

## บทที่ 5

### บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

สมมุติฐานการวิจัย ได้กำหนดให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยจำแนกได้ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท คือ ตัวเครื่องบิน (Air Ticket) โรงแรม (Hotel Reservations) และรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) โดยลงประกาศบนเว็บไซต์ จำนวน 4 แห่ง คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เว็บไซต์มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ-กรุงเทพมหานคร และเว็บไซต์คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นระยะเวลา 2 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2549 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2550 จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามอยู่ในรูปแบบดิจิทัลโดยระบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจัดทำขึ้นเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีลักษณะเป็นคำถามแบบ

ปลายเปิด แบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า และคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 60 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และได้นำมาทดลองใช้กับผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวในเว็บไต์ มีค่าความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ .929 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t ค่า F และค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจำนวน 400 คนที่เคยซื้อ/จองสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือเพศชายจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศหญิงจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อตั๋วเครื่องบิน (E-Ticketing) ร้อยละ 48 รองลงมา คือ การจองโรงแรม (Reservations) ร้อยละ 31 และการซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ร้อยละ 21 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ร้อยละ 50 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี , 15 - 24 ปี , 45 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 , 18 และ 6.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 2.5 และอายุ 55 - 64 ปี ร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 38.8 รองลงมา เป็นนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 19.8 ถัดมามีอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 19.3 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.5 และมีอาชีพเป็นแม่บ้านและผู้เกษียณ ร้อยละ 3.5 และร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 29,999 บาท และระหว่าง 30,000 - 49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 และ 27.8 ตามลำดับ รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีร้อยละ 10.5 และ 6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.5 และระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช.และระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ 1.5 ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต

ประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภายในปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้ง ร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ ใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง และ 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 3.5 ตามลำดับ

ในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์จากสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 : ค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเว็บค้นหา (Search Engine Web Sites) หรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ (Directory Web Sites)

อันดับที่ 2 : เชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น ๆ

อันดับที่ 3 : รู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก

อันดับที่ 4 : ทิว

อันดับที่ 5 : ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ

อันดับที่ 6 : หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร

อันดับที่ 7 : รู้จักผู้ประกอบการที่เสนอขายสินค้าและให้บริการนั้นอยู่แล้ว จึงหาซื้อเว็บไซต์เพิ่มเติม

อันดับที่ 8 : หนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์

อันดับที่ 9 : ใบปลิว / แผ่นพับ

อันดับที่ 10 : ภาพโฆษณาบนพาหนะต่างๆ เช่น แท็กซี่

อันดับที่ 11 : วิทยู

อันดับที่ 12 : แผ่นป้ายโฆษณาตามท้องถนน

สำหรับความพึงพอใจในการจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อย ร้อยละ 51.3 รองลงมามีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 36.3 ถัดมามีความพึงพอใจมาก ร้อยละ 12 และไม่พอใจเลย ร้อยละ 0.5 โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลซึ่งสามารถสรุปเป็นเหตุผลเชิงบวกและเหตุผลเชิงลบได้ดังนี้

### เหตุผลเชิงบวก

1. สะดวกสบาย รวดเร็ว ทันสมัย
2. ไม่ยุ่งยากในการจองซื้อ
3. ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง

## 4. บริการดี

## 5. เมื่อขอข้อมูลไปแล้วได้รับข้อมูลที่ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

## เหตุผลเชิงลบ

## 1. ราคาค่อนข้างแพงกว่าความเป็นจริง

2. มาตรฐานของข้อมูล เช่น รูปภาพและข้อมูลที่หัก ราคาที่หักบางครั้งไม่ตรงกับความเป็นจริง ทำให้รู้สึกไม่ค่อยเชื่อมั่นเท่าที่ควร

## 3. ไม่มีความมั่นใจในการชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิต

## 4. การบริการใช้ได้แต่ยังไม่พอ

## 5. ส่วนใหญ่ต้องให้บัตรเครดิต จึงไม่สามารถใช้บริการได้

## 6. ขั้นตอนในการจองชื้อยุ่งยาก

7. การจองสินค้าและบริการของต่างประเทศมีระบบที่น่าเชื่อถือกว่า โดยเฉพาะการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีระบบความปลอดภัยด้านหมายเลขบัตรเครดิต แต่ของไทยควรมีการปรับปรุงให้น่าเชื่อถือมากขึ้น

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ เรียงตามลำดับได้ ดังนี้

อันดับที่ 1 : ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการยุ่งยาก ไม่สะดวกในการใช้บริการ

อันดับที่ 2 : เกินกว่าผู้ขายจะไม่ทำการให้บริการภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว

อันดับที่ 3 : ไม่ไว้วางใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต

อันดับที่ 4 : การใช้บริการไม่สามารถต่อรองและปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามความต้องการได้

อันดับที่ 5 : ไม่มีความสนใจที่จะการใช้บริการทางด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์

อันดับที่ 6 : ไม่มีบัตรเครดิต

อันดับที่ 7 : การใช้บริการทางด้านการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์มีราคาแพงกว่าการใช้บริการโดยวิธี

อื่น

อันดับที่ 8 : สินค้าหรือบริการที่เสนอขายในเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ พบว่า การใช้อินเตอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินค่าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกอยู่ระหว่าง 3.90 และเว็บไซต์ที่ให้ บริการทางด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินค่าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือกอยู่ระหว่าง 3.78 ด้านระบบบริการสั่งซื้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินค่าที่กลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดเลือกอยู่ระหว่าง 3.64 ด้านระบบรักษาความปลอดภัย พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนแบบ ประเมินค่าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกอยู่ระหว่าง 3.47 และด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยคะแนน แบบประเมินค่าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกอยู่ระหว่าง 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับความพึงพอใจมากที่สุดไปหาระดับไม่พึง พพอใจเลย (กรณีค่าเฉลี่ยเท่ากันจะเรียงตามส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากน้อยไปหามาก) ได้แก่

- 3.1 ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล
- 3.2 ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการบนเว็บไซต์
- 3.3 ค่าบริการกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในปัจจุบัน
- 3.4 จำนวนเว็บไซต์เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการ
- 3.5 การให้คำปรึกษาหลังการให้บริการ
- 3.6 การแนะนำการบริการใหม่ ๆ หลังการให้บริการ
- 3.7 ความเหมาะสมของราคาการขายสินค้าและบริการ
- 3.8 ขั้นตอนในการซื้อสินค้า/บริการ
- 3.9 ความชัดเจน ถูกต้องของข้อมูลสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์
- 3.10 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
- 3.11 การเผยแพร่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ
- 3.12 การชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์
- 3.13 คุณภาพและประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้
- 3.14 ความชัดเจนในการชี้แจงวิธีการส่งจองและการให้บริการ
- 3.15 การประกันการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน
- 3.16 การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อแสดงข้อมูลสินค้าและบริการ
- 3.17 การรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินจากสถาบันการเงิน/ธนาคาร
- 3.18 การรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินค่าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกอยู่ระหว่าง 3.83 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินค่าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกอยู่ระหว่าง 3.84 ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินค่าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกอยู่ระหว่าง 3.94 และด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยคะแนนแบบประเมินค่าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกอยู่ระหว่าง 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมากที่สุดไปหาระดับไม่สำคัญเลย (กรณีค่าเฉลี่ยเท่ากันจะเรียงตามส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากน้อยไปหามาก) ได้แก่

4.1 ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ

4.2 เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงการซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว

4.3 มีความปลอดภัยในการชำระเงิน

4.4 มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต

4.5 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขายสินค้าทางสื่ออื่น ๆ นอกจากอินเทอร์เน็ต

4.6 มีส่วนลดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ

4.7 สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ผู้ซื้อได้ด้วยระบบออนไลน์

4.8 ข้อมูลความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการ เกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทราบ

4.9 มีการชำระเงินออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

4.10 การแสดงราคาสินค้าและบริการ

4.11 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลน่าสนใจและติดตาม

4.12 เงื่อนไขในการซื้อสินค้าและบริการ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิก และการรับประกัน

4.13 มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถทำการซื้อสินค้าและบริการ ได้ภายในเวลารวดเร็ว

4.14 สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

- 4.15 มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก
- 4.16 มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก
- 4.17 ข้อมูลรายละเอียดการซื้อสินค้าและการให้บริการที่เสนอขาย
- 4.18 มี Link เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ
- 4.19 การซื้อสินค้าและบริการ มีราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น
- 4.20 มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบ
- 4.21 แสดงชื่อสถานที่และตราในการขายสินค้าและบริการ
- 4.22 ความยุ่งยากในขั้นตอนซื้อสินค้าและบริการ เช่น ขั้นตอนมาก
- 4.23 ความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ
- 4.24 ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ บุคคลที่ติดต่อได้
- 4.25 ความครบถ้วนของข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการ
- 4.26 ราคาในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- 4.27 มีเกมส์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ตอบคำถามชิงรางวัล ฯลฯ
- 4.28 มีของฟรี เช่น รางวัล เทียบฟรี ฯลฯ
- 4.29 มีห้องสนทนา/กระดานแสดงความคิดเห็น Chat Room/Forum, Web board
- 4.30 มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี Web Cam, Audio, Video Clips

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์

### อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะยังคงทำการซื้อหรือจองสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์มากกว่าเลิกการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และเลิกการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลักในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่



จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง รายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

**สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า  
ด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์  
การใช้อินเทอร์เน็ต

ความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เว็บไซต์ที่ให้บริการทางด้านการจองโรงแรม

ความพึงพอใจในเว็บไซต์ที่ให้บริการทางด้านการจองโรงแรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระบบรับการสั่งซื้อ

ด้านระบบรับการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย

ด้านระบบรักษาความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายข้อ สรุปได้ว่า

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการในการเผยแพร่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการในคุณภาพและประสิทธิภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ความพึงพอใจในค่าบริการกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ความพึงพอใจในจำนวนเว็บไซต์เพื่อช่วยในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. ความพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. ความพึงพอใจในการใช้บริการในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
7. ความพึงพอใจในความชัดเจน ถูกต้องของข้อมูลสินค้าและบริการ ที่แสดงบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ความพึงพอใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อแสดงข้อมูลสินค้าและบริการ เช่น ภาพเคลื่อนไหว การใช้รูปภาพ ภาพ 3 มิติ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคาการขายสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับการซื้อด้วยวิธีอื่น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ความพึงพอใจในความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ความพึงพอใจในความชัดเจนในการชี้แจงวิธีการสั่งซื้อและการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12. ความพึงพอใจในขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13. ความพึงพอใจในการรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14. ความพึงพอใจในการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินจากสถาบันการเงิน/ธนาคาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

15. ความพึงพอใจในการชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

16. ความพึงพอใจในการประกันการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

17. ความพึงพอใจในการประกันการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

18. ความพึงพอใจในการให้คำปรึกษาหลังการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายด้าน สรุปได้ว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ**

ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านราคา**

ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านส่งเสริมการตลาด**

ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านกระบวนการ**

ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เป็นรายชื่อ สรุปได้ว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ความครบถ้วนของข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่รูปแบบการนำเสนอข้อมูลน่าสนใจและน่าติดตาม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ข้อมูลความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการรักษาสีทธิในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บทราบ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ข้อมูลรายละเอียดการซื้อสินค้าและบริการและการให้บริการที่เสนอขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ บุคคลที่ติดต่อได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงการซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีห้องสนทนา/กระดานแสดงความคิดเห็น Chat Room, Web board ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่แสดงชื่อสถานที่และตราในการขายสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีการแสดงผลแบบ Multimedia เช่น มี Web Cam, Audio, Video Clips ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ราคาในการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่การแสดงราคาสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

15. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่การซื้อสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

16. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่เงื่อนไขในการซื้อสินค้าและบริการการชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

17. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

18. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีการชำระเงินออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พนักงานเก็บเงิน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

19. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีเกมส์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ตอบคำถามชิงรางวัล ฯลฯ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

20. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขายสินค้าและบริการทางสื่ออื่น ๆ นอกจากอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

21. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีของฟรี เช่น รางวัล เทียบฟรี ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

22. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีส่วนลดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

23. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

24. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มี Link เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

25. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่ความยุ่งยากในขั้นตอนซื้อสินค้าและบริการเช่น มีขั้นตอนมากเกินไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

26. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

27. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

28. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถทำการซื้อสินค้าและบริการได้ภายในเวลารวดเร็ว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

29. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ซื้อสินค้าและบริการ ได้ด้วยระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

30. ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การศึกษาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามที่สั่งซื้อ ไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชันัน เรืองชัยวงศ์ (2546 : 168) ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของตน จึงควรที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้นให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยนึกถึงหรือไม่สนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ รวมถึงการเสนอประโยชน์พิเศษที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะได้รับหากใช้บริการผ่านเว็บไซต์ เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการ นอกจากนั้นการเลือกใช้คุณลักษณะในเว็บไต์ควรเน้นคุณลักษณะเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ เช่น ข้อมูลวิธีการชำระเงินออนไลน์/ออฟไลน์ ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์ เงื่อนไขการซื้อ การชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง มีใบรับรองเว็บไซต์จากหน่วยงานออกใบรับรอง และความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการ เป็นต้น และควรมีทางเลือกในการชำระเงินให้แก่ผู้ใช้บริการทั้งโดยระบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อแก้ปัญหากรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีบัตรเครดิต อีกทั้งควรออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถสั่งซื้อได้ไม่ยุ่งยาก

2. การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลักในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลักในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิสา เพียรเจริญทรัพย์ (2546 : 69 -74)

3. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต พบว่า สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1. เวบค้นหา หรือเวบรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ 2. เชื่อมโยง (Link) มาจากเว็บไซต์อื่น ๆ 3. ญาติ พี่น้องหรือคนรู้จัก

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐาน การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ด้านระบบบริการสั่งซื้อ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และด้านการให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจที่ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องนำเอาผลิตภัณฑ์ มาผสมผสานกันเป็นบริการจำหน่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักรายการนำเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการบริการอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการจะจัดให้บริการแก่ผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิสมัย จัตุรัตน์ (2546 : 142) และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการที่แน่นอน คือ สนองความต้องการตามจุดประสงค์ของการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการเรียกร้องต้องการสิ่งต่าง ๆ โดยตอบสนองให้เหมาะสมกับการซื้อสินค้าและบริการแต่ละประเภท เช่น ประเภทจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม ชื่อ Package Tour เป็นต้น ซึ่งการบริการผู้ให้บริการตามความต้องการและประเภทของการซื้อสินค้าจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

5. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งได้แก่ ความครบถ้วนของข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลน่าสนใจและน่าติดตาม ข้อมูลความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการรักษาสีถินในข้อมูลส่วนบุคคล และมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ข้อมูลรายละเอียดการซื้อขายและบริการและการให้บริการที่เสนอขาย ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบการบุคคลที่ติดต่อได้ เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงการซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ มีระบบการลงทะเบียนเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้านราคา ซึ่งได้แก่ ราคาในการซื้อสินค้าและบริการ การแสดงราคาสินค้าและบริการ ความหลากหลายด้านราคาของสินค้าและบริการ การซื้อสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น เงื่อนไขในการซื้อสินค้าและบริการการชำระเงิน การคืนเงินกรณียกเลิกหรือเลื่อนการเดินทาง และการรับประกัน มีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต มีการชำระเงินออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร พันทังงานเก็บเงิน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ มีเกมส์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ตอบคำถามชิงรางวัล ฯลฯ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขายสินค้าและบริการทางสื่ออื่น ๆ นอกจากอินเทอร์เน็ต มีส่วนลดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้านกระบวนการ ซึ่งได้แก่ มีความปลอดภัยในการชำระเงิน มีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์ มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถทำการซื้อสินค้าและบริการได้ภายในเวลารวดเร็ว สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการ

ขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ซื้อสินค้าและบริการ ได้ด้วยระบบออนไลน์ สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว

จากการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว นำข้อมูลที่ได้ไปปรับให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการทุกด้าน โดยจากความพึงพอใจดังกล่าวทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีก ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายด้าน คือ มีความพึงพอใจด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ด้านระบบการสั่งซื้อ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และด้านการให้บริการ ในระดับพึงพอใจเหมือนกันหมด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านจะพบว่า ด้านโครงสร้างพื้นฐานการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจที่ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาข้อมูล ดังนั้น ในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งจะต้องมีความสะดวกในการใช้งาน เพราะจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ โดยต้องถือว่ากาบริการที่ให้ความสะดวกรวดเร็วมีความสำคัญที่สุด เมื่อผู้ใช้บริการพึงพอใจ ผลตอบแทนกลับมาจะมีค่อนข้างมาก เช่น ได้รับการสั่งซื้อหรือซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นจากการกลับมาใช้บริการอีก โดยจะเจาะจงเลือกใช้บริการที่บริษัทของเรา เพราะประทับใจ ก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ตลอด ด้านระบบการสั่งซื้อ ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจที่ความชัดเจน ถูกต้องของข้อมูลสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจ ดังนั้น เว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ชัดเจน ถูกต้อง โดยจะต้องทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องการรู้ เช่น เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความสงสัย แล้วโทรเข้ามาถาม พนักงานรับโทรศัพท์

จะต้องทราบข้อมูลและตอบคำถามนั้น ๆ ได้ พร้อมทั้งให้คำอธิบายที่ชัดเจน ถูกต้อง โดยไม่ต้องลังเลหรือไม่แน่ใจ เพราะจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการได้ หากไม่ทราบจะต้องหาเหตุผลที่เหมาะสมพร้อมรับหาคำตอบให้ผู้ให้บริการโดยเร็ว และต้องเน้นการบริการที่ดี เพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความสำคัญและพึงพอใจในระบบการสั่งซื้อที่ได้รับ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ผู้ให้บริการจะพึงพอใจที่มีการชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ ซึ่งผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น การชี้แจงให้ผู้ให้บริการทราบถึงมาตรการในการรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินจากสถาบันการเงิน/ธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับชำระด้วยบัตรเครดิตก็มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้ ด้านการให้บริการ ผู้ให้บริการจะพึงพอใจที่การให้คำปรึกษาหลังการให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจในการประกอบธุรกิจด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างได้จากกระบวนการพาณิชย์โดยภาพรวม ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1. การบริการก่อนการขาย ครอบคลุมถึงการวิจัยศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะผลิตสินค้าหรือเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการเตรียมความพร้อมของข้อมูลสินค้าและบริการ การบริการก่อนการขาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น เราต้องสร้างเว็บไซต์ที่สามารถสืบค้นได้ง่าย ข้อมูลต้องมีคุณภาพน่าสนใจ อ่านแล้วเข้าใจง่าย 2. การบริการระหว่างการขาย กิจกรรมระหว่างการขาย ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ การเจรจาต่อรอง การตัดสินใจ การทำรายการซื้อขายที่เกี่ยวข้องกับการทำสัญญา เงื่อนไขต่าง ๆ และการชำระเงิน การบริการระหว่างการขายมีจุดประสงค์ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกเราเป็นคู่ค้าอย่างมีเหตุผล ซึ่งเราควรเน้นการให้ความรู้แก่ลูกค้าเพื่อให้เขาตัดสินใจได้ การทำให้ลูกค้าเข้าใจตัวสินค้าและแยกแยะสินค้าประเภทเดียวกันได้ว่าอะไรเหมาะสมกับความต้องการของตน เป็นจุดมุ่งหมายของขั้นตอนบริการนี้ ถ้าสินค้าบริการของเราแพงเราต้องสามารถอธิบายชี้แจงได้ว่าแพงเพราะเหตุใด มูลค่าเพิ่มอยู่ที่ไหน อนึ่ง เราต้องมีความเข้าใจสินค้าประเภทเดียวกันทั้งหมดในตลาด รวมทั้งความรู้เรื่องคู่แข่งกัน ทั้งนี้เพื่อป้องกันองค์กรในปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้เราต้องมีความจริงใจกับลูกค้าซึ่งสามารถทดแทนได้ในการแข่งขันเมื่อเราเป็นรองคู่แข่ง ส่วนในเรื่องระบบการชำระเงินควรมีการให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายวิธีที่สะดวกทั้งผู้ค้าและลูกค้าเพราะในบางครั้งลูกค้าต้องการสินค้าของเราแล้ว แต่ไม่สะดวกในเรื่องการชำระเงินก็ไม่ซื้อของจากเราได้ ในการพิจารณาเรื่องวิธีการชำระเงินนั้นให้พิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าว่าเป็นใคร เช่น เป็นลูกค้าภายในประเทศ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือกลุ่มที่อยู่ต่างจังหวัด วิธีที่สะดวกจะมีให้เลือกหลายวิธี ทั้งธนาคาณัติ การโอนเงินทางธนาคาร โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (ATM) จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต หรือชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทาง

อินเตอร์เน็ตก็ได้ 3. การบริการหลังการขาย รวมถึงการส่งสินค้าและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดส่งสินค้า สินค้าจะมี 2 รูปแบบคือ สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) ในการจัดส่งสินค้านั้นต้องมีวิธีให้ลูกค้าได้เลือกหลายวิธีตามต้องการ เช่น ส่งพัสดุตามปกติ ส่ง EMS ส่งผ่านผู้ให้บริการรับส่งสินค้า (Courier) ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้นั้น การจัดส่งจะทำการส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เลย เช่น การสำรองห้องพัก หรือ การซื้อขายการท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนในเรื่องการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นการบริการหลังการขายมีบทบาทสำคัญในการขยายฐานลูกค้าด้วยต้นทุนต่ำที่สุด และเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดด้วย เนื่องจากเป็นที่ยอมรับว่าการโฆษณาแบบปากต่อปากเป็นวิธีที่ได้ผลดีเยี่ยม ดังนั้นเราควรมีการติดตามผลหลังการส่งมอบสินค้าและบริการ และมีการแก้ไขข้อบกพร่องของสินค้าและบริการได้

ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการทุกด้านที่กล่าวมา ผู้ประกอบการและ/หรือผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญในคุณภาพและมาตรฐานในแต่ละข้อที่จะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ ในการใช้บริการ เพราะถ้าลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการแล้วจะกลับมาใช้บริการอีก และบอกเล่าต่อไปยังญาติมิตรเพื่อนฝูงคนรู้จัก ให้มาซื้อสินค้าและบริการแห่งนั้นอีก เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยการใช้ตัวผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องลงทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อีก และยังเป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดี ให้เป็นที่รู้จักในสังคมมากยิ่งขึ้น

2. ด้านปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจากการวิจัยจะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวได้นำเสนอ โดยดูที่ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ เว็บไซต์ใช้งานง่าย เข้าถึงการซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว มีข้อมูลความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการ เกี่ยวกับการรักษาสีทธิในข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการนำเสนอข้อมูลน่าสนใจและติดตาม ข้อมูลรายละเอียดการซื้อสินค้าและการให้บริการที่เสนอขาย และการแสดงข้อสถานที่และตราในการขายสินค้าและบริการ ดังนั้น ในการกำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมจะเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวในระดับดี ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการเห็นว่าการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมดีและน่าจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการ

จัดการด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเน้นปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ด้วยการตระหนักถึงเทคนิคและกระบวนการต่าง ๆ ที่จะทำให้น้ำเว็บไซต์ถูกจัดอยู่ในลำดับต้นในทุกคู่มือค้นหาเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริหารควรจัดสรรเวลาและทรัพยากรต่าง ๆ สำหรับการลงทะเบียนเว็บไซต์ ประกอบกับจัดการบริการด้านต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพความน่าเชื่อถือดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจในการมาใช้บริการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละกลุ่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจากการวิจัยจะพบว่าด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อราคาของผู้ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวได้นำเสนอในเว็บไซต์ โดยดูที่การมีระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต การมีระบบชำระเงินออฟไลน์ เช่น เช็ค ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การแสดงราคาสินค้าและบริการ เงื่อนไขในการซื้อสินค้าและบริการ การชำระเงิน การคืนเงิน ธรรมเนียมเล็ก และการรับประกัน รวมไปถึงการซื้อสินค้าและบริการ มีราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น ความหลากหลาย และความครบถ้วนของข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการ โดยราคาที่กำหนดนั้นไม่แตกต่างกันมากนักหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่ใกล้เคียง และเน้นคุณภาพและบริการที่สร้างความประทับใจและคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาดในระดับดี ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจากการวิจัยจะพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขายสินค้าทางสื่ออื่น ๆ นอกจากอินเทอร์เน็ต การมีส่วนลดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการมีเกมส์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ตอบคำถามชิงรางวัล ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นใจ ให้ผู้ใช้บริการสามารถมาใช้บริการได้ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวควรจะเน้นการส่งเสริมการตลาดในหลาย ๆ วิธีที่เหมาะสม เช่น จัดให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อช่วยขยายตลาดใหม่ และยังคงสามารถรักษาสถานะกลุ่มเก่าไว้ มีการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา โดยส่วนใหญ่มักใช้วิธีลดราคาโดยการให้

ส่วนลดปริมาณการซื้อแก่ผู้ให้บริการ เช่น การจอง Package Tour เมื่อมาใช้บริการครบ 10 คน ได้บริการฟรี 1 คน การจองโรงแรม เมื่อจองห้องพักครบ 20 ห้อง ได้ห้องพักฟรี 1 ห้อง การซื้อตั๋วเครื่องบิน เมื่อสะสมไมล์ครบ สามารถแลกตั๋วเดินทางได้ฟรี เป็นต้น การแถมสิ่งของแก่ผู้ให้บริการ เช่น การแถมสิ่งของแก่นักท่องเที่ยวที่ซื้อ Package Tour เพื่อเป็นการจูงใจหรือจะเป็นการสมนาคุณ เช่น กระเป๋าเดินทาง เสื้อยืด ร่ม เป็นต้น การจัดโปรแกรมพิเศษขึ้น เป็นการจัดโปรแกรมพิเศษสำหรับในช่วงที่นอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นโปรแกรมพิเศษ แปลก ๆ ใหม่ ๆ เช่น ทัวร์ดูนก ทัวร์แคมป์ปิ้ง การให้ส่วนลดในการจองห้องพักพร้อมด้วยการนวดสปาฟรี เป็นต้น การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และการกุศลต่าง ๆ การส่งวิทยากรผู้ที่มีความชำนาญของบริษัทไปบรรยายตามสถาบันที่เปิดสอนการศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม และการขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการขายตรงที่ช่วยส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งพนักงานขายคือพนักงานทุกคนในองค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจากการวิจัยจะพบว่าด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการมีความปลอดภัยในการชำระเงิน การซื้อสินค้าและบริการในเวปไซต์สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ผู้ซื้อได้ด้วยระบบออนไลน์ เวปไซต์สามารถเลือกใช้ภาษาต่างประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีระบบอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว เช่น สามารถทำการซื้อสินค้าและบริการ ได้ภายในเวลารวดเร็ว และการมีส่วนบริการลูกค้า (Customer Service) แบบออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงกระบวนการดังกล่าว ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องนำเอาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมาผสมผสานให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

3. สำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่ขยายธุรกิจสู่ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อได้เปรียบคือฐานลูกค้าเดิม ควรที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักโดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นใช้อยู่แล้ว เช่น แผ่นพับ โบปปลิว นามบัตร โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าในช่องทางเดิมรับรู้ว่าจะสามารถติดต่อธุรกิจได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นการเพิ่มทางเลือกในการติดต่อกับธุรกิจนั้นให้แก่ลูกค้า

4. สำหรับงานวิจัยนี้และงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การขาดแคลนเนื้อหา การที่รายละเอียดของสินค้าและบริการไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ประกอบกับผู้บริโภคไม่มั่นใจในความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์ ดังนั้น ในเบื้องต้น ผู้ประกอบการเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวจึงควรเน้นคุณลักษณะการให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญซึ่งเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการที่เสริมสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ
- 4.2 การแสดงราคาสินค้าและบริการ
- 4.3 ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการ ความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีการอัปเดต

ข้อมูลเป็นประจำ

- 4.4 ข้อมูลความปลอดภัยในการชำระเงิน
  - 4.5 สามารถออกหลักฐานการชำระเงิน (Invoice) หรือเอกสารหลักฐานในการขอรับบริการ (Voucher) ให้แก่ผู้ซื้อได้ด้วยระบบออนไลน์
  - 4.6 ข้อมูลความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการ เกี่ยวกับการรักษาสินทรัพย์
- ข้อมูลส่วนบุคคลและมีการประกาศให้ผู้เยี่ยมชมเว็บทราบ
- 4.7 ไม่รับรองเว็บไซต์จากหน่วยงานออกใบรับรอง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษากลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดอินเทอร์เน็ต เพื่อให้การดำเนินงานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ และทำการศึกษาเรื่องของกฎหมายต่าง ๆ ที่ควบคุมการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นข้อจำกัดในการเข้าสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ควรมีการวิจัยในเรื่องของผลกระทบทั้งในแง่บวกและแง่ลบในการวัดด้านการประเมินความคุ้มค่า ประสิทธิภาพ และผลตอบแทนเมื่อเทียบกับการลงทุน และการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจการท่องเที่ยว
4. ควรมีการวิจัยถึงการติดตามผลการนำแนวทางการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวมาใช้ในประเทศไทย เพื่อดูผลว่าแนวทางใดบ้างที่เป็นผล และแนวทางใดบ้างที่ไม่ประสบผลสำเร็จ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาต่อไป
5. ควรมีการวิจัยถึงการเปรียบเทียบการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สิงคโปร์ หรือมาเลเซีย เนื่องจากประเทศเหล่านั้นมีปัจจัยต่าง ๆ ใกล้เคียงกับประเทศไทย แต่มีการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

