

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีขั้นตอนในการศึกษาค้นคว้า ดังต่อไปนี้

ประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

1.1 ประชากรที่ใช้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ทั้ง 3 ประเภท คือ ตั๋วเครื่องบิน (Air Ticket) โรงแรม (Hotel Reservations) และรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) โดยแบบสอบถามได้จัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ มีทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยลงประกาศบนเว็บไซต์จำนวน 4 แห่ง ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่

1.1.1 เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฉบับภาษาไทย (www.tat.or.th)

1.1.2 เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฉบับภาษาอังกฤษ

(www.tourismthailand.org)

1.1.3 เว็บไซต์มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ – กรุงเทพมหานครในฉบับภาษาไทย (www.nubkk.nu.ac.th)

1.1.4 เว็บไซต์คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
(www.msu.ac.th/hotel/index.htm)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการในเวปไซต์ทั้ง 4 แห่ง และทำการเก็บข้อมูลโดยลงประกาศแบบสอบถามในเวปไซต์ทั้ง 4 แห่ง เป็นระยะเวลา 2 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2549 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2550

จากข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ณ วันที่ 1 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2547 มีจำนวนทั้งสิ้น 6,970,000 คน (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ, 2549. เวปไซต์)

สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวนโดยการใช้สูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N คือ ขนาดของประชากร
e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดของประชากรจำนวน 6,970,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (0.05) จะได้ดังนี้

$$n = \frac{6,970,000}{1 + 6,970,000 (0.05)^2}$$

$$n = 399.9777$$

ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งเท่ากับผลที่ได้จากการแทนค่าในสูตร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับงานวิจัย แบบสอบถามอยู่ในรูปแบบดิจิทัลโดยระบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจัดทำขึ้นเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษอย่างละชุด มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) แบบเลือกตอบ (Check List) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และคำถามแบบปลายเปิด (Open - Ended Question) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลักในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้คำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) ในด้านต่าง ๆ จากการศึกษารวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงตามแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสามารถแบ่งความพึงพอใจเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 3.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐานการส่งของสินค้าหรือใช้บริการด้านการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์
- 3.2 ด้านระบบรับการสั่งซื้อ
- 3.3 ด้านระบบรักษาความปลอดภัย
- 3.4 ด้านการให้บริการ

ในการสร้างเครื่องมือ ได้ดำเนินการสร้างตามกรอบที่กำหนดไว้ทั้ง 5 ด้าน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ตามระดับความพึงพอใจ ดังนี้

- | | | |
|---|---|----------------------|
| 5 | = | ความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | = | ความพอใจมาก |
| 3 | = | ความพอใจปานกลาง |
| 2 | = | ความพอใจน้อย |
| 1 | = | ความพอใจน้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว ในด้านต่าง ๆ จากการศึกษารวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถแบ่งปัจจัยทางการตลาดเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)
- 4.2 ด้านราคา (Price)
- 4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 4.4 ด้านกระบวนการ (Process)

ในการสร้างเครื่องมือ ได้ดำเนินการสร้างตามกรอบที่กำหนดไว้ทั้ง 4 ด้าน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก ตามระดับความสำคัญ ดังนี้

- | | | |
|---|---|---------------------|
| 5 | = | ความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | = | ความสำคัญมาก |
| 3 | = | ความสำคัญปานกลาง |
| 2 | = | ความสำคัญน้อย |
| 1 | = | ความสำคัญน้อยที่สุด |

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามแบบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านการบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ใช้บริการอยู่ปรับปรุง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ในการประเมินผลแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของลำดับชั้น} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยการใช้เกณฑ์ประเมินผลมีดังนี้ (สุทธิศา เพียรเจริญทรัพย์, 2546. หน้า 9-12)

| | | |
|-------------|-------------|-----------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | อยู่ในระดับสูงมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | อยู่ในระดับสูง |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | อยู่ในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | อยู่ในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

เพื่อให้ได้เครื่องมือในการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามในรูปแบบดิจิทัลโดยระบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีความสำคัญในการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาข้อมูลจากการสืบค้นและศึกษาค้นคว้าจากตำรา ทฤษฎี หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร จุลสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุลสารการท่องเที่ยว และสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น www.tat.or.th, www.thaiecommerce, www.nectec.or.th แล้วทำการสรุปเนื้อหาที่สำคัญและเกี่ยวข้องออกมาเป็นตอน ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว และสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะมีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ที่เป็นแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และประธานที่ปรึกษาร่วมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ความตรงตามวัตถุประสงค์

ในงานวิจัย รวมถึงความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นได้นำไปปรับปรุงแก้ไขและนำกลับมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ตรวจสอบจนมีความถูกต้องสมบูรณ์ในระดับหนึ่ง

4. ประมวลความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานและกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอนั้น

5. นำแบบสอบถามฉบับภาษาไทยที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วมาแปลเป็นภาษาอังกฤษโดยคุณอัจฉรา พัฒนทองดี ผู้ที่มีความชำนาญด้านการแปล จากนั้นนำแบบสอบถามที่แปลมาตรวจสอบความถูกต้องในการแปลโดยประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และประธานที่ปรึกษาร่วมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538. อ้างถึงใน พิสมัย จัตุรัตน์, 2546) ได้เท่ากับ .929

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

| | | | |
|-------|--------------|-----|---|
| เมื่อ | α | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ |
| | n | แทน | ค่าจำนวนข้อของแบบสอบถาม |
| | $\sum S_i^2$ | แทน | ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ |
| | S_t^2 | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ |

7. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

8. นำข้อมูลแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาออกแบบเป็นเว็บไซต์ โดยทำการเขียนแบบสอบถามด้วยโปรแกรมภาษา PHP (Pre Hypertext Processor) สำหรับใช้ในการดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเก็บแบบสอบถามดังกล่าวไว้ที่เว็บไซต์มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ – กรุงเทพมหานคร (www.nubkk.nu.ac.th) รวมถึงทำการกำหนดให้ส่งคำตอบกลับมาในรูปแบบของข้อมูลดิบยังแฟ้มที่กำหนดไว้เพื่อใช้ในการประมวลผลต่อไป โดยผู้วิจัยมีการตรวจสอบข้อมูล

ทุก ๆ 1 สัปดาห์ และนำแบบสอบถามดังกล่าวลงประกาศบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวไทย
จำนวน 4 แห่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบดิจิทัลโดยระบบออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถามที่มีการจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า โดยทำการเขียนแบบสอบถามด้วยโปรแกรมภาษา PHP สำหรับใช้ในการดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและเก็บแบบสอบถามดังกล่าวไว้ที่เว็บไซต์มหาวิทยาลัยรัตนนคร ศูนย์วิทยบริการ-กรุงเทพมหานคร (www.nubkk.nu.ac.th) รวมถึงทำการกำหนดให้ส่งคำตอบกลับมาในรูปแบบของข้อมูลดิบยังแฟ้มที่กำหนดไว้ เพื่อใช้ในการประมวลผลต่อไป ซึ่งได้นำแบบสอบถามดังกล่าวลงประกาศบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวไทยจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ เว็บไซต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) และ www.tourismthailand.org) เว็บไซต์มหาวิทยาลัยรัตนนคร ศูนย์วิทยบริการ-กรุงเทพมหานคร (www.nubkk.nu.ac.th) เว็บไซต์คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (www.msu.ac.th/hotel/index.htm) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าว โดยมีระยะเวลาลงประกาศ 2 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2549 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2550

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา ทฤษฎี หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร จุลสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์พัฒนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุลสารการท่องเที่ยว และสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น www.tat.or.th, www.thaiecommerce, www.nectec.com เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้จะนำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึง
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 ประสิทธิภาพการใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
 - 1.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourism)
 - 1.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing : H_0) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญ 0.05 ได้แก่
 - 2.1 การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ T – Test และการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์แบบ One – Way Analysis of Variance (พะเยาว์ ฌนอมธรรม และคณะ, 2549. หน้า 20)
 - 2.2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation Coefficiencie) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544. หน้า 311 – 312) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และทดสอบความเป็นอิสระของสองตัวแปร เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานการส่งจองสินค้าหรือใช้บริการด้านการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ ด้านระบบรับการสั่งซื้อ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และด้านการให้บริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์

และบริการ (Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ
ด้านกระบวนการ (Process of Service Production)

ในการประเมินผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม
เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ, 2545. หน้า 8
อ้างถึงใน พิศมัย จัตูรัตน์, 2546 หน้า 73) มีดังนี้

| | | | |
|--------------|-------------|---------|---|
| มีค่าระหว่าง | 0.00 | หมายถึง | ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No correlation) |
| มีค่าระหว่าง | 0.01 - 0.02 | หมายถึง | แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no correlation) |
| มีค่าระหว่าง | 0.21 - 0.45 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์น้อย (Weak correlation) |
| มีค่าระหว่าง | 0.46 - 0.75 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate correlation) |
| มีค่าระหว่าง | 0.76 - 0.90 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์มาก (Strong correlation) |
| มีค่าระหว่าง | 0.91 - 0.99 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very strong correlation) |
| มีค่าระหว่าง | 1.00 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect correlation) |