บริการบ้างเล็กน้อยนั้น ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว (ร้อยละ 48) โดยเป็นเว็บไซต์โรงแรมและรีสอร์ทน้อยที่สุด (ร้อยละ 9) และไม่มีเว็บไซต์ที่เป็นบริษัทนำเที่ยวเลย
5. เว็บไซต์ส่วนใหญ่ (กลุ่มที่ 2 และ 3) มีบริการให้จองออนไลน์ได้ แต่ยังไม่มีการให้จ่ายเงินออนไลน์หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต
6. ข้อมูลที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีครบถ้วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และข้อมูลพื้นฐานของบริษัทหรือเจ้าของเว็บไซต์ รวมทั้งที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ โดยเฉพาะการติดต่อทางอีเมล
7. เว็บไซต์กลุ่มที่ 2 เน้นการให้บริการสั่งจองที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์โรงแรมและรีสอร์ท และเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว ขณะที่เว็บไซต์กลุ่มที่ 3 จะเน้นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจมากขึ้น รวมทั้งการให้สอบถามข้อมูลออนไลน์ได้ โดยส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์โรงแรมและรีสอร์ท และเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ

ด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย

1. เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าไปหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทยบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ www.google.com ซึ่งเป็น search engine www.tourismthailand.com ซึ่งเป็นเว็บสำหรับการท่องเที่ยว และ www.pantip.com ซึ่งเป็นเว็บบอร์ด
2. นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านคุณภาพของข้อมูลสูงกว่าด้านการใช้งาน

3. นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านการใช้งาน 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์เข้าถึงง่าย เว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการแสดงผลข้อมูลไม่นาน และเว็บไซต์ใช้งานง่าย
4. นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านคุณภาพของข้อมูล 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้ เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ และเว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว
5. นักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านการใช้งานสูงกว่าเพศชาย ในเรื่องระยะเวลาการแสดงผลข้อมูลไม่นาน การเข้าถึงเว็บไซต์ได้หลายช่องทาง การรับจองและรับชำระเงินออนไลน์ และการมีระบบที่นำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนทันสมัย
6. นักท่องเที่ยวเพศหญิงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านคุณภาพของข้อมูลสูงกว่าเพศชาย ในเรื่อง การให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการที่มากพอ รวมทั้งข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น โปรโมชัน และสิทธิพิเศษ การเชื่อมโยงไปยังเว็บอื่นที่เกี่ยวข้อง และการออกแบบที่สวยงาม
7. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านการใช้งานสูงกว่าชาวต่างชาติ ในเรื่องการเข้าถึงง่ายของเว็บไซต์ การเข้าถึงเว็บไซต์ได้หลายช่องทาง การสร้างสังคมออนไลน์ และการมีระบบที่นำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนทันสมัย
8. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านคุณภาพของข้อมูลสูงกว่าชาวต่างชาติ ในเรื่องการเชื่อมโยงไปยังเว็บอื่นที่เกี่ยวข้อง และการออกแบบที่สวยงาม
9. นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านการใช้งานสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน ในเรื่องการเข้าถึงง่ายของเว็บไซต์
10. นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านคุณภาพของข้อมูลสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน ในเรื่องการให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการที่มากพอ การเชื่อมโยงไปยังเว็บอื่นที่เกี่ยวข้อง และการออกแบบที่สวยงาม

11. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านการใช้งานสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในเรื่องการเข้าถึงง่ายของเว็บไซต์ ระยะเวลาการแสดงผลข้อมูลไม่นาน และการเข้าถึงเว็บไซต์ได้หลายช่องทาง
12. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านคุณภาพของข้อมูลไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
13. นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจได้ทันทีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านการใช้งานสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที ในเรื่องเว็บไซต์มีระบบการช่วยเหลือออนไลน์ ข้อมูลมีหลายภาษา ใช้งานง่าย และสามารถรับจองและจ่ายเงินออนไลน์ได้
14. นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจได้ทันทีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยด้านคุณภาพของข้อมูลสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที ในเรื่องการให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการที่มากพอ และเป็นข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อการสั่งจอง ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว เป็นข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้ รวมทั้งข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยในด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้อินเทอร์เน็ตในการสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย จึงขอเสนอแนะเป็น 2 เรื่องหลักๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

การออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย

การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ให้ประโยชน์และคุ้มค่าการลงทุนสูงสุด องค์กรต้องพิจารณาวางแผน 3 ขั้นตอนด้วยกัน เริ่มต้นด้วยขั้นการสร้างเว็บไซต์ (Making the Site) เมื่อเว็บไซต์สร้างสำเร็จพร้อมให้บริการแล้ว การทำให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักหรือการประชาสัมพันธ์ (Marketing the Site) และการบำรุงรักษาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ (Maintaining the Site) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่องการสร้างเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการ

ด้านการใช้เว็บไซต์ของผู้สนใจ และเพื่อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงขอเสนอแนะสิ่งที่ควรพิจารณาดังนี้

1. ด้านการใช้งาน ควรเน้นการสร้างเว็บไซต์ที่เข้าถึงได้ง่าย และมีระยะเวลาการแสดงผลที่ไม่ยาวนาน รวมทั้งมีความง่ายในการใช้งานภายในเว็บไซต์ สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย โดยอาจมีระบบการช่วยเหลือต่างๆ ในการค้นหาข้อมูล เช่น Help, FAQ, Email นอกจากนี้การสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้จากหลายช่องทางก็เป็นส่วนเสริมที่จะช่วยให้เว็บมีผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น เข้าทางอินเทอร์เน็ต และทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นอกจากนี้ยังมีระบบการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนทันสมัย เช่น มัลติมีเดีย ก็เป็นส่วนเสริมอย่างมากที่จะทำให้เว็บน่าสนใจมากขึ้น
2. ด้านคุณภาพของข้อมูล ควรเน้นการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนมากที่สุด โดยเฉพาะข้อมูลด้านสินค้าและบริการของตนเองอย่างละเอียด รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ก่อนซื้อ จึงต้องอาศัยข้อมูลในการช่วยตัดสินใจในการสั่งซื้ออย่างมาก นอกจากนี้การเชื่อมโยงไปยังเว็บที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ก็เป็นประโยชน์อย่างมากในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการเดินทาง แผนที่ หรือข้อมูลการทำวีซ่าเข้าประเทศ เป็นต้น
3. ส่วนการพัฒนาเว็บไซต์นั้น ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ก่อนว่าต้องการนำเสนอ หรือสื่อสารอะไรกับผู้ใช้งานหรือผู้สนใจ หากเป็นเว็บไซต์ประเภทโรงแรม หรือรีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว หรือเว็บไซต์รับจองบริการต่างๆ (เว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 และ 3 ของการศึกษารุ่นนี้) การนำเสนอเว็บไซต์ก็ไม่ควรมุ่งเพียงการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเดียว ควรมีระบบการให้จองและ/หรือชำระเงินออนไลน์ด้วย เพราะนักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการท่องเที่ยวมักจะต้องการทำธุรกรรมต่างๆ ให้เสร็จสิ้นก่อนการเดินทาง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้การศึกษารุ่นนี้ยังพบว่า การให้จองและ/หรือชำระเงินออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจได้ทันทีคาดหวังจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวด้วย
4. การพัฒนาเว็บไซต์ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการด้วยว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์การท่องเที่ยวอย่างไร เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยหลายด้านที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังในเรื่องการออกแบบเว็บที่สวยงามน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยอาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคุ้นเคยในการเข้าเว็บไซต์อยู่แล้ว และเคยเห็นการออกแบบเว็บไซต์มาอย่างมาก จึงไม่เห็นความจำเป็นอย่างมากในเรื่องนี้ ส่วน

นักท่องเที่ยวผู้หญิงจะคาดหวังในเรื่องข้อมูลที่มากกว่านักท่องเที่ยวชายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องข้อมูลโปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษต่างๆ

5. เว็บไซต์ส่วนใหญ่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพียงพอต่อการตัดสินใจ โดยผลการศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามสามารถตัดสินใจได้ทันทีหลังจากเข้าไปค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย อย่างไรก็ตามยังมีเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยถึงร้อยละ 17 (กลุ่มที่ 1) ที่ยังไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ กล่าวคือยังมีการให้ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถให้ผู้ใช้บริการเว็บหรือนักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถติดต่อกับเจ้าของเว็บหรือผู้ให้บริการได้โดยตรงจากหลายช่องทาง ดังนั้นเว็บไซต์เหล่านี้จึงควรมีการพัฒนาต่อไปอีกระดับหนึ่งเพื่อจะได้ไม่เสียโอกาสในการดึงนักท่องเที่ยวให้มาสนใจในสินค้าและบริการของตนเองมากยิ่งขึ้น

การใช้เว็บไซต์ในการสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แนวทางหรือวิธีการว่าจะทำอย่างไรที่จะไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และ**การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Tourism : E-Tourism)** หมายถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยรวม 3 เรื่องเข้าด้วยกัน ได้แก่ การดำเนินธุรกิจ (การบริหารจัดการ การตลาด การเงิน) และเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ (IT/IS) เข้ากับการท่องเที่ยว (การเดินทาง การขนส่ง บริการที่พักอาศัย การจัดสรรกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนต่างๆ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า **กลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว โดยใช้เว็บไซต์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญ เนื่องจากเว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่กว้างไกลไปทั่วโลก และสามารถสร้างสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกันตลอดเวลา โดยไม่จำกัดสถานที่ ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภคได้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2549)

จากผลการศึกษาพบว่าเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยยังมุ่งเน้นการให้ข้อมูลกับผู้ใช้หรือนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ (กลุ่มที่ 1 และ 2) และมีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ไม่มากนัก เช่น chat room, discussion forum เป็นต้น อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทยมีการตื่นตัวในการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกลุ่มเว็บไซต์กลุ่มที่ 2 และ 3 ที่มีการเพิ่มความสามารถของเว็บในการส่งเสริมการทำตลาดด้วย เช่น การให้ลูกค้าลงทะเบียนการเข้าชมเว็บ (Customer Registration) การเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ (Customer Profile) การทำแบบสำรวจหรือแบบสอบถามออนไลน์ (Customer Poll and Feedback) หรือการใช้โปรแกรม cookies เพื่อติดตามพฤติกรรมการใช้เว็บในการหาข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น แต่ยังไม่มากนัก

นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการเปิดให้จองสินค้าและบริการออนไลน์ได้ แต่ยังมีเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 1 ที่เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือสินค้าและบริการเท่านั้น ซึ่งจากผลการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวพบว่า การตัดสินใจสั่งจองสินค้าและบริการนั้นต้องอาศัยข้อมูลที่เพียงพอและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจด้วย โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่สามารถตัดสินใจได้ทันทีหลังจากเข้าสู่ข้อมูลจากเว็บไซต์แล้วนั้นมีความคาดหวังสูงต่อการนำเสนอข้อมูลที่เพียงพอและครอบคลุมในทุกด้าน และต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัยและเชื่อถือได้ด้วย ดังนั้นจึงสามารถสรุปเป็นแนวทางการใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทยได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย

1. การพัฒนาเว็บไซต์มีความสำคัญอย่างมากต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะหาข้อมูลหรือสารสนเทศก่อนการเดินทางค่อนข้างมาก โดยจะเดินทางไปสอบถามด้วยตนเองจากหน่วยงานขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง และการสอบถามจากแหล่งที่ไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัวและเพื่อน หรือการค้นหาจากเว็บไซต์ต่างๆ (อรุณี อินทไพโรจน์, 2550) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวไทยจึงควรตระหนักถึงประโยชน์ของเว็บไซต์ให้มากขึ้น และเริ่มพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองเพื่อให้สามารถตามกระแสการท่องเที่ยวในอนาคตของโลกได้
2. การพัฒนาเว็บไซต์ควรคำนึงถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการด้วยว่ามีความต้องการอย่างไร และดำเนินการให้เว็บไซต์สามารถดำเนินการได้ครอบคลุมตามความต้องการนั้น
3. การพัฒนาเว็บไซต์ควรตั้งวัตถุประสงค์ก่อนว่าต้องการให้เว็บไซต์สนับสนุนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอย่างไร หากต้องการให้เกิดการสั่งซื้อ/จองสินค้าและบริการออนไลน์ได้ด้วย ก็ควรจัดหาข้อมูลให้เพียงพอทุกด้าน หรือหากต้องการเพียงการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ หรือประชาสัมพันธ์องค์กรเท่านั้น ก็ควรทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือด้วย เช่น มีการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ หรือการเป็นสมาชิกองค์กร หรือสถาบัน หรือสมาคมใด เป็นต้น จากการศึกษาของพรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ (2551) เรื่องระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์หัตถกรรมไทย พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงานนั้น โดยรวมมีเพียงพอ ยกเว้นการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ความสามารถในการให้ลูกค้าชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต และระบบติดตามการขนส่ง

4. การพัฒนาเว็บไซต์ควรคำนึงถึงการให้สามารถสั่งซื้อ/จองสินค้าและบริการได้ทางออนไลน์ด้วย เนื่องจากจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้เข้าชมหรือนักท่องเที่ยวได้ทันทีหลังจากการหาข้อมูลบนเว็บแล้ว โดยข้อมูลที่ให้ต้องมีเพียงพอด้วย โดยผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้เข้าชมเว็บหรือนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการได้รับข้อมูลทั้งข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร นอกจากนี้ยังมีความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ด้วย เช่น คำแนะนำเรื่องแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมหรือสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
5. การพัฒนาเว็บไซต์ควรมีการศึกษาจากเครื่องมือต่างๆ ที่เว็บไซต์สามารถดำเนินการได้ และเพิ่มเติมเครื่องมือที่จะเป็นประโยชน์กับการค้นหาข้อมูลของเว็บด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่อาจมีเวลาไม่มากนักในการเข้ามาใช้บริการค้นหาข้อมูลดังกล่าว
6. การพัฒนาเว็บไซต์ควรเป็นลักษณะการสื่อสารสองทาง เนื่องจากผู้เข้าชมเว็บหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาหาข้อมูลในเว็บนั้น ส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าเว็บไซต์จะตอบสนองลูกค้าหรือผู้ใช้งานอย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ เช่น การตอบคำถามผ่านทางอีเมล รวมทั้งมีการช่วยเหลือและดูแลผู้ใช้งานแบบออนไลน์ เช่น Help, FAQ, Email ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่นำเว็บไซต์มาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัทที่กล่าวว่า การตอบคำถามผ่านทางอีเมลและการมี Online Help สำคัญมากต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เพราะเป็นการเพิ่มความมั่นใจต่อข้อมูลที่รับจากเว็บ
7. การพัฒนาเว็บไซต์ควรเพิ่มในเรื่องสังคมออนไลน์ด้วย เนื่องจากในปัจจุบันสังคมออนไลน์กำลังเป็นกระแสนิยมอย่างมากสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยสังคมออนไลน์สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ รวมทั้งการปลูกกระแสความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของ ททท. ที่ได้มีการเริ่มคำนึงถึงสังคมออนไลน์และพยายามเข้าไปมีส่วนร่วมกับสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประเทศไทย อันจะนำมาซึ่งผลกระทบที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย โดยผลการศึกษาครั้งนี้ก็พบว่านักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยในด้านการสร้างสังคมออนไลน์มากเป็นลำดับที่ 5 แสดงว่านักท่องเที่ยวก็เห็นประโยชน์ของสังคมออนไลน์เช่นกัน แต่จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังไม่มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เหล่านี้มากนัก เช่น chat room, discussion forum
8. สิ่งที่สำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวไทยนั้น ไม่ใช่เพียงแต่การนำเทคนิคต่างๆ มาใส่ไว้ในเว็บ หรือการออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม

เท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงความง่ายในการใช้งาน และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลของผู้ใช้งานเว็บด้วย โดยจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวไทยกล่าวว่า เจ้าของเว็บส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสวยงามมากกว่าความง่ายและความรวดเร็วของเว็บในการนำเสนอข้อมูล รวมทั้งไม่ค่อยคำนึงถึงการทำข้อมูลให้มีความทันสมัย (Update) อันเป็นหัวใจสำคัญของการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ความคาดหวัง 3 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลบนเว็บ คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และเว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้

ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism) สำหรับการท่องเที่ยวไทย

1. หน่วยงานรัฐควรเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการท่องเที่ยวไทย และควรมีหน่วยงานหลักในการประสานงานกับทุกภาคส่วน (นอกเหนือจาก ททท. ซึ่งดูแลด้านการตลาดการท่องเที่ยวอยู่แล้ว โดยอาจเป็นหน่วยงานที่ร่วมกันระหว่างหลายๆหน่วยงาน เช่น ททท. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับหน่วยงานของกระทรวง ICT หรือ Software park) โดยหน่วยงานดังกล่าวจะต้องมีความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ด้วย เพราะความรู้ด้านนี้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
2. ภาครัฐควรร่วมมือภาคเอกชนในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของไทย โดยอาจมีการสร้างความรู้ความเข้าใจที่มากขึ้นถึงประโยชน์และแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมกับการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการผลักดันให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาด้านนี้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีความพร้อมน้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่
3. ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานวิจัยที่เพิ่มขึ้นระหว่างภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการ เพื่อนำผลมาพัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ผลจริง โดยอาจเป็นงานวิจัยเชิงกว้างถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออนไลน์ที่ควรทำอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือการวิจัยเชิงลึกถึงความต้องการหรือความคาดหวังของตลาดนักท่องเที่ยวออนไลน์ เป็นต้น

5.5 ประเด็นสำคัญในการศึกษารังนี้

การศึกษาเรื่องการใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งแบ่งการศึกษาเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การสำรวจและประเมินเว็บไซต์

ตามตัวแบบ eMICA 2) การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย และ 3) การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย ถึงสถานการณ์และปัญหาด้านการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแสดงภาพรวมวิธีการศึกษาและผลการศึกษาที่ได้ในภาพที่ 5.1

การศึกษาส่วนที่ 1 สำรวจประเมินเว็บไซต์ ตามตัวแบบ eMICA	การศึกษาส่วนที่ 2 สอบถามความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวต่อเว็บไซต์ท่องเที่ยว	การศึกษาส่วนที่ 3 สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวไทย
<p><u>ผลและข้อค้นพบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • เว็บไซต์สื่อสารทางเดียว (17%) • เว็บไซต์สื่อสารทั้งสองทาง (70%) • เว็บไซต์สื่อสารสองทาง (11%) 	<p><u>ผลและข้อค้นพบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลมากกว่าการใช้งานเว็บไซต์ • คุณภาพของข้อมูล <ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลทันสมัยเชื่อถือได้ 2. ข้อมูลสินค้าและบริการ 3. ข้อมูลครอบคลุมทุกด้าน • การใช้งานเว็บไซต์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าถึงง่าย 2. แสดงผลเร็ว 3. ใช้งานง่าย • นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อทันทีหากเว็บไซต์นำเสนอข้อมูลคุณภาพและมีระบบสั่งซื้อ-ชำระเงินออนไลน์ 	<p><u>ผลและข้อค้นพบ</u></p> <p><u>โอกาสด้าน e-Tourism</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • มีบุคลากรด้าน IT • ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเว็บไซต์-ประชาสัมพันธ์-บำรุงรักษาไม่สูง • ททท. อบรม/แนะนำ/ช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว • ททท. นำร่องสร้าง Social Networking ด้านการท่องเที่ยว <p><u>อุปสรรคด้าน e-Tourism</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ประกอบการไม่เข้าใจ ไม่พร้อมไม่ใช่ประโยชน์จาก e-Tourism • ภาครัฐไม่มีนโยบายและทิศทางการใช้ประโยชน์จาก e-Tourism • เอกชนและรัฐไม่ประสานกันในการพัฒนา e-Tourism ไปทิศทางเดียว • ขาดการสร้างเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยบนอินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 5.1 สรุปภาพรวมผลการศึกษาและข้อค้นพบ

ผลการศึกษาที่กล่าวมาแล้วนั้นสามารถตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1) เพื่อประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยในด้านการ

ออกแบบเว็บไซต์ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

คณะผู้วิจัยใช้แบบสำรวจและประเมินเว็บไซต์ตามตัวแบบ eMICA ทำการสำรวจเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากทำเนียบ truehits.net ทุกประเภทกิจการในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว อาทิ เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ โรงแรม รีสอร์ท บริษัทนำเที่ยว บริการรับจองโรงแรม ทัวร์ ตัวเครื่องบิน รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยว ทั้งด้านน้ำ ปีนเขา ท่องป่า ล่องแพ รวม 834 เว็บไซต์ ในจำนวนนี้มีเพียง 316 เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชม (Active Websites) การสำรวจเว็บไซต์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงประเมินเฉพาะ Active

Websites จำนวน 316 เว็บไซต์ ระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2552 ประเด็นสำคัญของการศึกษาพบว่า

- 17% ของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยเป็นเว็บไซต์สื่อสารทางเดียว อยู่ในขั้นที่ 1 ของ eMICA คือจัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรและสินค้า/บริการให้เป็นที่รู้จักในโลกอินเทอร์เน็ตเท่านั้น
- 70% ของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยเป็นเว็บไซต์สื่อสารกึ่งสองทาง อยู่ในขั้นที่ 2 ของ eMICA คือจัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอสินค้า/บริการในลักษณะปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมมากขึ้น มีบริการต่างๆ เพิ่มเข้าไปในเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชม เว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลและตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้มากยิ่งขึ้นกว่าเว็บไซต์ในขั้นที่ 1
- 11% ของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยเป็นเว็บไซต์สื่อสารสองทาง อยู่ในขั้นที่ 3 ของ eMICA คือจัดทำเว็บไซต์เพื่อทำธุรกรรมทางธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งรวมการนำเสนอข้อมูลในลักษณะปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ หากผู้เข้าชมตัดสินใจซื้อสามารถรับคำสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเว็บไซต์อัตโนมัติ

จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจาก “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไปสู่ “การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์” (E-Tourism) ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาในด้านการท่องเที่ยวนั้น เว็บไซต์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสารที่ทรงพลัง ครอบคลุมกว้างไกล เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลก หากผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาเว็บไซต์เพื่อสื่อสารในลักษณะปฏิสัมพันธ์กึ่งสองทางหรือปฏิสัมพันธ์สองทางกับผู้เข้าชม (นักท่องเที่ยว) ได้แล้วย่อมเพิ่มขีดความสามารถและความได้เปรียบทางธุรกิจในโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างแน่นอน โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยนั้นยังไม่เน้นการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ามากนัก ทำให้อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวของไทยได้

นอกจากนี้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทยพบประเด็นสำคัญคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอจากเว็บไซต์ จึงเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่ดีและมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวไทยนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและการให้ข้อมูลที่ดี มีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการใช้เว็บไซต์ในการสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย สอบถามนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ รวม 415

คน ถึงความคาดหวังด้านข้อมูลในเว็บไซต์ การใช้งานในเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2552 และใช้แบบสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยถึงสถานการณ์และปัญหาด้านการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ประเด็นสำคัญของผลการศึกษาคือพบว่า

- นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลมากกว่าการใช้งานเว็บไซต์
- นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อทันทีหากเว็บไซต์นำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพและมีระบบสั่งซื้อ-ชำระเงินออนไลน์
- ผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังไม่เข้าใจ ยังไม่พร้อม และยังไม่ใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่
- ภาครัฐไม่มีนโยบายและทิศทางการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการและธุรกิจท่องเที่ยวของไทย
- ภาคเอกชนและภาครัฐไม่ประสานกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไปทิศทางเดียว
- การท่องเที่ยวไทยยังขาดการสร้างเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นเพื่อให้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถดึงดูดความสนใจและ

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ และข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุน E-Tourism ของประเทศไทย ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐเพื่อพัฒนา E-Tourism ของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยเพื่อการพัฒนาและบำรุงรักษาเว็บไซต์ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาและบำรุงรักษาเว็บไซต์ไปสู่การสื่อสารแบบสองทาง เน้นนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพ ทันสมัย เชื่อถือได้ ครบถ้วนครอบคลุมทุกด้านของการท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการควรติดตั้งระบบที่ทำให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวและผู้ซื้อสามารถใช้งานเว็บไซต์ได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว มั่นใจ โดยเฉพาะเครื่องมือค้นหาข้อมูลที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวและผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว
3. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีระบบสั่งซื้อและชำระเงินออนไลน์ด้วยเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยข้อมูลบัตรเครดิตและข้อมูลส่วนตัวของผู้สั่งซื้อเพื่อกระตุ้นให้

นักท่องเที่ยวและผู้ซื้อตัดสินใจสั่งจองหรือสั่งซื้อสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวทันที
เมื่อเข้าชมเว็บไซต์

หากผู้ประกอบการท่องเที่ยวทำการพัฒนาและบำรุงรักษาเว็บไซต์ท่องเที่ยวตามข้อเสนอนี้
นอกจากจะสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้เว็บไซต์กลายเป็นเครื่องมือ
เชิงกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนการตลาดและการขายของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยทั้งในปัจจุบันและ
อนาคตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมสนับสนุน E-Tourism
ของประเทศ โดยเฉพาะสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
Software Park กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตลอดจนหน่วยงานปกครองส่วน
ท้องถิ่น เป็นข้อเสนอแนะที่มุ่งแก้ไขอุปสรรคปัญหาซึ่งขัดขวางการประยุกต์ใช้ประโยชน์จาก E-
Tourism เป็นสำคัญ ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1. กำหนดทิศทาง E-Tourism ของประเทศไทย
2. ประสานภาครัฐ-เอกชนเพื่อพัฒนา E-Tourism ไปในทิศทางเดียวกัน
3. ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ให้ทุนผู้ประกอบการใช้ประโยชน์จาก E-Tourism ทั้งใน
ขั้นพัฒนา (Making the Site) ประชาสัมพันธ์ (Marketing the Site) และบำรุงรักษา
เว็บไซต์ (Maintaining the Site)
4. สร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยบนอินเทอร์เน็ต
5. ททท. นำร่องสร้าง Social Networking ให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวตลอดจนธุรกิจ
ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมและดึงคุณนักท่องเที่ยวในวงกว้างยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ข้อเสนอแนะทั้งต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ใน
การส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยในข้างต้นนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
กล่าวคือเพื่อการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย และเพื่อ
เสนอแนะแนวทางการใช้เว็บไซต์ในการสนับสนุนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรรณิกา คุณาวโรจน์. 2544. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่างๆใน
เว็ลต์ไวด์เว็บ**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547. **แผนแม่บทอิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว**.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยว
และการกีฬา.
- กิตติ สิริพัลลภ. 2549. **การตลาดมีอาชีพ (Marketing in practice)**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท
แปลนพริ้นท์ติ้ง จำกัด.
- _____. 2543. **เอกสารประกอบการบรรยายในงานครบรอบ 43 ปี สมาคมการตลาดแห่ง
ประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย.
- เกษรา เกิดมงคล. 2546. **รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและ
พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน**. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2552 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.dbd.go.th/directory> (12 พฤษภาคม 2552).
- ไจรัตน์ จตุรภัทรพร. 2550. **เอกสารประกอบการสอนหลักสูตรที่ปรึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม APEC-IBIZ**. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และกรมส่งเสริม
อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ชัยยศ สันติวงษ์. 2548. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการกลยุทธ์.
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. 2544. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัด
งานแสดง**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
บริษัท วี เอ็นเตอร์พริ้นท์ จำกัด.

- ปิติกานต์ คำศรี. 2547. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิโยรส นะประสิทธิ์. 2549. แผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabynome.com. เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ. 2551. การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภาวูช พงษ์วิฑูษะภานุ. 2547. “6 c กับความสำเร็จของเว็บไซต์ ตอนที่ 1.” E-commerce 6, 69 (กันยายน): 104-107.
- _____. 2547. “6 c กับความสำเร็จของเว็บไซต์ ตอนที่ 2.” E-commerce 6, 70 (ตุลาคม): 112-115.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. 2547. มูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภลักษณ์ ควรสนอง. 2550. ความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์จำหน่ายบัตรโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). 2552. การเปรียบเทียบลักษณะเฉพาะของ Web 1.0, 2.0 และ 3.0. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.nectec.or.th/srii> (10 กันยายน 2552)
- สารบัญเว็บไซต์. 2550. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://travel.truehits.net/subcategory.php> (13 กันยายน 2550).
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. 2547. การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nitc.go.th/internetuser/servey2002.html> (12 กันยายน 2547).
- อรุณี อินทไพโรจน์. 2550. การท่องเที่ยวออนไลน์ (E-Tourism) ของไทย: โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.sri.cmu.ac.th/~gms/tourism/index.php> (20 กันยายน 2550).

_____. 2550. บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: งานวิจัยในโครงการพัฒนาเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ปี 2549: การเปรียบเทียบระบบเชิงโลจิสติกส์. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

Andersen, K.V.; Elliot, S.; Swatman, P.M.C.; Trauth, E.M. & Bjorn-Andersen, N. 2003.

Seeking Success in E-Business: A Multidisciplinary Approach. Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.

Aldenderfer, M.S. & Blashfield, R.K. 1984. Cluster Analysis. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Basic Definition Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. [Online]. Available

<http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>. (20 September 2009).

Bayne, K.M. 2000. **The Internet Marketing Plan: The Complete Guide to Instant Web Presence.** N.P.: John Wiley & Sons.

Boon, O.; Hewett, W.G. & Parker, C.M. 2000. "Evaluating the Adoption of the Internet: A Study of an Australian Experience in Local Government" **The 13th International Bled Electronic Commerce Conference.** Bled, Slovenia, June 19 – 21.

Castaneda, J.A.; Frias, D.M. & Rodriguez, M.A. 2007. "The influence of the internet on destination satisfaction." **Internet Research** 17, 4: pp. 402-420.

Chariton, C. & Choi, M-H. 2002, **User Interface Guidelines for Enhancing Usability Airline Travel Agency E-Commerce Website.** [Online]. Available <http://www.informatik.uni-trier.de/~ley/db/indices/a-tree/c/Choi:Min=Hyung.html>. (10 September 2007).

Davidson, R. 2007. "Australian Winery Website: Moving Toward Satisfied Customers." **The 2007 International Joint Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, and e-Education.** Hong Kong, August 15-17.

- Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** [Online]. Available <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. (22 September 2009)
- Doolin, B.; Burgess, L. & Cooper, J. 2002. "Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand." **Tourism Management** (23): pp. 557-561
- E-Digital Research . 2009. **Survey Content and user Experience in Online Travel.** [Online]. http://www11.edigitalresearch.com/clients/full_survey.pdf. (16 September 2009).
- Flamen, P.M. 2000. **E-Tourism: a Customer-Oriented Approach.** [Online]. Available <http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/I-e-turismo.pdf> (16 May 2009).
- Guide to E-Commerce. 2007 [Online]. <http://www.ecommerce-guide.com> (10 May 2008).
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R., Tatham, R., & W. C., 1998. **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Henderson, D.; Slaughter, L. & Pegg, S. 2007. "Trust and New Technologies: Looking at Issues From the Perspective of the Young Tourist." **Proceeding of the International Joint Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, and e-Education 2007.** Hong Kong, August 15-17.
- Internet Usage in Asia. 2009. **Internet Users and Population Statistics.** [Online]. Available <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> (16 September 2009).
- IOETI (International Organization for the E-Tourism Industry) [Online], Available <http://www.ioeti.org/ioeti/pages/e-tourism> (30 June 2010)
- Kim, M. Bayne. 2000. **The Internet Marketing Plan.** 2nd ed. N.P.: John Wiley & Sons.
- Knight, G. & Cavusgil, S.T. 2005. A Taxonomy of Born Global Firms. **Management International Review.** 45(Special Issue 3): pp. 15-35.
- Lai, F.L. 2007. "National Strategic Positioning in E-Government Waves: A case of E-Tourism in African Development Countries." **Proceedings of the International Joint Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, and e-Education 2007,** Hong Kong, August 15-17.

- Law, R. & Bai, B. 2008. "How Do the Preferences of Online Buyers and Browsers Differ on the Design and Content of Travel Websites?" **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 20, 4: pp. 388-400.
- Lopez, L.E., Kundu, S.K. & Ciravegna, L. 2009. Born Global or Born Regional? Evidence from an Exploratory Study in the Costa Rican Software Industry. **Journal of International Business Studies**. 40: pp. 1228-1238.
- O'Reilly Media, Inc. and MediaLive International. 2003. The Concept of Web 2.0. [Online]. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (10 September 2009).
- PhoCusWright. Online Travel Industry Market Research. 2007. TRAstats: Major Travel Market of the World, an Overview of Channel and Share Shift. New York: PhoCusWright.
- Rahman, S. M. & Raisinghani, M.S. 2000. **Electronic commerce: Opportunity and Challenge**. Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- Schmidt, S.; Cantalops, A.S. & Santos, C.P.D. 2008. "The Characteristics of Hotel Web Sites and Their Implications for Web Sites Effectiveness." **International Journal of Hospitality Management** (27): pp. 504-516.
- Schmidt M.J., Hollensen S. 2006. **Marketing Research – an International Approach**. Prentice Hall, London, . SPSS Inc. (2000). Market segmentation using SPSS. Chicago, IL.
- Travel 2.0**. [Online]. Available http://en.wikipedia.org/wiki/Travel_2.0 (22 September 2009).
- Wan, C.S. 2002. "The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan." **Tourism Management** (23): pp. 155-160.
- Web 2.0**. [Online]. Available <http://wiki.nectec.or.th/setec/Knowledge/WebTwoDotZeroSlide> (22 September 2009).
- Wethner, H. & Ricci, F. 2004. "E-Commerce and Tourism." **Communication of the ACM**. 47, 12: 101-105.
- Wikipedia. 2009a. **Electronic Commerce**. [Online]. Available <http://www.wikipedia.com> (12 January 2009).

_____. 2009b. **Electronic Tourism**. [Online]. Available <http://www.wikipedia.com>
(15 April 2009).

_____. 2009c. **Internet Marketing**. [Online]. Available <http://www.wikipedia.com>
(15 April 2009).

_____. 2009d. **Tourism**. [Online]. Available <http://www.wikipedia.com>
(12 January 2009).

_____. 2009e. **Website**. [Online]. Available <http://www.wikipedia.com>
(12 January 2009).

Zafiroopoulos, C.; Vrana, V. & Paschaloudis, D. 2006. "The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece." **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 18, 2: pp. 156-163.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก: กรอบแนวคิดการประเมินเว็บไซต์

Stage/Layer		กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		กลุ่มที่ 3	
		จำนวน (เว็บไซต์)	ร้อยละ	จำนวน (เว็บไซต์)	ร้อยละ	จำนวน (เว็บไซต์)	ร้อยละ
Stage 1 Web-Based Promotion							
Layer #1: Basic Information							
1	company name	19	35.19	31	88.57	31	88.57
2	company details	17	31.48	31	88.57	31	88.57
3	physical address	12	22.22	24	68.57	24	68.57
4	contact details	24	44.44	28	80.00	28	80.00
5	contact person	7	12.96	2	5.71	2	5.71
6	customer support via phone/fax/mail	3	5.56	25	71.43	25	71.43
7	product/service information	26	48.15	32	91.43	32	91.43
8	price information	0	0.00	13	37.14	13	37.14
9	payment information	11	20.37	20	57.14	20	57.14
10	promotion information	2	3.70	15	42.86	15	42.86
Layer #2: Rich Information							
1	company document/annual report	5	9.26	121	53.30	25	71.43
2	email contact	29	53.70	204	89.87	29	82.86
3	information on company activities	6	11.11	62	27.31	26	74.29
4	promotion of products or services	3	5.56	157	69.16	30	85.71
5	aesthetics look and feel	42	77.78	216	95.15	32	91.43
6	variable font size	0	0.00	2	0.88	2	5.71
7	short page	6	11.11	34	14.98	5	14.29
8	same branding/logo used	34	62.96	183	80.62	33	94.29
9	last updated on very page	6	11.11	15	6.61	5	14.29
10	company name in title bar	34	62.96	171	75.33	27	77.14
11	contact us link on each page	26	48.15	153	67.40	26	74.29
12	standard link colors	7	12.96	37	16.30	4	11.43
13	security policy and statement	5	9.26	80	35.24	13	37.14
14	return or cancelation policy and statement	2	3.70	82	36.12	10	28.57
15	privacy policy and statement	4	7.41	78	34.36	12	34.29
16	truste mechanisms (third party)	0	0.00	29	12.78	2	5.71
17	best seller list	1	1.85	51	22.47	14	40.00
18	photo gallery	26	48.15	168	74.01	31	88.57
19	information about offer destinations	19	35.19	127	55.95	0	0.00

20	reviews from customer or professional	4	7.41	47	20.70	17	48.57
21	multi-language support	15	27.78	91	40.09	14	40.00
Stage 2: Provision of Information and Services							
Layer#1: Low Interactivity							
1	product catalogue	29	53.70	188	82.82	27	77.14
2	information on extended services	13	24.07	152	66.96	25	71.43
3	hyper link to further information	12	22.22	124	54.63	31	88.57
4	online enquiry form	9	16.67	100	44.05	25	71.43
5	offline ordering	2	3.70	181	79.74	15	42.86
6	fill in, calculate, and printed-out order form	2	3.70	44	19.38	5	14.29
7	email order	1	1.85	141	62.11	13	37.14
8	phone order	0	0.00	168	74.01	13	37.14
Layer#2: Medium Interactivity							
1	customer support	27	50.00	49	21.59	22	62.86
2	knowledge base/ FAQ	26	48.15	44	19.38	13	37.14
3	site map	16	29.63	76	33.48	27	77.14
4	technical information	14	25.93	33	14.54	18	51.43
5	virtual tour	10	18.52	34	14.98	15	42.86
6	value-added links	8	14.81	138	60.79	32	91.43
7	value-added information	7	12.96	166	73.13	34	97.14
8	press release	6	11.11	50	22.03	26	74.29
9	special offer	5	9.26	114	50.22	27	77.14
10	new products or services information	2	3.70	90	39.65	28	80.00
11	best buys	2	3.70	78	34.36	23	65.71
12	marketing information	2	3.70	77	33.92	25	71.43
13	complementary	2	3.70	93	40.97	30	85.71
14	show awards	2	3.70	18	7.93	9	25.71
15	tourism club	1	1.85	45	19.82	23	65.71
16	local tourism promotion	1	1.85	77	33.92	29	82.86
17	member club	1	1.85	64	28.19	19	54.29
Layer#3: High Interactivity							
1	chat room	41	75.93	16	7.05	18	51.43
2	discussion forum	23	42.59	62	27.31	28	80.00
3	customer polls and feedback	13	24.07	44	19.38	29	82.86
4	send a postcard	11	20.37	6	2.64	4	11.43
5	tell-a-friend	10	18.52	22	9.69	8	22.86
6	newsletter, e-newsletter	10	18.52	29	12.78	17	48.57
7	update by email mailing list	9	16.67	55	24.23	24	68.57
8	instant messaging	5	9.26	4	1.76	6	17.14
9	RSS(really simple syndication), news feed	5	9.26	5	2.20	4	11.43
10	interactive features: contact/inquiry/feedback forms	5	9.26	92	40.53	22	62.86

11	simple demonstration of buying process	5	9.26	14	6.17	6	17.14
12	interactive maps	3	5.56	86	37.89	29	82.86
13	calculator or currency converter tools	3	5.56	19	8.37	8	22.86
14	submit event to calendar	3	5.56	21	9.25	18	51.43
15	downloadable documents	3	5.56	20	8.81	31	88.57
16	customer profile	1	1.85	53	23.35	28	80.00
17	customer registration	1	1.85	60	26.43	32	91.43
18	customer personalized webpage	0	0.00	10	4.41	15	42.86
19	multimedia	0	0.00	123	54.19	22	62.86
20	cookies	0	0.00	219	96.48	34	97.14
21	post a classified advertisement	0	0.00	16	7.05	11	31.43
Stage 3: Transaction Processing							
1	search capabilities/ search facility	15	27.78	102	44.93	29	82.86
2	online booking	4	7.41	102	44.93	15	42.86
3	online ordering	1	1.85	16	7.05	1	2.86
4	shopping carts	0	0.00	48	21.15	8	22.86
5	price, vat, discount calculation	0	0.00	25	11.01	13	37.14
6	online payment with on-click option	0	0.00	8	3.52	4	11.43
7	multicurrency options	0	0.00	8	3.52	2	5.71
8	shipping options	0	0.00	46	20.26	8	22.86
9	secure transmission/transaction, SSL certificate	0	0.00	53	23.35	12	34.29
10	order confirmation	0	0.00	1	0.44	0	0.00
11	previous order/customer info remembered	0	0.00	0	0.00	1	2.86
12	similar product or services suggested	0	0.00	0	0.00	0	0.00
13	contest/giveaway	0	0.00	1	0.44	0	0.00
14	gift service (web-site -customer)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
15	gift service (customer- customer)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
16	wish list	0	0.00	3	1.32	1	2.86
17	bonus and discounts	0	0.00	1	0.44	1	2.86
18	order status enquiry	0	0.00	0	0.00	0	0.00
19	ordering tracking	0	0.00	5	2.20	0	0.00
20	loyalty program	0	0.00	1	0.44	0	0.00
21	interaction with corporate services	0	0.00	7	3.08	1	2.86
22	links to warehouse	0	0.00	2	0.88	1	2.86
23	links to distributors	0	0.00	0	0.00	0	0.00

ภาคผนวก ข: แบบสอบถามเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเว็บไซต์การท่องเที่ยวไทย

ภาคผนวก ข 1: แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Questionnaire for Users/Buyers' Expectation for Travel Websites in Thailand

Instructions

1. This questionnaire is conducted by Faculty of Business Administration, Chiang Mai University as part of the research project on *Using Website for E-Tourism Strategies of Thailand*.
2. This questionnaire is divided into 3 sections at total of 2 pages
3. Participation in this questionnaire is completely voluntary. For better result, please be sincere with yourself when filling out the questionnaire. Your answers will be kept confidential and used only for research purpose only.

Section 1: Your expectations and preferences towards tourism websites in Thailand

Please check the box that represents your expectation and preference toward the website

Your expectations and preference towards the website [Functionality and Usability Factors]	5 highest	4 high	3 medium	2 low	1 lowest
1. the website is easy to access					
2. the web pages load fast, less response time					
3. the website is user-friendly with effective site navigation providing help and orientation i.e. help, FAQ, email					
4. the website is available in English and local language or multi-language features support					
5. the website guarantees for privacy and security of your information and transaction					
6. the website provides sufficient information, easily access to specific details if needed i.e. search within website					
7. the website is convenient to access n in multiple ways and					

from various points in the system i.e. email, mobile					
--	--	--	--	--	--

Your expectations and preference towards the website [Functionality and Usability Factors]	5 highest	4 high	3 medium	2 low	1 lowest
8. the website is prompt and helpful to your requests or questions submitted via the website and email response					
9. the website provides online reservation and/or online purchase with payment system					
10. the website creates online community, travelers share their travel experiences including reviews and recommendations from travelers and professionals					
11. the website provides advanced presentation functionality i.e. multimedia, photo gallery, VDO clip, interactive map, event calendar					

Your expectations and preferences towards tourism/destination information in the website [Quality of Information] [Quality of Information]	5 highest	4 high	3 medium	2 low	1 lowest
12. the website provides useful and sufficient information about the company (website's owner)					
13. the website provides useful and sufficient information about tourism products & services, travel facilities i.e. package tours, accommodations, things to do, leisure activities, etc.					
14. the website provides useful and sufficient information about reservation and/or purchase to be made					
15. the website provides detailed and comprehensive coverage of travel information and travel guide					
16. the website provides accurate, reliable, up-to-date, known sources information					
17. the website provides information related to promotional offers i.e. low cost airline, hotels deals, etc.					
18. the website links to relevant tourism websites					
19. the website, web pages, graphic are designed in visually appealing, readable, simple, unified look and feel					

20. How does the information provided in the website influence your intention to purchase?

- I purchase and pay online immediately
 I am still uncomfortable to purchase and pay online

Section 2: Your website usage behavior

21. Within 12 months, did you purchase any Thai tourism products & services through website?

- Yes No

22. List out top three travel websites you visit most frequently

- Number 1: _____
 Number 2: _____
 Number 3: _____

Section 3: Your personal information

23. How do you identify yourself as Internet user and frequency of use?

- Addicted/Heavy user, online everyday Regular user, spend time online every week
 Frequent user, online every month Occasional user, online only when necessary

24. Sex

- Male Female Others

25. Age range

- Under 20 years 21-30 years 31-40 years

over 40 years

26. Education

- High school Undergraduate Graduate or higher

27. Current Residence

- Thailand, please specify province _____
 Abroad, please specify country _____

*** Thank you for your time ***

ภาคผนวก ข 2: แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามความคาดหวังต่อการหาข้อมูลบนเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง การใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย หน่วยงานผู้รับผิดชอบ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน รวม 2 หน้า
3. การตอบแบบสอบถามเป็นไปด้วยความสมัครใจ โปรดตอบแบบสอบถามตามความรู้สึกที่แท้จริง คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ความคาดหวังต่อการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคาดหวังของท่านต่อเว็บไซต์

ความคาดหวังด้านการใช้งาน	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เว็บไซต์เข้าถึงได้ง่าย					
2. เว็บไซต์ใช้ระยะเวลาในการแสดงผลข้อมูลที่ไม่นาน					
3. เว็บไซต์มีข้อมูลเพื่อให้ความช่วยเหลือและดูแลผู้ใช้งานแบบออนไลน์ เช่น Help, FAQ, Email					
4. เว็บไซต์ให้ข้อมูลหลายภาษา อย่างน้อยภาษาอังกฤษและภาษาไทย หรือมีเครื่องมือสนับสนุนการแปลภาษา					
5. เว็บไซต์มีการรับประกันความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน					
6. เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลเฉพาะที่ต้องการภายในเว็บไซต์ได้ง่าย เช่น มีเครื่องมือช่วยค้นหาข้อมูล					
7. เว็บไซต์อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงจากหลายช่องทาง เช่น ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่					
8. เว็บไซต์ตอบสนองลูกค้าหรือผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เมื่อต้องการความช่วยเหลือ เช่น การตอบคำถามผ่านทางอีเมล					

ความคาดหวังด้านการใช้งาน	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
9. เว็บไซต์มีบริการรับจองหรือสั่งซื้อและรับชำระเงินออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันทีที่ผู้ใช้งานต้องการ					
10. เว็บไซต์มีการสร้างสังคมออนไลน์โดยให้ผู้ใช้งานหรือนักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว					
11. เว็บไซต์ติดตั้งระบบเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนทันสมัย เช่น มัลติมีเดีย ห้องรวมภาพถ่าย คลิปวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยว ระบบแผนที่โต้ตอบ ปฏิทินกิจกรรม เป็นต้น					

ความคาดหวังด้านข้อมูลการท่องเที่ยว	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
12. เว็บไซต์มีข้อมูลแนะนำบริษัทผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์และที่อยู่ให้ผู้ใช้งานหรือลูกค้าสามารถติดต่อได้					
13. เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มากพอ เช่น แพคเกจทัวร์ ห้องพัก ร้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยว					
14. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อสั่งจองหรือสั่งซื้อ					
15. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกเรื่องด้านการท่องเที่ยว					
16. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้					
17. เว็บไซต์ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษต่างๆ ฯลฯ					
18. เว็บไซต์มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง					
19. เว็บไซต์มีการออกแบบและกราฟิกที่เรียบง่ายแต่สวยงามดึงดูดความสนใจ สื่อความหมายและให้					

ข้อมูลได้ดี					
-------------	--	--	--	--	--

20. ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ช่วยให้เกิดการตัดสินใจสั่งซื้อ/จอง สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างไร
 ตัดสินใจได้ทันที ไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์

21. ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเข้าชมและซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยผ่านทางเว็บไซต์หรือไม่

เคย ไม่เคย

22. เว็บไซต์ที่ท่านเคยเข้าไปหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทยที่บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก

อันดับ 1 _____

อันดับ 2 _____

อันดับ 3 _____

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

23. ท่านจัดว่าตนเองเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเภทใด มีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์อย่างไร

ใช้ตลอดเวลาเข้าชมเว็บไซต์ทุกวัน ใช้ประจำเข้าชมเว็บไซต์ทุกสัปดาห์

ใช้บ่อยเข้าชมเว็บไซต์ทุกเดือน ใช้นานๆ ครั้งเข้าชมเว็บไซต์เฉพาะ

เมื่อจำเป็น

24. เพศ ชาย หญิง อื่นๆ

25. ช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี มากกว่า 40 ปี

26. ระดับการศึกษา น้อยกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

27. ภูมิลำเนาหรือที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ประเทศไทย โปรดระบุจังหวัด _____

ต่างประเทศ โปรดระบุประเทศ _____

----- ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาให้ข้อมูล -----

ภาคผนวก ค : แบบสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย

แบบสัมภาษณ์ (คำถาม) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่ม “ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว”

การท่องเที่ยว กับ E-Tourism

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน
2. การปรับตัวของการท่องเที่ยวไทย
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวไทยโดยรวม
4. E-Tourism จะช่วยการท่องเที่ยวไทยได้หรือไม่
5. กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวไทยควรเป็นอย่างไร โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ E-Tourism ควรเป็นอย่างไร
6. ปัจจัยที่มีผลต่อ E-Tourism ของประเทศไทย
7. จุดอ่อนและจุดแข็งของ E-Tourism ของประเทศไทย
8. หากจะพัฒนา E-Tourism ของประเทศไทย ภาครัฐควรต้องดำเนินการอย่างไร
9. หากจะพัฒนา E-Tourism ของประเทศไทย ภาคเอกชนควรต้องดำเนินการอย่างไร
10. การประยุกต์ใช้ E-Tourism ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

กิจการ กับ E-Tourism

1. กิจการของท่านใช้ประโยชน์จาก E-Tourism หรือไม่ ท่านมี website หรือไม่ เพราะอะไร
2. ท่านใช้ประโยชน์อย่างไรจาก website ที่มีอยู่อย่างไร
3. ท่านคิดว่า website ของท่าน มีส่วนช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร
4. ท่านดำเนินการพัฒนาและดูแล website ของท่านอย่างไร
5. ท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการดูแลและจัดการ website อะไรบ้าง

แบบสัมภาษณ์ (คำถาม) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่ม “หน่วยงานภาครัฐ-นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว”

ข้อมูลทั่วไปด้านการท่องเที่ยว E-Tourism

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน
2. การปรับตัวของการท่องเที่ยวไทย
3. E-Tourism จะช่วยการท่องเที่ยวไทยได้หรือไม่
4. ความก้าวหน้าของ E-Tourism ในประเทศไทย เป็นอย่างไร
5. กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวไทยควรเป็นอย่างไร
6. กลยุทธ์ด้าน E-Tourism ของประเทศไทยควรเป็นอย่างไร
7. ปัจจัยที่มีผลต่อ E-Tourism ของประเทศไทย
8. จุดอ่อนและจุดแข็งของ E-Tourism ของประเทศไทย
9. หากจะพัฒนา E-Tourism ของประเทศไทย ภาครัฐควรต้องดำเนินการอย่างไร
10. หากจะพัฒนา E-tourism ของประเทศไทย ภาคเอกชนควรต้องดำเนินการอย่างไร

ประวัติคณะผู้วิจัย

ลำดับที่ 1 รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ

ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถ. ห้วยแก้ว อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ 053 942130-31 หรือ 089 8518232

email: mgtnitja@ba.cmu.ac.th

ประวัติการศึกษา

2530 : บริหารธุรกิจบัณฑิต , สาขา พาณิชยศาสตร์ , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2533 : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , สาขา บริหารธุรกิจ , California State U., Stanislaus , USA

2542 : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต , สาขา Information system , Central Queensland U. Australia

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

การจัดการระบบสารสนเทศ : การบริหารการผลิต การจัดการเชิงกลยุทธ์

ประสบการณ์การบริหารงานวิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย :

ความคิดเห็นของอาจารย์และนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่มีต่อการนำการเรียน
ทางอิเล็กทรอนิกส์. ดีพิมพ์และเผยแพร่ที่คณะบริหาร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
นำเสนอในงานสัมมนาวิชาการ The first international conference on e-
commerce, Canada 2000

ความพร้อมและความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน
จังหวัดเชียงใหม่กับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2549. เผยแพร่
ในงานสัมมนาวิชาการคณะบริหารธุรกิจ. คุณสำนักงานคณะกรรมการ
วิจัยแห่งชาติ.

การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของอำเภอแม่สะเรียง จังหวัด
แม่ฮ่องสอน. 2549. เผยแพร่ในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

และจะเผยแพร่ในงานวันวิชาการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2549. แหล่งทุน
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เครือข่ายวิจัยภาคเหนือ
[การพัฒนาแผนธุรกิจแบบบูรณาการสำหรับข้ามันปุบรรจของรีทอร์ทเพาซ์](#)
แหล่งทุนสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย นำเสนอในงานวิชาการ
โครงการ IRPUS เดือนเมษายน 2550

ผู้ร่วมวิจัย

แนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์การค้าของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา
สินค้าหัตถกรรม แหล่งทุนสมาคมหอการค้าแห่งประเทศไทย นำเสนอ
ต่อการสัมมนาวิชาการ เดือนเมษายน 2546
การศึกษาการบริหารจัดการด้านการตลาดและการผลิตของกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิต
ผ้าทอพื้นบ้าน แหล่งทุนสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2548
พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่ แหล่งทุนคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2550
การประเมินหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต โครงการ MBA คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แหล่งทุนคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2550
ความต้องการต่อการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ
ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แหล่งทุนคณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2551

ลำดับที่ 2 อาจารย์อภิชาติ ชมภูนุช

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถ. ห้วยแก้ว อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ 053 942130-31
Email: apichart@ba.cmu.ac.th
ประวัติการศึกษา
2523-2526 ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2528-2530 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2535-2539 Master of Science (Systems Science), University of Ottawa, Canada

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

การบริหารจัดการแบบองค์รวม (Integrated Management)

การวิจัยธุรกิจ

การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ (Quantitative Analysis for Management)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

การศึกษาเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจชุมชน

หัวหน้าโครงการวิจัย

การศึกษาเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจชุมชน 2544 ดีพิมพ์

ในวารสารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แหล่งทุน

ทบวงมหาวิทยาลัย

การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด มุลินธิโครงการหลวง 2544

แหล่งทุน มุลินธิโครงการหลวง

การวิเคราะห์เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน แหล่ง

ทุนคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแนวใหม่สำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา

15 จังหวัดภาคเหนือ แหล่งทุนกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ผู้ร่วมวิจัย

การประเมินหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต โครงการ MBA คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แหล่งทุนคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2550

ลำดับที่ 3 อาจารย์ดำรงศักดิ์ นภารัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถ. ห้วยแก้ว อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ 053 942130-31

email: neng@ba.cmu.ac.th

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539 บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2545 วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์ Linux , Web Services, Computer Networking, Business
Intelligence, Database
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย
ผู้ร่วมวิจัย

การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของอำเภอแม่สะเรียง จังหวัด
แม่ฮ่องสอน. 2549. เผยแพร่ในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
และจะเผยแพร่ในงานวันวิชาการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2549. แหล่งทุน
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เครือข่ายวิจัยภาคเหนือ
[การพัฒนาแผนธุรกิจแบบบูรณาการสำหรับข้ามันปุบรรจของรีทอร์ทเพาซ์](#)
แหล่งทุนสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย นำเสนอในงานวิชาการ
โครงการ IRPUS เดือนเมษายน 2550

ลำดับที่ 4 อาจารย์ ดร. เจมกร ไชยประสิทธิ์

รองคณบดีฝ่ายพัฒนาคุณภาพนักศึกษาและอาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถ. ห้วยแก้ว อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ 053 942130-31
Email: apichart@ba.cmu.ac.th

ประวัติการศึกษา

2552	ปริญญาเอกการจัดการความรู้	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2544	ปริญญาโทบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2540	ปริญญาตรีวิศวกรรมศาสตร์ (อุตสาหกรรม)	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
การจัดการการผลิต การจัดการคุณภาพ การจัดการความรู้
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย
หัวหน้าโครงการวิจัย

การจัดซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกของชำขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โครงการวิจัยเพื่อพัฒนา
นักวิจัยรุ่นใหม่ปี 2545

ผู้ร่วมวิจัย

ภาวะการทำงานของบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจและความพึงพอใจของนายจ้างต่อบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะ
บริหารธุรกิจ

ความต้องการต่อการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรนานาชาติ ของคณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะบริหารธุรกิจ

ความพร้อมและความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดินปี
2548

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์กลุ่มคลัสเตอร์ภาคเหนือตอนล่าง ได้รับทุนสนับสนุนจาก
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ปี 2548

การติดตามประเมินผลการดำเนินงาน โครงการศูนย์บริการออกแบบสินค้าหัตถกรรม
(CDSC) ศ.ค. 49-เม.ย. 50

ลำดับที่ 5 นางสาวจิรัตน์ จตุรภัทรพร

ที่ปรึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาด
อินเทอร์เน็ต ในโครงการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรม
ส่งเสริมอุตสาหกรรม (ที่ปรึกษาผ่านการอบรมหลักสูตร APEC-IBIZ)

ที่ปรึกษาผู้อำนวยการศูนย์ฝึกอบรมและควบคุมระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านโครงการวิจัย ประเมินรายงานความก้าวหน้าของงานวิจัย และ
ประเมินรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ของศูนย์ฝึกอบรมและควบคุมระบบ
เครือข่ายคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้

140/12 หมู่ 5 ถนนเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด ตำบลสันนาเม็ง อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ 50210

โทรศัพท์ 08-1681-4345

Email: gina@ginahome.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537 ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ปรัชญา)

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2531 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (วรรณคดีภาษาฝรั่งเศส)

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
ที่ปรึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาด
อินเทอร์เน็ต (ผ่านการอบรมหลักสูตร APEC-IBIZ)

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

ผู้ร่วมวิจัย

พ.ศ. 2548 แบบอย่างการลงทุนธุรกิจตัวกลางทางการค้า (Trader)

โดย ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาและกระจายสินค้า วิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ภาคเหนือ เชียงใหม่ เสนอ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

พ.ศ. 2547 โครงการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ชนิดบีทูบีแบบรหัสเปิด

โดย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (ทุนสนับสนุน
ด้านการวิจัยพัฒนาและวิศวกรรม)

พ.ศ. 2547 โครงการต้นแบบ Smart Marketing กลุ่มธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

โดย สถานวิชาการนานาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2546 โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด โดย สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เสนอ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
กระทรวงอุตสาหกรรม

พ.ศ. 2545 ยุทธศาสตร์เชิงแข่งขันของผู้ประกอบการ SMEs

โครงการวิจัยชุด: การพัฒนาเศรษฐกิจภาคเหนือตอนบนประเทศไทย
โดย สถานวิชาการนานาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่