

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ผลการวิจัยนำเสนอทั่วไป โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีระยะเวลาลงประกาศ 2 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2549 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2550 ได้จำนวนผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด 474 ชุด และเพื่อให้ได้จำนวนตามการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการแทนค่าในสูตร Taro Yamane ผู้ทำการวิจัยจึงทำการสุ่มตัวเลขขึ้นมาโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้จำนวนเท่ากับ 400 ชุด โดยแยกออกเป็น 3 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ชนิดการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อตั๋วเครื่องบิน (Air Ticket)	192	48
การจองโรงแรม (Hotel Reservations)	124	31
ซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour)	84	21
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการซื้อตั๋วเครื่องบิน (Air Ticket) จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ การจองโรงแรม (Hotel Reservations) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และการซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ
หลักในปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	220	55.0
หญิง	180	45.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	10	2.5
15 - 24 ปี	72	18
25 - 34 ปี	200	50
35 - 44 ปี	92	23
45 - 54 ปี	25	6.3
55 - 64 ปี	1	0.3
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช.	7	1.8
อนุปริญญา/ปวส.	6	1.5
ปริญญาตรี	214	60.3
สูงกว่าปริญญาตรี	146	36.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพหลักในปัจจุบัน		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	79	19.8
แม่บ้าน	14	3.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.5
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	155	38.8
ค้าขาย/ ประกอบอาชีพส่วนตัว	77	19.3
เกษียณอายุ	2	0.5
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	24	6
5,000 - 9,999 บาท	55	13
10,000 - 29,999 บาท	168	42
30,000 - 49,999 บาท	111	27.8
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศหญิงจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

อายุ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25 -34 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 35 - 44 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 45 – 55 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ 55 – 64 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่า

ปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

อาชีพหลักในปัจจุบัน อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และผู้เกษียณอายุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 29,999 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ รายได้ 30,000 - 49,999 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้ 5,000 - 9,999 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ภายในปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ภายในปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง	347	86.8
4 – 6 ครั้ง	39	9.8
7 ครั้งขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ภายในปีที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ ใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และใช้บริการ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์

สื่อที่ทำให้รู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ทิว	97	24.3
2. วิทย์	8	2
3. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	79	19.8
4. ญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก	188	47
5. ใบปลิว / แผ่นพับ	13	3.3
6. หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์	46	11.5
7. แผ่นป้ายโฆษณาตามท้องถนน	6	1.5
8. ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ	83	20.8
9. รู้จักผู้ประกอบการที่เสนอขายสินค้าและให้บริการนั้นอยู่แล้ว จึงหาซื้อเว็บไซต์เพิ่มเติม	69	17.3
10. ภาพโฆษณาบนพาหนะต่างๆ เช่น แท็กซี่ รถเมล์ สามล้อ รถตู้ หรือรถยนต์ส่วนบุคคล	9	2.3
11. ค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้นหา หรือ เว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์	255	63.8
12. เชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่นๆ	247	61.8
13. อื่นๆ (โปรดระบุ)	4	1.0
14. จำไม่ได้	2	0.5

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวที่สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว จากแหล่งค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้นหา หรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8
2. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว จากแหล่งเชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8
3. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว จากแหล่งญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47
4. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว จากแหล่งทีวี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3
5. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว จากแหล่งป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8
6. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว จากแหล่งหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8
7. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว จากแหล่งรู้จักผู้ประกอบการที่เสนอขายสินค้าและให้บริการนั้นอยู่แล้ว จึงหาชื่อเว็บไซต์เพิ่มเติม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3
8. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว จากแหล่งหนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5
9. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว จากแหล่งใบปลิว / แผ่นพับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3
10. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว จากแหล่งภาพโฆษณาบนพาหนะต่างๆ เช่น แท็กซี่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3
11. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว จากแหล่งวิทยุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2
12. ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว จากแหล่งแผ่นป้ายโฆษณาตามท้องถนน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ จำแนกตามความพึงพอใจในการจองหรือซื้อ

ความพึงพอใจในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจมาก	48	12
ปานกลาง	145	36.3
น้อย	205	51.3
ไม่พอใจเลย	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปจำนวนและร้อยละ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมามีความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีความพึงพอใจมาก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และไม่พอใจเลย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอในรูปจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์			
การใช้อินเทอร์เน็ต			
1. การเผยแพร่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการซื้อ สินค้าและบริการ	3.61	1.276	สูง
2. คุณภาพและประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ใช้	3.58	1.260	สูง
3. ค่าบริการกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ใน ปัจจุบัน	3.98	1.377	สูง
4. จำนวนเว็บไซต์เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลสินค้า และบริการที่ต้องการ	3.95	1.332	สูง
5. ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการ ค้นหาข้อมูล	4.38	.799	สูงมาก
รวม	3.90	1.208	สูง
เว็บไซต์ที่ให้บริการทางด้านการซื้อสินค้า			
6. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	3.67	.716	สูง
7. ความชัดเจน ถูกต้องของข้อมูลสินค้าและบริการที่ แสดงบนเว็บไซต์	3.76	.733	สูง
8. การนำเทคโนโลยีมาไว้เพื่อแสดงข้อมูลสินค้าและ บริการ เช่น ภาพเคลื่อนไหว การใช้รูปภาพ 3 มิติ	3.47	.901	สูง
9. ความเหมาะสมของราคาการขายสินค้าและบริการ เมื่อเทียบกับการซื้อด้วยวิธีอื่น	3.82	.820	สูง
10. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ บนเว็บไซต์	4.19	.817	สูง
รวม	3.782	.797	สูง

ตาราง 8 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านระบบรับการสั่งซื้อ			
11. ความชัดเจนในการชี้แจงวิธีการสั่งจองและการให้บริการ	3.56	.732	สูง
12. ขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการ	3.73	.708	สูง
รวม	3.645	0.72	สูง
ด้านระบบรักษาความปลอดภัย			
13. การรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ	3.40	.714	ปานกลาง
14. การรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินจากสถาบันการเงิน/ธนาคาร	3.42	.771	สูง
15. การชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์	3.60	.832	สูง
รวม	3.473	0.772	สูง
ด้านการให้บริการ			
16. การประกันการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน	3.48	.887	สูง
17. การให้คำปรึกษาหลังการให้บริการ	3.85	.999	สูง
18. การแนะนำการบริการใหม่ ๆ หลังการให้บริการ	3.83	.967	สูง
รวม	3.72	0.951	สูง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการทางการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

1. การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ต ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

2. เว็บไซต์ที่ให้บริการทางด้านการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการทางด้านการซื้อสินค้าในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ด้านระบบรับการสั่งซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านระบบรับการสั่งซื้อ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านระบบรักษาความปลอดภัย ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การเผยแพร่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการเผยแพร่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

2. คุณภาพและประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

3. ค่าบริการกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อค่าบริการกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในปัจจุบัน ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

4. จำนวนเว็บไซต์เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อจำนวนเว็บไซต์เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการที่ต้องการในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

5. ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล ในระดับพึงพอใจระดับสูงมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

6. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

7. ความชัดเจน ถูกต้องของข้อมูลสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความชัดเจน ถูกต้องของข้อมูลสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

8. การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อแสดงข้อมูลสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อแสดงข้อมูลสินค้าและบริการ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

9. ความเหมาะสมของราคาการขายสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับการซื้อด้วยวิธีอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาการขายสินค้าและบริการ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

10. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

11. ความชัดเจนในการชี้แจงวิธีการสั่งซื้อและการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความชัดเจนในการชี้แจงวิธีการสั่งซื้อและการให้บริการ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

12. ขั้นตอนในการซื้อสินค้า/บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนในการซื้อสินค้า/บริการ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

13. การรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ ในระดับพึงพอใจระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

14. การรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินจากสถาบันการเงิน/ธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินจากสถาบันการเงิน/ธนาคาร ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

15. การชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

16. การประกันการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการประกันการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

17. การให้คำปรึกษาหลังการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้คำปรึกษาหลังการให้บริการ ในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

18. การแนะนำการบริการใหม่ ๆ หลังการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแนะนำการบริการใหม่ ๆ หลังการให้บริการในระดับพึงพอใจระดับสูง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product / Service)			
1. ความครบถ้วนของข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการ	3.69	.914	มาก
2. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลน่าสนใจและติดตาม	4.09	.852	มาก
3. ข้อมูลความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการ เกี่ยวกับการรักษาสีทธิในข้อมูลส่วนบุคคลและ ประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บทราบ	4.12	1.049	มาก
4. ข้อมูลรายละเอียดการซื้อสินค้าและการให้บริการที่ เสนอขาย	3.92	.920	มาก
5. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ บุคคลที่ ติดต่อได้	3.70	.942	มาก
6. เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ สะดวกรวดเร็ว	4.34	.883	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
7. มีห้องสนทนา/กระดานแสดงความคิดเห็น Chat Room, Web board	3.24	.905	ปานกลาง
8. ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ	4.36	.823	มากที่สุด
9. แสดงชื่อสถานที่และตราในการขายสินค้าและบริการ	3.72	.940	มาก
10. มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี Web Cam, Audio, Video Clips	3.12	.966	ปานกลาง
11. มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก	3.93	.930	มาก
รวม	3.83	.920	มาก
ด้านราคา (Price)			
12. ราคาในการซื้อขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	3.66	.979	มาก
13. การแสดงราคาสินค้าและบริการ	4.11	.944	มาก
14. ความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ	3.72	1.050	มาก
15. การซื้อขายสินค้าและบริการ มีราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น	3.74	1.019	มาก
16. เงื่อนไขในการซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิก และการรับประกัน	4.00	1.058	มาก
17. มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต	4.22	.900	มากที่สุด
18. มีการชำระเงินออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน	4.12	.995	มาก
รวม	3.94	.992	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
19. มีเกมส์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ตอบคำถามชิงรางวัล ฯลฯ	3.47	.960	มาก
20. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขายสินค้าทางสื่ออื่น ๆ นอกจากอินเทอร์เน็ต	4.22	.960	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
21. มีของฟรี เช่น รางวัล เทียวฟรี ฯลฯ	3.36	1.021	ปานกลาง
22. มีส่วนลดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการ สะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.21	1.008	มากที่สุด
23. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.94	.970	มาก
24. มี Link เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.85	.956	มาก
รวม	3.84	.979	มาก
ด้านกระบวนการ (Process of Service Production)			
25. ความยุ่งยากในขั้นตอนซื้อสินค้าและบริการ เช่น ขั้นตอนมากเกินไป	3.72	.951	มาก
26. มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.26	1.007	มากที่สุด
27. มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบ ออนไลน์	3.73	.990	มาก
28. มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยให้บริการ แล้ว เช่น สามารถทำการซื้อสินค้าและบริการ ได้ ภายในเวลารวดเร็ว	4.00	.952	มาก
29. สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือ เอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ผู้ซื้อได้ด้วยระบบออนไลน์	4.17	1.006	มาก
30. สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	4.08	.922	มาก
รวม	3.99	.971	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด
ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36
2. เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงการซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34
3. มีความปลอดภัยในการชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26
4. มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22
5. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขายสินค้าทางสื่ออื่น ๆ นอกจากอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22
6. มีส่วนลดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
7. สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ผู้ซื้อได้ด้วยระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

8. ข้อมูลความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการ เกี่ยวกับการรักษาสีทึบในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บทราบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

9. มีการชำระเงินออนไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

10. การแสดงราคาสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

11. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลน่าสนใจและติดตาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

12. เงื่อนไขในการซื้อสินค้าและบริการ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิก และการรับประกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

13. มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถทำการซื้อสินค้าและบริการ ได้ภายในเวลารวดเร็ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

14. สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

15. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

16. มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

17. ข้อมูลรายละเอียดการซื้อขายสินค้าและการให้บริการที่เสนอขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

18. มี Link เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

19. การซื้อสินค้าและบริการ มีราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

20. มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

21. แสดงข้อสถานที่และตราในการขายสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

22. ความยุ่งยากในขั้นตอนซื้อสินค้าและบริการ เช่น ขั้นตอนมากเกินไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

23. ความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

24. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ บุคคลที่ติดต่อได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

25. ความครบถ้วนของข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

26. ราคาในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

27. มีเกมส์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ตอบคำถามชิงรางวัล ฯลฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

28. มีของขวัญ เช่น รางวัล เที่ยวฟรี ฯลฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

29. มีห้องสนทนา/กระดานแสดงความคิดเห็น Chat Room/Forum, Web board พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

30. มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี Web Cam, Audio, Video Clips พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ให้บริการคิดว่าจะยังคงทำการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางเว็บไซต์อีกต่อไปหรือไม่		
- ซื้อสินค้าและบริการซ้ำ	368	92
- เลิกการซื้อสินค้าและบริการ	32	8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะยังคงทำการซื้อสินค้าและ
บริการผ่านทางเว็บไซต์มากกว่าเลิกการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ
92 และเลิกการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในอินเทอร์เน็ต ซึ่ง
ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลักในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่
แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน
ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว	ชาย	1.11	.312	2.477	382.131	.014
	หญิง	1.04	.207			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Independent Samples t – test ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	5.689	1.138	18.875	.000
	ภายในกลุ่ม	394	23.751	.060		
	รวม	399	29.440			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ค่า F – Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	.826	.275	3.813	.010
	ภายในกลุ่ม	396	28.614	.072		
	รวม	399	29.440			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ค่า F – Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	1.847	.369	5.275	.000
	ภายในกลุ่ม	394	27.593	.070		
	รวม	399	29.440			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ค่า F – Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	4.099	1.025	15.974	.000
	ภายในกลุ่ม	395	25.341	.064		
	รวม	399	29.440			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ค่า F – Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

H_1 : ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
ด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์		
ด้านการใช้อินเตอร์เน็ต		
1. การเผยแพร่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	.063	.212
2. คุณภาพและประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้	.089	.075
3. ค่าบริการกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในปัจจุบัน	.119 [*]	.017
4. จำนวนเว็บไซต์เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการ	.174 ^{**}	.000
5. ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล	.332 ^{**}	.000
รวม	.158 ^{**}	.002
เว็บไซต์ที่ให้บริการทางด้านการซื้อสินค้าและบริการ		
6. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	.093	.065
7. ความชัดเจน ถูกต้องของข้อมูลสินค้าและบริการ ที่แสดงบนเว็บไซต์	.173 ^{**}	.001
8. การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อแสดงข้อมูลสินค้าและบริการเช่น ภาพเคลื่อนไหว การใช้รูปภาพ ภาพ 3 มิติ เป็นต้น	.068	.173
9. ความเหมาะสมของราคาการขายสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับ การซื้อด้วยวิธีอื่น	.159 ^{**}	.001
10. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ บนเว็บไซต์	.263 ^{**}	.000
รวม	.203 ^{**}	.000
ด้านระบบบริการสั่งซื้อ		
11. ความชัดเจนในการชี้แจงวิธีการสั่งซื้อและการให้บริการ	.135 ^{**}	.007
12. ขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการ	.310 ^{**}	.000
รวม	.253 ^{**}	.000

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
ด้านระบบรักษาความปลอดภัย		
13. การรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ	.051	.313
14. การรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินจากสถาบันการเงิน/ ธนาคาร	.122*	.015
15. การชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์	.185**	.000
รวม	.139**	.005
ด้านการให้บริการ		
16. การประกันการซื้อสินค้าและบริการ ในปัจจุบัน	.114*	.022
17. การให้คำปรึกษาหลังการให้บริการ	.148**	.003
18. การแนะนำการบริการใหม่ ๆ หลังการให้บริการ	.129**	.010
รวม	.146**	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

1.1 ความพึงพอใจในการใช้อินเตอร์เน็ต ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

1.2 ความพึงพอใจในเว็บไซต์ที่ให้บริการทางด้านการซื้อสินค้าและบริการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย

2. ความพึงพอใจด้านระบบบริการสั่งซื้อ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

3. ความพึงพอใจด้านระบบรักษาความปลอดภัย ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

4. ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ด้านระบบบริการสั่งซื้อ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และด้านการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายชื่อได้ ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจในการเผยแพร่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการในการเผยแพร่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการในคุณภาพและประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการในคุณภาพและประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

3. ความพึงพอใจในค่าบริการกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในปัจจุบัน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในค่าบริการกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

4. ความพึงพอใจในจำนวนเว็บไซต์เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในจำนวนเว็บไซต์เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

5. ความพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .332 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ดังนั้น ความพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

6. ความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ความพึงพอใจในการใช้บริการในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

7. ความพึงพอใจในความชัดเจน ถูกต้องของข้อมูลสินค้าและบริการ ที่แสดงบนเว็บไซต์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในความชัดเจน ถูกต้องของข้อมูลสินค้าและบริการ ที่แสดงบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

8. ความพึงพอใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อแสดงข้อมูลสินค้าและบริการ เช่น ภาพเคลื่อนไหว การใช้รูปภาพ ภาพ 3 มิติ เป็นต้น ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ความพึงพอใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อแสดงข้อมูลสินค้าและบริการ เช่น ภาพเคลื่อนไหว การใช้รูปภาพ ภาพ 3 มิติ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

9. ความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาการขายสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับการซื้อด้วยวิธีอื่น ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาการขายสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับการซื้อด้วยวิธีอื่น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

10. ความพึงพอใจในความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ดังนั้น ความพึงพอใจในความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

11. ความพึงพอใจในความชัดเจนในการชี้แจงวิธีการสั่งซื้อและการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในความชัดเจนในการชี้แจงวิธีการสั่งซื้อและการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

12. ความพึงพอใจในขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ดังนั้น ความพึงพอใจในขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

13. ความพึงพอใจในการรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ความพึงพอใจในการรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

14. ความพึงพอใจในการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินจากสถาบันการเงิน/ธนาคาร ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินจากสถาบันการเงิน/ธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

15. ความพึงพอใจในการชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

16. ความพึงพอใจในการประกันการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการประกันการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

17. ความพึงพอใจในการให้คำปรึกษาหลังการใช้บริการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการประกันการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

18. ความพึงพอใจในการให้คำปรึกษาหลังการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ความพึงพอใจในการให้คำปรึกษาหลังการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ทางการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดของ	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
1. ความครบถ้วนของข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการ	.113*	.023
2. รูปแบบการนำเสนอข้อมูลน่าสนใจและน่าติดตาม	.169**	.001
3. ข้อมูลความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการ รักษาสีทึบในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชม เว็บทราบ	.179**	.000
4. ข้อมูลรายละเอียดการซื้อสินค้าและบริการและการให้บริการที่ เสนอขาย	.139**	.005
5. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ บุคคลที่ติดต่อได้	.134**	.007
6. เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงการซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก รวดเร็ว	.282**	.000
7. มีห้องสนทนา/กระดานแสดงความคิดเห็น Chat Room, Web board	.004	.934
8. ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการ อัปเดตข้อมูลเป็นประจำ	.176**	.000
9. แสดงชื่อสถานที่และตราในการขายสินค้าและบริการ	.053	.293
10. มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี Web Cam, Audio, Video Clips	.040	.428
11. มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก	.145**	.004
รวม	.166**	.001
ด้านราคา		
12. ราคาในการซื้อสินค้าและบริการ	.162**	.001
13. การแสดงราคาสินค้าและบริการ	.269	.000

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
14. ความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ	.139**	.005
15. การซื้อสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น	.187**	.000
16. เงื่อนไขในการซื้อสินค้าและบริการการชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน	.213**	.000
17. มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต	.205**	.000
18. มีการชำระเงินออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน	.171**	.001
รวม	.242**	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด		
19. มีเกมส์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ตอบคำถามชิงรางวัล ฯลฯ	.124*	.013
20. มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขายสินค้าและบริการทางสื่ออื่น ๆ นอกจากอินเทอร์เน็ต	.193**	.000
21. มีของฟรี เช่น รางวัล เทียบฟรี ฯลฯ	.038	.443
22. มีส่วนลดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ	.182**	.000
23. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	.079	.116
24. มี Link เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ	.077	.125
รวม	.148**	.003
ด้านกระบวนการ		
25. ความยุ่งยากในขั้นตอนซื้อสินค้าและบริการเช่น มีขั้นตอนมากเกินไป	.063	.208
26. มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	.263**	.000
27. มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์	.143**	.004

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)
28. มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถทำการซื้อสินค้าและบริการได้ภายในเวลารวดเร็ว	.199**	.000
29. สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ซื้อสินค้าและบริการ ได้ด้วยระบบออนไลน์	.187**	.000
30. สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	.146**	.004
รวม	.213**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

2. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้านราคา ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มี

ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

3. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

4. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้านกระบวนการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายชื่อได้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ความครบถ้วนของข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ความครบถ้วนของข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่รูปแบบการนำเสนอข้อมูลน่าสนใจและน่าติดตามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่รูปแบบการนำเสนอข้อมูลน่าสนใจและน่าติดตาม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

3. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ข้อมูลความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการรักษาสีในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทราบ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ข้อมูลความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการรักษาสีในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทราบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

4. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ข้อมูลรายละเอียดการซื้อขายและบริการและการให้บริการที่เสนอขาย ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ข้อมูลรายละเอียดการซื้อขายและบริการและการให้บริการที่เสนอขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

5. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ บุคคลที่ติดต่อได้ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ บุคคลที่ติดต่อได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

6. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงการซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงการซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

7. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีห้องสนทนา/กระดานแสดงความคิดเห็น Chat Room, Web board ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .934 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีห้องสนทนา/กระดานแสดงความคิดเห็น Chat Room, Web board ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

8. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

9. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่แสดงชื่อสถานที่และตราในการขายสินค้าและบริการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่แสดงชื่อสถานที่และตราในการขายสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

10. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี Web Cam, Audio, Video Clips ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .428 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี Web Cam, Audio, Video Clips ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

11. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

12. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ราคาในการซื้อสินค้าและบริการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ราคาในการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

13. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่การแสดงราคาสินค้าและบริการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่การแสดงราคาสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

14. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

15. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่การซื้อสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

16. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่เงื่อนไขในการซื้อสินค้าและบริการการชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่เงื่อนไขในการซื้อสินค้าและบริการการชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

17. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

18. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีการชำระเงินออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีการชำระเงินออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

19. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีเกมส์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ตอบคำถามชิงรางวัล ฯลฯ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีเกมส์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ตอบคำถามชิงรางวัล ฯลฯ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

20. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขายสินค้าและบริการทางสื่ออื่น ๆ นอกจากอินเทอร์เน็ต ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขายสินค้าและบริการทางสื่ออื่น ๆ นอกจากอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

21. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีของฟรี เช่น รางวัล เที่ยวฟรี ฯลฯ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .443 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีของฟรี เช่น รางวัล เที่ยวฟรี ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

22. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีส่วนลดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีส่วนลดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

23. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

24. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มี Link เชื่อมโยง แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มี Link เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

25. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ความยุ่งยากในขั้นตอนซื้อสินค้าและบริการ เช่น มีขั้นตอนมากเกินไป ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ความยุ่งยากในขั้นตอนซื้อสินค้าและบริการเช่น มีขั้นตอนมากเกินไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

26. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยในการชำระเงิน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

27. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

28. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถทำการซื้อสินค้าและบริการได้ภายในเวลารวดเร็ว ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถทำการซื้อสินค้าและบริการได้ภายในเวลารวดเร็ว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

29. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ซื้อสินค้าและบริการ ได้ด้วยระบบออนไลน์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ซื้อสินค้าและบริการ ได้ด้วยระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

30. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

