

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บ 2.0 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
การท่องเที่ยว

THE RELATIONSHIP BETWEEN WEB 2.0 CHARACTERISTIC
AND BUYING BEHAVIOR FOR TRAVELING

ชนเศรษฐ์ บวรอนันต์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บ 2.0 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
การท่องเที่ยว

ธนเศรษฐ์ บวรอนันต์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บ 2.0
กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

The Relationship between Web 2.0 Characteristic and Buying
Behavior for Traveling

ชื่อ - นามสกุล

นายชนเศรษฐ์ บวรอนันต์

วิชาเอก

ระบบสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ณชญาภัศ รอดประยูร, D.B.A.

ปีการศึกษา

2559

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วีระ บุญจริง, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัทณรงค์ จตุรัส, ปร.ค.)



กรรมการ

(อาจารย์ณชญาภัศ รอดประยูร, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บ 2.0 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว
ชื่อ-นามสกุล	นายธนเศรษฐ์ บวรอนันต์
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ณชญาภัศ รอดประยูร, D.B.A.
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยคุณลักษณะของเว็บ 2.0 กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเคยใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความสัมพันธ์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท นิยมใช้เว็บไซต์ออนไลน์ประเภท Facebook check in, YouTube, Google Map และ Google Street View และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่ซื้อการท่องเที่ยวต่อปี 1-3 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001-6,000 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาการพักค้างเป็นเวลา 1-2 คืนต่อครั้ง ส่วนใหญ่เป็นบริการประเภท โรงแรม/ห้องพักและรีสอร์ท ด้านของคุณลักษณะของเว็บ 2.0 มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณลักษณะด้านการเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้ รองลงมาคือ ด้านการแสดงความคิดเห็นและด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บ 2.0 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เว็บ 2.0 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Independent Study Title	The Relationship between Web 2.0 Characteristic and Buying Behavior for Traveling
Name-Surname	Mr.Thanaset Borvonanan
Major Subject	Information Systems
Independent Study Advisor	Miss Nachayapat Rodprayoon, D.B.A.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The independent study aimed to examine the relationship between buying behavior for travelling, personal factors and Web 2.0 features. The population was 400 people who used the Internet and purchased travel services through electronic commerce. They were selected by the method of convenience sampling. The data was analyzed through the application of frequency, percentage, standard deviation and Chi-square Test.

The results of the study showed that the majority of the buyers were female between 20-29 years old, graduated with a Bachelor's degree, and were employees of private companies. The average income per month was 15,001-25,000 baht. They preferred to use the online media such as Facebook check in, YouTube, Google Map and Google Street View. The buyers traveled 1-3 times per year, spent 1,001-6,000 baht each time, stayed 1-2 days mainly at hotels and resorts. The Web 2.0 Characteristic factor was at the highest level for accessibility and practicality, while commenting and the interaction between users were reported at the second highest level.

The result of hypothesis testing found that the demographic characteristics of gender, age, education and occupation had a relationship with the buying behavior for Traveling. The Web 2.0 characteristic had a relationship with the buying behavior for traveling with statistical significant level at 0.05.

Keywords: tourist behavior, web 2.0, e-commerce

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของท่าน อาจารย์ ณิชญาภัต รอดประยูร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชณรงค์ จตุรัส อาจารย์ที่ปรึกษาที่มีความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อบกพร่องในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ตลอดจน การแก้ไขปรับปรุงให้งานมีความสมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ ผลักดัน กระตุ้น และให้คำปรึกษา จนทำให้ งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ทำการศึกษาจึงกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อน ๆ ISY'56 ผู้ประกอบการริสอร์ท เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท และคณาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจจนทำให้สามารถทำงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์และแนวทางในการพัฒนาแก่ผู้ที่สนใจต่อไป ถ้าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้พบข้อผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ประการใดขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธนเศรษฐ์ บวรอนันต์

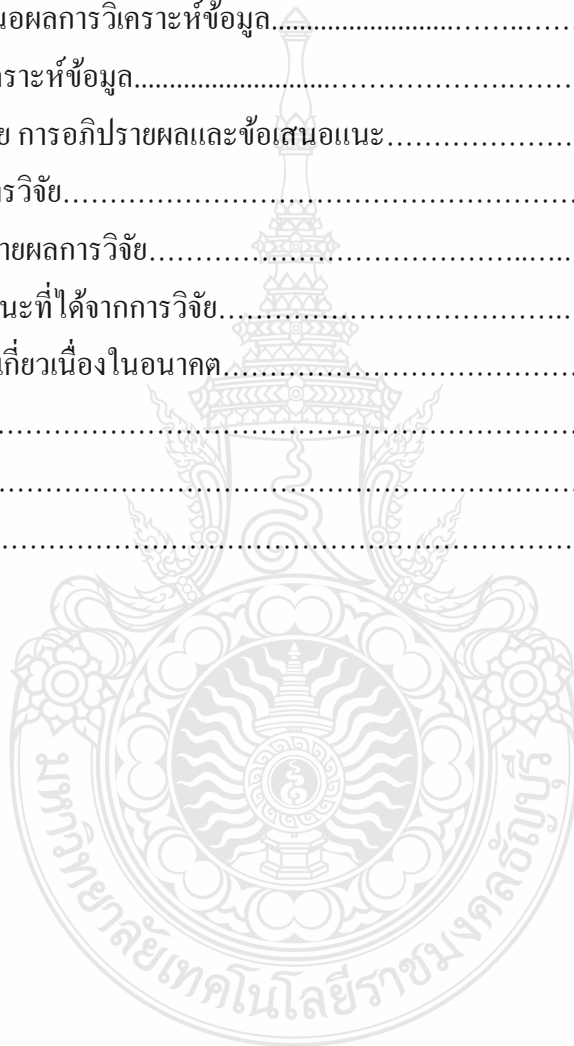


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0).....	18
2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network).....	22
2.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce).....	24
2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า.....	27
2.5 ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์.....	32
2.6 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว.....	34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	45
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	76
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	78
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	83
ประวัติผู้เขียน.....	88



สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	การแสดงให้เห็นถึงแต่ละระยะการตัดสินใจด้วย ระบบสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค(Consumer Decision Support System : CDSS).....	30
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ.....	46
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามช่วงอายุ.....	46
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกประเภทตามระดับการศึกษา.....	46
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกประเภทตามอาชีพ.....	47
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกประเภทตามรายได้.....	47
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกประเภทตามผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network).....	48
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ เรื่องคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้.....	49
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ เรื่องคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็น.....	50
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ เรื่องคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้.....	51
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ เรื่องคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการทันต่อเหตุการณ์.....	52
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ เรื่องคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูล.....	53
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง.....	54
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาการพักค้างคืนต่อครั้ง.....	55
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อการท่องเที่ยว ด้านประเภทของบริการท่องเที่ยวที่เลือกซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และพฤติกรรมกรตัดสินใจ ซื้อการท่องเที่ยว.....	56
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ และพฤติกรรมกรตัดสินใจ ซื้อการท่องเที่ยว.....	57
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา และพฤติกรรม กรตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว.....	58
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ และพฤติกรรมกร ตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว.....	59
ตารางที่ 4.20	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ และพฤติกรรมกร ตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว.....	60
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้ และพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อ การท่องเที่ยว.....	61
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็น และพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว.....	62
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ และพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว....	63
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการทันต่อเหตุการณ์ และพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว.....	64
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูล และพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 สรุปลผลการทดสอบสถิติและสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	65



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	16
ภาพที่ 2.1 แสดงการพัฒนาการของเทคโนโลยีเวลด์ไวด์เว็บ.....	19
ภาพที่ 2.2 แสดงลูกบาศก์สามมิติ.....	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตตลอดเวลาตั้งแต่ตื่นนอนไปจนถึงเข้านอนทุกวัน อุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ได้รับความนิยมใช้งานแพร่หลาย เนื่องจากมีการพัฒนาความสามารถของอุปกรณ์ให้ใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น การใช้งานอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารข้อมูลสามารถสื่อสารกันด้วยความเร็วที่มากขึ้นโดยมีค่าใช้จ่ายน้อยลง จึงส่งผลให้มีการนำอุปกรณ์เหล่านั้นมาใช้อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตและการปฏิบัติงาน ตามแต่จุดประสงค์ของผู้ใช้งาน เช่น การค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ที่ท่องเที่ยว การซื้อขายสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวกับภาครัฐ ในปัจจุบันการใช้งาน Social network ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการค้าขายจากการสำรวจผู้ใช้งาน Facebook ภายในประเทศไทย พบว่า มีจำนวน 26 ล้านบัญชีผู้ใช้มีธุรกิจร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นใหม่ การเปิดร้านค้าบนเว็บไซต์เพื่อซื้อขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไป นอกจากนี้พบว่าการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านระบบร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้แก่ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ สวนสนุก เป็นต้น การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากเว็บไซต์นั้น อาจได้รับส่วนลดพิเศษหรืออาจมีข้อเสนอที่น่าสนใจ และการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทำได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า การหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ

ในปี พ.ศ. 2558 เขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นมีการเปิดเขตเศรษฐกิจเสรี ซึ่งประเทศไทยมีจุดยืนในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและมีแนวคิดเป็นศูนย์กลางการติดต่อทางด้านการขนส่งคมนาคม เนื่องจากลักษณะของภูมิประเทศที่เป็นใจกลางของกลุ่มประเทศอาเซียน จึงเป็นเรื่องง่ายที่ประเทศไทยจะมุ่งเน้นธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีทรัพยากรธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่งดงาม อยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ จากรายงานของปี พ.ศ. 2556 แสดงให้เห็นว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยถึง 26.5 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ดังนั้นเจ้าของธุรกิจภาคการท่องเที่ยวเองก็ต้องเตรียมพร้อมให้กับธุรกิจของตนเองให้มีความพร้อมที่จะรองรับกับจำนวนของนักท่องเที่ยวที่จะมีมากขึ้นอีกภายในอนาคต

เทคโนโลยีเว็บ 2.0 คือ เทคโนโลยีเว็ลด์ไวด์เว็บที่มีการพัฒนาขึ้นไปอีกระดับทำให้การใช้งานเว็บไซต์นั้นมีความสามารถและประสิทธิภาพในการใช้งานเพิ่มขึ้น ซึ่งการพัฒนาความสามารถให้ผู้ใช้งานติดต่อสื่อสารกันได้ทั้งสองทางระหว่างผู้ใช้และผู้ดูแลระบบ จึงทำให้มีการเชื่อมโยงข่าวสาร แบ่งปันข้อมูล สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บบล็อก แบ่งปันวิดีโอ พื้นที่เก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งหมดรวมเข้าด้วยกันโดยอยู่บนรูปแบบหน้าเว็บไซต์ เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการทำงานของเว็บไซต์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพในด้านการค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผ่านช่องทาง Social network การแบ่งปันข้อมูลและขยายใหญ่ไปเป็นเครือข่าย เช่น การเปิดอ่านบทความรีวิวจากเว็บไซต์พันทิพย์ เว็บบล็อกส่วนตัว การรับชมผ่านวิดีโอบน YouTube ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั้นทราบดีว่าเป็นแหล่งชุมชนออนไลน์ที่สามารถค้นหาข้อมูล และแสดงความคิดเห็นกันอย่างอิสระ รวมไปถึงการค้นหาสถานที่ต่าง ๆ ด้วยแผนที่อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Google map ที่เป็นการนำเทคโนโลยีระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ หรือ Geographic Information System (GIS) คือระบบคอมพิวเตอร์ที่มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งในเชิงพื้นที่ เช่น ที่อยู่ บ้านเลขที่ GIS สามารถที่จะอ้างอิงถึงตำแหน่งจริงที่อยู่บนพื้นโลกได้โดยอ้างอิงจากพิกัดทางภูมิศาสตร์ (Geocode) การอ้างอิงบนตำแหน่งบนพื้นโลก เช่น ระบุถนน แม่น้ำ ลำคลอง ตำแหน่งอาคาร ฯลฯ โดยตำแหน่งเหล่านั้นสามารถทำให้เราทราบถึง บ้านเลขที่ ซอย จังหวัด สามารถอำนวยความสะดวกและเพื่อวางแผนการเดินทาง

ทั้งนี้การสื่อสารสนเทศเป็นแหล่งค้นหาหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในปัจจุบันผู้คนนั้นสามารถที่จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลและค้นหาข้อมูลได้โดยตรงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้งานอาจไม่เคยทราบว่ากำลังใช้งานเว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะของเว็บ 2.0 อยู่ คุณสมบัติดังกล่าวสามารถใช้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก โรงแรม สวนสนุก สถานบริการน้ำมัน ฯลฯ รวมไปถึงการเปิดดูตำแหน่งที่อยู่สถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถที่จะแบ่งปันสถานที่ท่องเที่ยวให้กับเพื่อนและผู้อื่นได้รับทราบผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยใช้ Social media ผ่านเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งคาดว่าข้อมูลเหล่านั้นที่แสดงขึ้นมาจะเป็นตัวที่ช่วยให้ผู้ที่กำลังเตรียมตัวท่องเที่ยวนั้นทำการตัดสินใจและเลือกซื้อการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบว่าคุณลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ การใช้เครื่องมือในการค้นและช่องทางในการค้นหาใด ๆ เพื่อให้เป็นผลที่การศึกษาอย่างแน่ชัดว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานเว็บ 2.0 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกันอย่างไร และทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวลูกค้า งบประมาณที่ใช้ท่องเที่ยว ความถี่ของจำนวนการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยว เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมา

วิเคราะห์ผลเพื่อเป็นประมินในการตั้งราคา ข้อเสนอพิเศษ และปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อสร้างความสนใจลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณลักษณะของเว็บ 2.0 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

1.3.2 คุณลักษณะของเว็บ 2.0 มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บ 2.0 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ที่ใช้ในการดำเนินงานการศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2558 ถึง เดือน ตุลาคม 2559

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ

- ประเภทของระบบ

1.2 คุณลักษณะของเว็บ 2.0

- การเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้
- การแสดงความคิดเห็น
- การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้
- การทันต่อเหตุการณ์
- ความเป็นกลางของข้อมูล

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็น

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว ได้แก่

- จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยว
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง
- ระยะเวลาการพักค้างคืนต่อครั้ง
- ประเภทของบริการที่เลือกซื้อ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

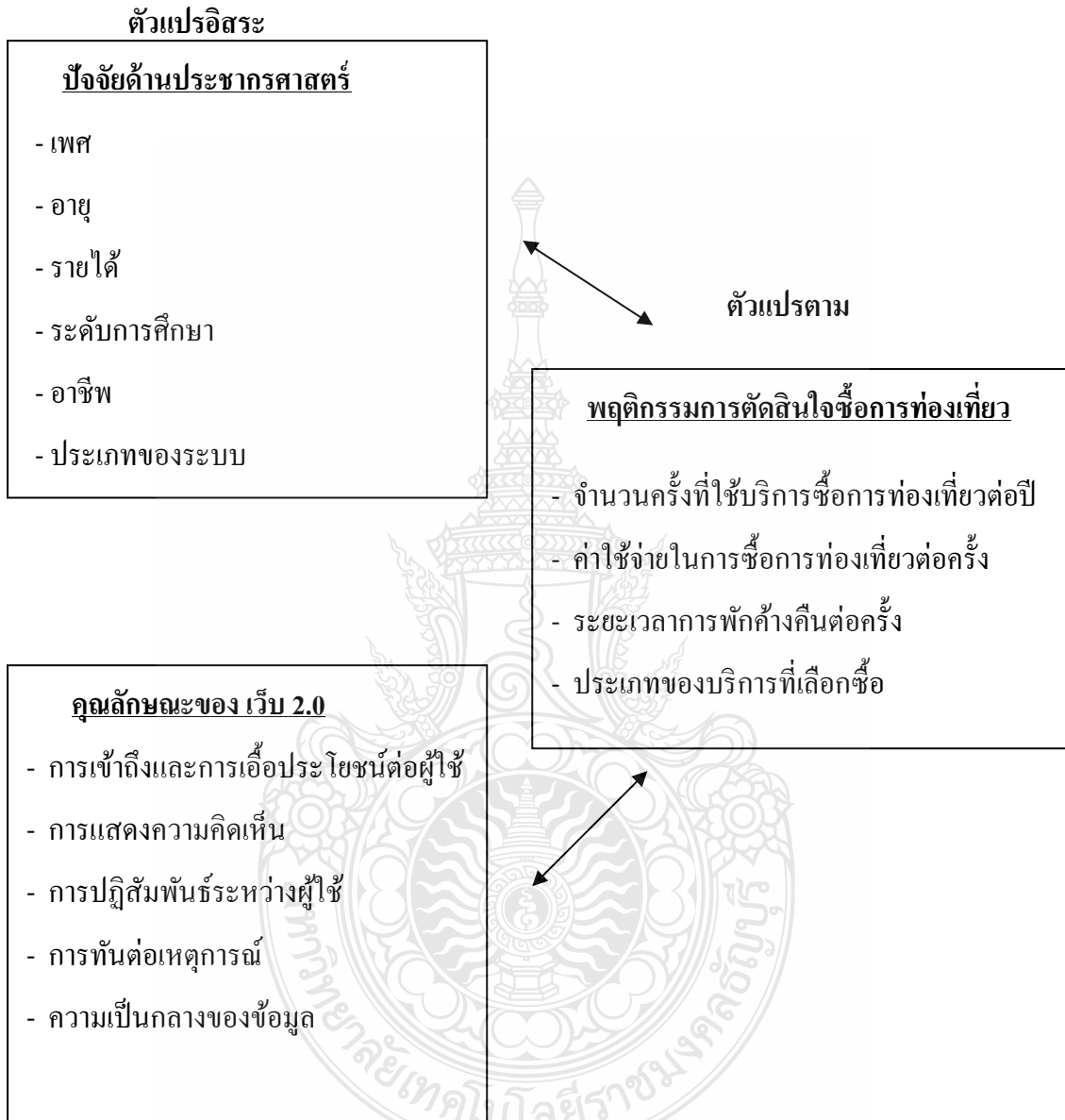
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือการทำธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ รูปภาพและเสียง

เทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นคำที่กล่าวถึง เทคโนโลยีเว็ลด์ไวด์เว็บที่มีการพัฒนาขึ้นให้ใช้งานเว็บไซต์โดยมีการออกแบบให้ ผู้ใช้งานเว็บไซต์นั้นมีการติดต่อสื่อสารกันได้ทั้งสองทางกับผู้ดูแลเว็บไซต์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) การใช้อินเทอร์เน็ตสื่อสารกันเป็นเครือข่ายของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องคล้าย ๆ กันรวมตัวกันชุมชนและเข้ามาพูดคุยติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นผ่านทางหน้าเว็บไซต์

การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังอีกจุดหมายหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดหมายปลายทางเพื่อพักค้างคืนชั่วคราว และที่ไม่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องธุรกิจ

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง

1.7.2 นำผลการสำรวจที่ได้มานั้นเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงระบบสารสนเทศให้เกิดประโยชน์และใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.3 นำผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ด้านการวิเคราะห์และประมาณการสถานการณ์ธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคต

1.7.4 นำผลมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการเป็นแนวทางเพื่อสร้างและปรับปรุงเว็บไซต์ให้เหมาะสม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บ 2.0 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว ได้ทำการทบทวน ทฤษฎี แนวคิด บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0)
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)
3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์
6. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0)

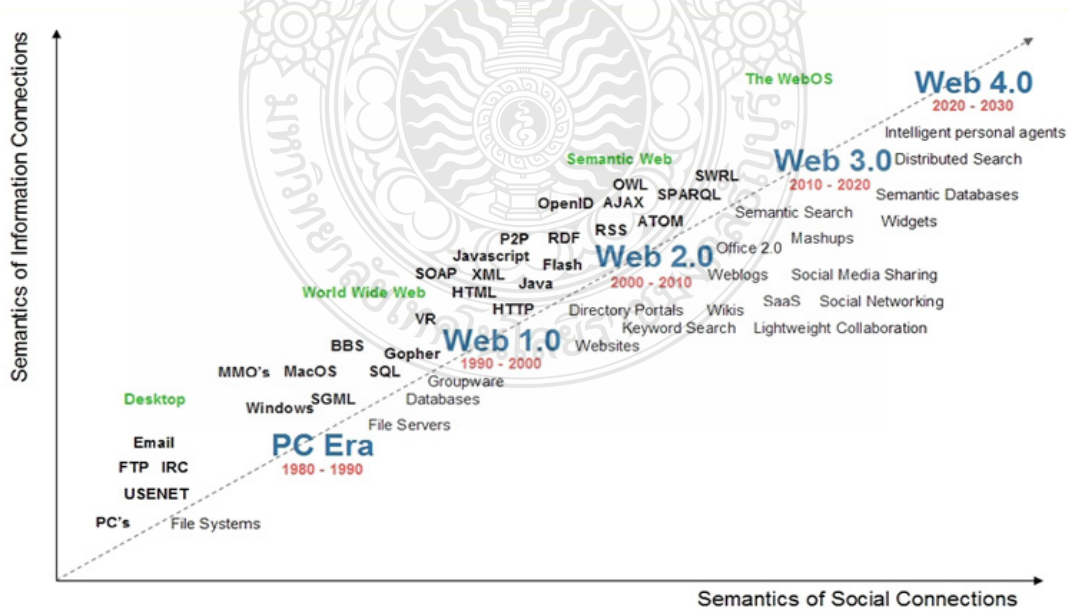
เว็บ 2.0 คือการสร้างเว็บไซต์โดยที่มุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง มีการใช้งานและทำงานร่วมกันเป็นหลัก (Tim O'Reilly, Dale Dale Dougherty, 2004)

เทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นคำที่กล่าวถึง เทคโนโลยีเว็ลด์ไวด์เว็บ ที่มีการพัฒนาขึ้นให้ใช้งานเว็บไซต์โดยมีการออกแบบให้ผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์นั้นมีการติดต่อสื่อสารกันได้ทั้งสองทางกับผู้ดูแลเว็บไซต์ จึงมีการเชื่อมโยงข่าวสารแบ่งปันข้อมูล สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งปันวิดีโอ เว็บไซต์บล็อก พื้นที่เก็บข้อมูลออนไลน์ ทั้งหมดรวมเข้าด้วยกันโดยอยู่บนรูปแบบเว็บเซอร์วิส มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการใช้งานเว็บไซต์แบบดั้งเดิมที่เคยมีมาก่อน การใช้งานของเว็บ 2.0 นั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและแพร่กระจายออกไปโดย เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) Instagram, Facebook, Twitter, Google+ เป็นสิ่งที่ผู้คนนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายรวมไปถึงการใช้งานเว็บไซต์ต่างที่สามารถเขียนข้อความต่าง ๆ ลงในเว็บรอดซึ่งผู้ใช้งานสามารถสร้างเองและสามารถให้ผู้ใช้งานคนอื่นเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ได้ในทันที การทำเว็บไซต์บล็อก (Blog) ซึ่งเป็นลักษณะของหน้าเว็บไซต์ส่วนตัวที่เขียนเรื่องราวต่าง ๆ สิ่งที่น่าสนใจเพื่อเป็นการกระจายและแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้อื่นนั้น

ได้รับทราบ การรันแอปพลิเคชันบนเว็บไซต์โดยตรงไม่จำเป็นต้องมีการติดตั้งโปรแกรมลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

2.1.1 ลักษณะของเว็บ 1.0 เป็นรูปแบบของหน้าเว็บที่เป็นแบบเข้าชมเป็นการสื่อสารแบบทิศทางเดียว (Read-only) คนที่เป็นผู้ดูแลและกำหนดข้อมูล ผู้ใช้งานเป็นเพียงผู้ที่มีหน้าที่ดูและรับชมเนื้อหาข้อมูลเพียงเท่านั้น รูปแบบของการแสดงผลมักอยู่ในรูปแบบของ HTML ไฟล์ จากยุคของเว็บ 1.0 การใช้งานเว็บไซต์นั้นเพิ่งจะเริ่มต้นขึ้น ยังมีผู้ใช้งานน้อยเนื่องจากการเข้าใช้งานเว็บในลักษณะ เปิดดูข้อมูลอยู่ทางเดียว ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นถูกแก้ไขโดยเว็บมาสเตอร์ หน้าเว็บไซต์นั้นมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้น้อย จึงทำให้น้ำเว็บนั้นมีการพัฒนารูปแบบเนื้อหาขึ้นไปในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้และแสดงความคิดเห็นบนหน้าเว็บได้ เนื่องจากในยุค เว็บ 1.0 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่มีความแพร่หลายมากนัก ยังคงอยู่ในกลุ่มของแวดวงทางการทหาร กลุ่มของนักวิชาการกับองค์กรด้านการศึกษา ซึ่งใช้รับส่งข้อมูลโดยผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้ต่อกันแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมต่าง และค่อย ๆ มีการพัฒนาขึ้น จนมีการเริ่มอ็อปโทดและดาวน์โหลดไฟล์เพลงและรูปภาพต่าง ๆ มีการหน้ากระดานข่าวให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นได้ชมและสามารถที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน แสดงความคิดเห็นและเริ่มมีการแยกประเภทของของเนื้อหาออกจากกันเพื่อการค้นหาที่ง่ายขึ้นและเข้าถึงข้อมูล แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะสามารถอำนวยความสะดวกและยังไม่มีความสามารถมากพอในการใช้งานจึงมีการพัฒนาระบบเป็น เว็บ 2.0 ในเวลาต่อมา

2.1.2 ลักษณะของเว็บ 2.0 มีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นมาดัง ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงการพัฒนาการของเทคโนโลยีเว็ลด์ไวด์เว็บ

ยุคเว็บ 2.0 นั้นถูกเข้ามาแทนที่และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว รองรับการใช้งานที่แพร่หลายของอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีเริ่มสนับสนุนให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพิ่มขึ้น ผู้สร้างเว็บไซต์มีการพัฒนา ทำให้ผู้ใช้งานนั้นเข้าถึงแหล่งของข้อมูลผ่านทางรูปแบบเว็บเบราว์เซอร์ได้ จากอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารที่สามารถเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก นี่จึงเป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมบนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งเรียกได้ว่ามุ่งเน้นให้มีการได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันความรู้จากบุคคลอื่น โดยมีการชักชวนให้บุคคลทั่วไปให้เข้ามามีส่วนร่วมในการใช้งานหน้าเว็บร่วมกันมีการช่วยกันสร้างเนื้อหาและข้อมูลร่วมกันได้ รวมไปถึงเป็นศูนย์กลางของข้อมูลต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ เพลง บทความ ออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่าน หน้าเว็บเบราว์เซอร์จากทุก ๆ อุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ที่มีความสำคัญและจำแนกได้มีดังนี้

1. เอื้อประโยชน์ต่อการเข้าถึงของผู้ใช้ เป็นคุณลักษณะที่ทำให้มีการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เข้าถึงได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาการเปิดให้บริการ สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกไม่จำกัดประเภทของอุปกรณ์ เพื่อรับรู้ข่าวสารได้อย่างสะดวกที่สุด

- สามารถเข้าใช้งานได้จากอุปกรณ์ได้จากหลากหลายอุปกรณ์ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ มือถือ แท็บเล็ต โทรศัพท์ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือว่าอุปกรณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถเปิดใช้งานเว็บเบราว์เซอร์ได้

- การเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างไร้ขอบเขตของข้อมูลโดยสามารถเข้าถึงได้จากผู้ใช้งานทั่วโลก จึงทำลายข้อจำกัดในการสื่อสารออกไป และเชื่อมโยงกับแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกลได้รับรู้ได้อย่างสะดวกมากขึ้น

- มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งานเนื่องจากความคุ้นเคยของรูปแบบเว็บไซต์เดิม เพียงเป็นการเพิ่มความสามารถในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ที่ใช้งานในรูปแบบเดิมก็ยังคงใช้งานปกติไม่จำเป็นต้องปรับตัวกับระบบที่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก

2. การแสดงความคิดเห็นผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นลงบนเนื้อหาในเว็บอร์ดได้

- ความสามารถที่ทำให้หน้าเว็บนั้นเป็นพื้นที่ให้แสดงออกถึงความคิดเห็นส่วนตัวลงบนหน้าเว็บไซต์โดยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแก้ไข เพิ่มเติม หรือลบเนื้อหาบทความ การแสดงความคิดเห็น รูปภาพ หรือการเปลี่ยนแปลงลักษณะของหน้าเว็บไซต์ได้ด้วยตัวเอง

- เปิดกว้างให้ผู้ใช้งานบล็อก และเจ้าของบล็อกส่วนตัวนั้นสามารถตอบโต้กันได้อย่างอิสระโดยการแสดงความคิดเห็น การติดต่อสอบถามข้อมูลเป็นเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งาน และผู้ขายได้โดยตรงเพื่อสอบถาม

3. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการและร่วมกันทำให้เกิดเป็นกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจและชื่นชอบในเรื่องคล้ายกัน

- ลักษณะการสื่อสารกันของผู้ใช้งานนั้นมีการปฏิสัมพันธ์กันซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารแบบพร้อมกัน (synchronous) ซึ่งต่างจากระบบเว็บ 1.0 เดิมที่มีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กันซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารแบบไม่พร้อมกัน (asynchronous) จึงเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้การทำงานผ่านทางหน้าเว็บร่วมกันได้อย่างสะดวกมากขึ้น

- มีความสามารถในการเป็นเครื่องมือช่วยเรื่องแบ่งปันข้อมูล โดยผ่านผู้ใช้งานเข้ากันได้โดยตรงซึ่งไม่จำเป็นต้องรอให้ผู้ดูแลระบบเข้ามาอัปโหลดไฟล์ทำให้การแลกเปลี่ยนไฟล์กันระหว่างผู้ใช้ทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

- เครื่องมือส่งเสริมให้เป็นชุมชนออนไลน์ เกิดขึ้นจากการแบ่งปันเนื้อหาเว็บไซต์ เช่น การแชร์ข้อมูล การอ้างอิงเว็บไซต์อื่น ๆ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันซึ่งทำให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาพบปะกัน

4. การทันต่อเหตุการณ์ ผู้ใช้ทำการสร้างเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว มีการปรับปรุงข้อมูลใหม่ได้ทันที ทำให้ข้อมูลนั้นมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

- เป็นเว็บไซต์ที่พัฒนาโดยผู้ใช้งานที่สามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้สร้างข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านเทคนิค จึงทำให้มีการพัฒนาได้อย่างรวดเร็วและเกิดการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น

- ผู้ใช้งานสามารถรับสื่อข่าวสารใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา ดังเช่นการใช้ระบบ RSS Feed ที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่สนใจนั้น มีการแจ้งเตือนอยู่ตลอดเวลาบนบล็อกส่วนตัวโดยที่หัวข้อข่าวและโปรยข่าวจะ update ตามเว็บไซต์เจ้าของข่าวแหล่ง โดยอัตโนมัติ ผ่าน XML คือรูปแบบข้อมูลที่มีโครงสร้างที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่าย อินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปเปิดหน้าเว็บไซต์ทุกครั้ง

5. ความเป็นกลางของข้อมูล ข้อมูลมีความหลากหลายเนื่องจากการจัดเรียง กลุ่มเนื้อหาอย่างเป็นระบบ และมีความหลากหลายของข้อมูลทำให้มีข้อมูลที่หลากหลายและแสดงให้เห็นถึงข้อมูลต่าง ๆ ลงบนพื้นที่สาธารณะได้อย่างอิสระทำให้ข้อมูลที่อยู่ในเว็บนั้นมีความเป็นกลางมากขึ้น

- ข้อมูลอยู่หลายทำให้ผู้ใช้งานนั้นสามารถเลือกอ่านข้อมูลที่เหมาะสมและมีแหล่งข้อมูลจากหลายแหล่งทั่วโลกจึงเป็นการเปิดกว้างในการรับรู้ข่าวสารทำให้เกิดความเป็นกลางของข้อมูลที่ได้รับรู้

- คุณสมบัติของเว็บไซต์เว็บไซต์ที่มี โครงสร้าง รูปแบบ เนื้อหา และ ฟังก์ชัน ที่คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้มากกว่าความต้องการของ ผู้ออกแบบหรือเจ้าของเว็บ

2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

การเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายกันระหว่างบุคคลและกลุ่มคน จนเกิดสิ่งทีเรียกว่าสังคมเสมือน ขึ้นมา เป็นการติดต่อสื่อสารกันผ่านหน้าเว็บไซต์ มีการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันอย่างทันทีในรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ส่วนตัว

2.2.1 Facebook เป็นบริการเว็บไซต์ที่สามารถให้ผู้ใช้งานสร้างหน้าเว็บส่วนตัวขึ้นมาและใส่ประวัติหรือเรื่องราวต่าง ๆ รวมถึงความเป็นตัวตนของเจ้าของหน้าบล็อก และมีสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่นโดยการแสดงความคิดเห็นทำกิจกรรมสร้างกลุ่มเพื่อในเรื่องที่มีความสนใจคล้ายกัน รวมถึงการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ และสิ่งที่น่าสนใจให้ผู้อื่นเข้ามาเปิดอ่าน ซึ่งสมาชิก Facebook นั้นสามารถที่จะติดต่อกันได้ทั่วโลกเพียงมีบัญชีผู้ใช้ Facebook เช่นเดียวกันก็สามารถที่จะค้นหาและติดต่อกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต

2.2.2 YouTube เป็นเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของวิดีโอ โดยการอัปโหลดไฟล์ขึ้นไปบนเว็บ ซึ่งYouTubeไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการให้บริการในการใช้งานทำให้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายของผู้ใช้ทั่วโลก และยังเป็นช่องทางให้ผู้ที่ต้องการนำเสนอผลงาน แสดงออกความสามารถต่าง ๆ นั้นได้แสดงออก ให้ผู้อื่นได้เห็นในความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งวิดีโอที่ถูกอัปโหลดขึ้น นั้นจะถูกเผยแพร่ออกไปได้ทั่วโลกซึ่งสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นติชม และสามารถส่งต่อไปยังที่อื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยการแชร์วิดีโอ นั้น ๆ ไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นได้อีกด้วย

2.2.3 Slideshare เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแสดงผลออกมาเป็นรูปแบบ สไลด์โชว์ โดยใช้การอัปโหลด (upload) ไฟล์ประเภทเอกสารเช่น .doc, .ppt, .pdf เพื่อนำไปเก็บบนฐานข้อมูลและมีการทำให้เป็นรูปแบบที่พร้อมใช้งานได้ทันทีโดยการนำ ที่อยู่URL ของเว็บไปแชร์และสามารถที่จะนำโค้ดที่ได้จาก Slideshare เพื่อที่จะนำผลงานออกมาแสดงกับหน้าเว็บไซต์ ส่วนตัวรวมไปถึงการแบ่งปันผ่านระบบสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้สะดวกรวดเร็วในการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะ

2.2.4 Instagram โปรแกรมที่นำรูปถ่ายที่บันทึกไว้ในคลังภาพ หรือคลิปวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในแบบที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายรูปแบบ นำรูปภาพที่

ตกแตงนั้นไปแชร์ให้ผู้คน ใน Social Media สามารถเปิดดูหน้าบล็อกของผู้อื่น เพื่อ แสดงความชื่นชอบ และแสดงความคิดเห็นในรูปหรือวิดีโอ บุคคลได้มีการแบ่งปันไว้ได้มีการนำเครื่องหมาย # (Hash tag) เพื่อเป็นการจำแนกกลุ่มของเรื่องราวเพื่อที่จะระบุได้ว่า เป็น เรื่องเดียวกันเหตุการณ์เดียวกัน หรือมีความสนใจตรงกัน เพื่อให้บุคคลอื่นนั้นสามารถที่จะติดตามเรื่องราวที่แชร์ไว้ง่ายขึ้น

2.2.5 Twitter บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท ไมโครบล็อก ผู้ใช้สามารถพิมพ์บทความได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยบอกเล่าเหตุการณ์ของตนเองที่กำลังทำอะไร มีการแสดงถึงความรู้สึกของเรา บอกให้ผู้คนรับรู้ถึงข้อความที่เราได้แสดงออกไป สามารถอัปเดตข้อความได้ตลอดเวลา Twitter ไม่ได้โพสต์เพียงข้อความเท่านั้น แต่สามารถลง วิดีโอ ภาพถ่าย และไฟล์ต่าง ๆ โดยมีเว็บไซต์ที่เป็นผู้รับฝากรูปภาพ จากนั้นก็แนบลิงค์เพื่อให้บุคคลอื่นคลิกเข้าไปดูจากเว็บไซต์แทนข้อความอัปเดตที่ส่งเข้าไปยัง Twitter จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้อื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้จะเน้นข้อความมากกว่ารูปภาพหรือวิดีโอ จึงทำให้อัปเดตข้อความใหม่ ข่าวสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์

2.2.6 Google+ (Google Plus) เป็นบริการเครือข่ายสังคมที่ Google เป็นผู้ให้บริการลักษณะคือ มีหน้าเว็บเป็นของตัวเองเพื่อแสดงความเป็นตัวตน แบ่งปันข่าวสาร กีฬา เกมส์ มีการเชื่อมโยงกับ YouTube และ Blogger เป็นแหล่งที่พบปะสังสรรค์กันในชุมชนออนไลน์สามารถพูดคุยด้วยรูปแบบข้อความส่วนตัว การพูดคุยแบบเห็นหน้า (VDO Call) การส่งข้อความร่วมกันแบบเป็นกลุ่ม และข้อมูลบนหน้าส่วนตัวนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานเว็บเป็นกันร่วมกันสร้างขึ้น ข้อมูลจากคนที่รู้จักผู้ที่ติดต่อสื่อสารด้วยมาแสดงความคิดเห็น วิดีโอ รูปภาพ ซึ่งข้อมูลจะมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้ตามต้องการและมีการอัปเดตตลอดเวลาจากผู้ใช้งานทุกมุมโลก

2.2.7 Blog เป็นทำที่ใช้เรียกหน้าเว็บไซต์ส่วนตัว ซึ่งเรียกย่อมาจากคำว่า เว็บบล็อก (Weblog) ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเพื่อเป็นกระดานข่าว แสดงผลงานและพื้นที่ในการแชร์ความรู้ บทความเรื่องราว ประสบการณ์ นำมาแสดงให้ผู้อื่นดู ซึ่งการเขียนบล็อกนั้นสามารถเข้ามาอ่านและได้ใช้ประโยชน์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจส่วนตัว สินค้า ร้านค้า และบริการ การทำธุรกิจแบบออนไลน์บนหน้า Blog ซึ่งผู้อื่นสามารถติดตามบล็อกที่สนใจได้ เช่น การเขียนนิยายบนเว็บบล็อกผู้ที่ชื่นชอบและคอยติดตาม สามารถชื่นชมและติชมได้ ผู้ให้บริการ Blog มีทั้งแบบเก็บค่าธรรมเนียมการให้บริการและผู้ให้บริการแบบฟรี เช่น Blogger, Myspace, Wordpress ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และ Bloggang, Exteen นั้นให้ ผู้บริการบล็อกของประเทศไทย

2.2.8 เครื่องหมาย # เรียกว่าแฮชแท็ก (Hashtag) หรือแปลเป็นภาษาไทย นั้นเรียกว่า “ดัชนีถ้อยคำ” มีการนำไปใช้ไปกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Instargram, Twitter การใส่

สัญลักษณ์ # แล้วตามด้วยข้อความที่ต้องการใส่ “#” เป็นการบอกถึง กลุ่มการแบ่งหัวข้อสนทนา เรื่องราวที่สอดคล้องกัน ทำให้ผู้ที่ใช้งานร่วมกัน นั้นสามารถติดตามข่าวสารในเรื่องที่ติดตามได้อย่างถูกต้องมีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการใช้เครื่องหมาย # นั้นสามารถถูกเชื่อมโยง โดยผู้คนที่ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กนั้นมีการใส่ # ที่เป็นหัวข้อเหมือนกันก็จะทำให้ถูกจัดกลุ่มข้อความเข้าไปอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งการใช้แฮชแท็กนั้นมีทั้งข้อดีในกรณี ที่เปิดร้านค้าออนไลน์นั้นทำให้ผู้ที่สนใจนั้นติดตาม ได้จากการใช้แฮชแท็ก ข้อเสีย คือเมื่อมีการใช้ข้อความในแฮชแท็กมากเกินไปจะก่อให้เกิดความซ้ำซ้อนในการติดตาม

2.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิธีดำเนินการทางธุรกิจในรูปแบบที่มีการเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้ากันผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงเครื่องข่ายโทรคมนาคมและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกรรมที่เกิดขึ้นโดยใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน โดยได้รับ ส่ง ข้อความ หรือประมวลผลด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรเลข หรือ โทรสาร (พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544, 2551)

การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อขายสินค้า ขายสินค้า การจัดส่ง และการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือสารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม คำว่า “Commerce” ใช้แทนความหมายของการทำธุรกรรมการค้า E-Commerce ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถที่จะขยายโอกาสในการจำหน่ายสินค้าที่มีอยู่ ให้ออกไปสู่ตลาดที่กว้างมากขึ้น โดยขยายออกไปต่างประเทศได้โดยการลงทุนที่ต่ำ ซึ่งจะทำให้มีลูกค้ารายใหม่ ๆ เข้ามา และยังตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการที่จะได้พบกับผู้ขายปัจจัยการผลิต และได้ร่วมทุนกับธุรกิจกับบริษัทคู่ค้ารายอื่นได้อย่างหลากหลายรายมากขึ้น ธุรกิจสามารถที่จะหาวัตถุดิบและบริการทั้งในและนอกประเทศได้อย่างรวดเร็วโดยมีต้นทุนในการติดต่อที่ต่ำลง และยังมีเพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาด

คุณสมบัติสำคัญ 8 ประการของ อีคอมเมิร์ซมีดังนี้

1. การมีอยู่ในทั่วทุกหนแห่ง (Ubiquity) จากการค้าขายแบบเดิมที่ผู้ซื้อจะต้องเดินทางมายังร้านค้าหรือตลาดที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของสินค้าเพื่อที่จะเลือกซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่นเมื่อต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็ต้องเดินทางไปยังร้านขายโทรศัพท์มือถือ และต้องเดินทางไปในเวลาที่ยังคงเปิดทำการอยู่ แต่ถ้าหากเป็น อีคอมเมิร์ซแล้ว ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ ได้ทุก

แห่งและทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาร้านค้า และสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในขณะที่อยู่ที่บ้านหรือขณะที่เดินทางอยู่บนรถยนต์โดยใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต และผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ไม่เสียเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ให้การเลือกซื้อสินค้า

2. ขอบเขตรอบคลุมทั่วโลก (Global Reach) อีคอมเมิร์ซนั้นเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ดำเนินการธุรกรรมทางการค้าได้แบบไร้พรมแดน ดังนั้นระยะทางที่ห่างไกลกันคนละทวีป ก็ไม่ใช่อุปสรรคอีกต่อไป ส่งผลให้รูปแบบการค้าดำเนินการธุรกรรมแบบเดิม ๆ ที่ถูกจำกัดขอบเขต กลายมาเป็นรูปแบบที่เรียกว่า ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถขยายตลาดธุรกิจออกไปสู่ตลาดโลกได้โดยไม่ยาก ก่อให้เกิดลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วอีกทั้งยังลงทุนต่ำ เมื่อเทียบกับการลงทุนในตลาดระหว่างประเทศด้วยวิธีการค้าขายปกติ

3. มาตรฐานระดับสากลในด้านระบบสื่อสาร (Universal Standard) เทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซใช้ระบบการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งเป็นระบบที่มีมาตรฐาน มีความยืดหยุ่นสูง ส่งผลให้ระบบคอมพิวเตอร์ที่มีแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน สามารถเชื่อมโยงกันได้โดยปราศจากปัญหา โดยมีโปรโตคอล มาตรฐานคือ TCP/IP ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการรับส่งข้อมูลระหว่างกัน

4. ความสมบูรณ์ในข่าวสาร (Richness) ความสมบูรณ์ของสารสนเทศในที่นี้คือ ความครบถ้วนของเนื้อหาข่าวสาร โดยข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น สามารถที่จะจัดส่งได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนได้ไม่ยาก ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ เสียง และวิดีโอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ถูกนำเสนอผ่านทางหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าได้รับชม โดยไม่จำเป็นต้องนำเสนอต่อหน้าลูกค้า เหมือนแต่ก่อน

5. สามารถตอบโต้ตอบระหว่างกัน (Interactivity) เทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซ เป็นระบบที่สามารถที่จะให้ผู้ซื้อและผู้ขายนั้นติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทั้ง2ทาง เช่น การใช้เว็บไซต์ เว็บบอร์ด การแชท และ อีเมล เพื่อเป็นสื่อกลางในการ ตอบโต้ สื่อสารกับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากวิธีเสนอขายแบบดั้งเดิมคือ การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้ซื้อนั้นไม่สามารถที่จะมีปฏิสัมพันธ์ ทางการค้าได้โดยตรง

6. ความหนาแน่นของสารสนเทศ (Information Density) มีความสามารถในการแพร่กระจายข่าวสารให้กระจายไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำ ดังนั้น จึงมีแหล่งข่าวอยู่อย่างมากมายบน อินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลบางส่วนก็ใช้ข้อมูลได้จริงและบางส่วนเป็นข้อมูลขยะที่ไม่สามารถมาใช้ประโยชน์ได้การมีความหลากหลายของข้อมูลทำให้ผู้ซื้อนั้นสามารถที่จะเลือกและเปรียบเทียบราคาสินค้า เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกต้องที่สุดจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก

7. ความเป็นเฉพาะตัวและปรับแต่งตามบุคคล (Personalization/Customization) สามารถที่จะเจาะตลาดส่วนบุคคลเพื่อเป้าหมายทางการตลาดโดยการนำเอาความเป็นเฉพาะตัวมาเป็นการตลาด ซึ่งเป็นการนำเอาข้อมูลส่วนตัว ความชอบ ความสนใจ พฤติกรรมการเปิดเว็บไซต์และการซื้อสินค้าที่ผ่านมา และนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มาวิเคราะห์ และ นำเสนอต่อลูกค้าเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ลูกค้าสนใจ และตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสินค้าบางประเภทนั้นสามารถที่จะปรับได้ตามคำสั่งของลูกค้า (Customization)

8. ก่อให้เกิดเทคโนโลยีทางสังคม (Social Technology) เทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซและอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้เกิดกลุ่มสังคมออนไลน์เกิดขึ้น มีพื้นที่ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแบ่งปันความรู้ ภายในกลุ่ม ซึ่งส่งผลกระทบต่อการขายตัวในรูปแบบของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ในรูปแบบการบอกต่อ

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินธุรกิจสามารถแยกประเภทได้ออกเป็น 3 ประเภท

1. บ릭แอนด์มอร์ตาร์ (Brick-and-Mortar) เป็นร้านค้าในลักษณะดั้งเดิมโดยมีการดำเนินธุรกิจจากรณีทำการซื้อขาย โดยผู้ซื้อและผู้ขายต้องมีการพบกันและมีการเปิดร้านค้า โดยมีหน้าร้านจริงมีการเลือกซื้อสินค้าและมีการรับชำระเงินกันจริง โดยร้านค้าสะดวกซื้อนั้นเป็นรูปแบบดั้งเดิมธุรกิจแบบ (Brick-and-Mortar) ซึ่งร้านค้าเหล่านี้สามารถเพิ่มช่องทางไปสู่รูปแบบ Click-and-Mortar ต่อไปได้ โดยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

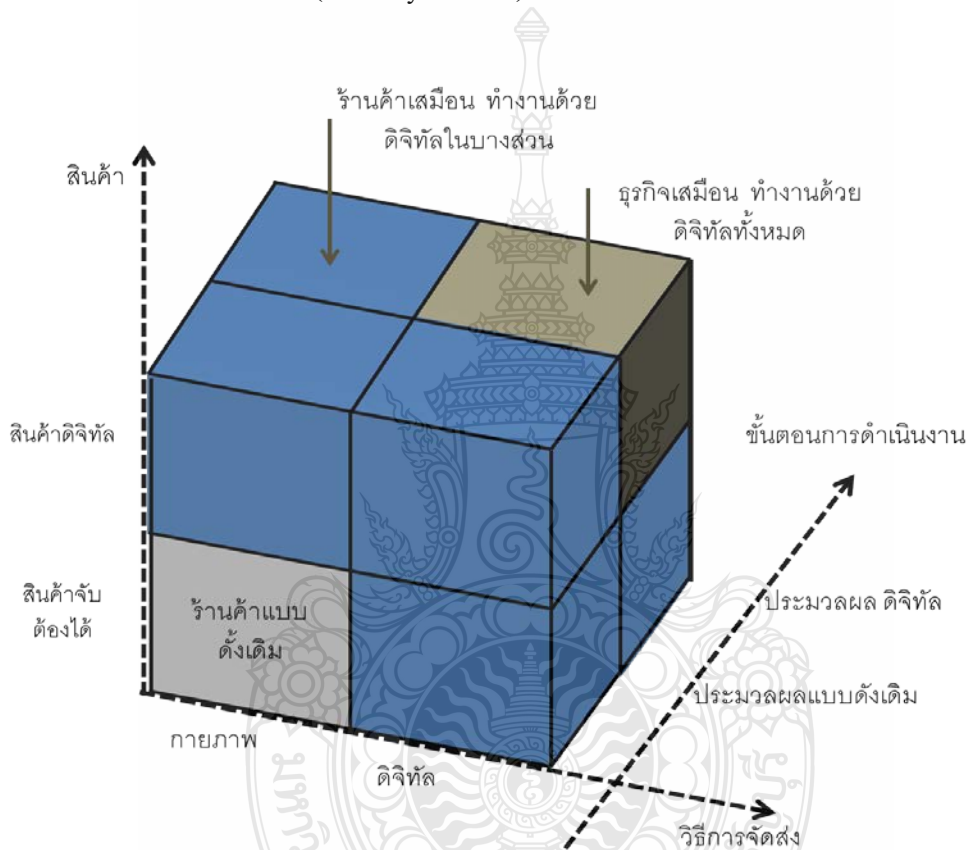
2. คลิกแอนด์มอร์ตาร์ (Click-and-Mortar) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจในแบบผสมผสานคือ มีลักษณะของการทำงานคือ มีลักษณะของการเปิดร้านค้าโดยมีหน้าร้านจริงและมีการดำเนินงานในรูปแบบดิจิทัลควบคู่กันไปอย่างเช่น ร้านหนังสือ SE-ED book ซึ่งเมื่อเข้าไปในเว็บ www.se-de.com ก็จะสามารถที่เลือกค้นหาหนังสือและทำการเลือกซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้เลย ซึ่งการรับชำระเงินทำได้โดยการรับชำระผ่านบัตรเครดิต หรือโอนเงินเข้าในบัญชีธนาคารที่กำหนด จึงทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกซื้อหนังสือได้โดยการไปที่ร้านเลือกหนังสือด้วยตัวเองหรือจะสั่งซื้อหนังสือผ่านทางออนไลน์ขึ้นอยู่ด้วยความสะดวก

3. คลิกแอนด์คลิก (Click-and-Click) เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ทั้งหมดหรือเรียกอีกชื่อว่า “Pure-Play” โดยไม่มีหน้าร้านค้าอยู่จริงลูกค้าจำเป็นต้องดำเนินการซื้อผ่านทางเว็บไซต์ได้เพียงช่องทางเดียวเท่านั้นและจะมีการจัดส่งสินค้าไปตามจุดหมายปลายทางที่ระบุไว้ตอนที่ซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น www.amazon.com ที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้แต่ Amazon ยังต้องใช้บริการของ FedEx ในการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า ยังมีการส่งสินค้าในลักษณะกายภาพอยู่ถ้าหากมีการซื้อ

E-book หรือโปรแกรมต่าง ๆ โดยการดาวน์โหลดนั้นจะถือเป็นการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และการจัดส่งสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของดิจิทัลอย่างแท้จริง

มิติของอีคอมเมิร์ซ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่ขาย
2. กระบวนการ (Process) เช่นการสั่งซื้อสินค้า การรับชำระเงินและ วิธีการในการดำเนินงาน
3. วิธีการส่งมอบ (Delivery Method) ขั้นตอนและการส่งมอบสินค้าและการ



ภาพที่ 2.2 แสดงลูกบาศก์สามมิติ E-Commerce (Turban, 2010, น.48)

2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาพฤติกรรมรวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้ (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556, น.227)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคล ที่มีการกระทำเพื่อการค้นหาและได้มาของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือ การกระทำการใดของบุคคลที่ซื้อและใช้งานสินค้า (Kotler, 1997, น.188)

พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการคิด ค้นหา การซื้อ การใช้ และประเมินผลสินค้าหรือบริการที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman and Kannuk, 2000)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลใด ๆ ก็ตาม ที่แสดงออกถึงความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด แม้ว่าทุกคนล้วนเป็นผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคทุกคนก็ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าหรือบริการเหมือน ๆ กัน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคเข้าใจว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ในทำนองเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคบนโลกออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากกระแสของอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหันมาใช้บริการออนไลน์กันมากขึ้น (โสภณ เอี่ยมศิริวงศ์, 2556) นอกจากนี้ผู้บริโภคออนไลน์ ยังแบ่งออกเป็น 2 ชนิดด้วยกัน คือ ผู้บริโภคแต่ละราย กับผู้ซื้อระดับองค์กรพฤติกรรมผู้บริโภคบ่งบอกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ส่วน

2.4.1 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยมิติทั้ง 5 ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้บริโภค
2. คุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อม
3. คุณลักษณะของผู้ประกอบการและคนกลาง
4. คุณลักษณะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
5. ระบบอีคอมเมิร์ซ

2.4.2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (A Model of Consumer Behavior Online) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดนี้ได้แสดงให้เห็นว่าเป็นตัวแปรตามที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทั้ง 5 ประการตามที่ได้กล่าวมา สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะเริ่มต้นจากทัศนคติในด้านบวกและลบ โดยการตัดสินใจของผู้ซื้อและซื้อซ้ำ (ความภักดี) ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่ดี จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สินค้านั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้นจริง ดังนั้นการพัฒนามุมมองของสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก ย่อมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย เหมือนดังการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในกรณี กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์

1. การระบุความต้องการ (Need identification) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่ตนเองมีอยู่ จนทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสิ่งเหล่านั้นเข้ามาชดเชยและแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะต้องการสินค้าและบริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนแล้ว ผู้บริโภคนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลในสิ่งที่ต้องการ เพื่อมาใช้ในการตัดสินใจว่า สินค้าชิ้นไหนจะดีกว่า ข้อได้จากไหนส่วนใหญ่ข้อมูลของสินค้าที่หาได้จากแคตตาล็อก การโฆษณา การส่งสินค้า การส่งเสริมการขายการค้นหาผ่านเว็บไซต์ ใช้เครื่องมือค้นหา เช่น Google ซึ่งการค้นหาสามารถค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค นั้นได้ข้อมูลต่าง ๆ มาและนำมาแยกออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อที่จะใช้ในการเลือกและกลั่นกรองเพื่อที่จะนำมาพิจารณาเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งอยู่ที่ความรู้สึกที่มีต่อตัวสินค้าและความพึงพอใจที่จะซื้อ สินค้าและบริการนั้น ๆ

4. การซื้อและการจัดส่ง (Purchase and Delivery) หลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แล้ว การซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งขั้นตอนต่อไปคือ การชำระเงิน การจัดส่งสินค้าและอื่น ๆ การสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสินคารูปแบบดิจิทัล สามารถดาวน์โหลดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที แต่หากสินค้านั้นเป็นวัตถุซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดส่งนั้น จำเป็นต้อง จัดส่งด้วยผู้จัดส่งที่น่าเชื่อถือสามารถมีระบบติดตามสินค้าและรหัสสินค้าเพื่อการตรวจสอบสถานะ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจในว่าสินค้านั้นมีสภาพเรียบร้อยและปลอดภัยในขั้นตอนจัดส่งสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Activities) เมื่อลูกค้าได้มีการทดลองใช้สินค้านั้นมีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้านั้นเกิดจาก ผู้บริโภคนั้นไม่ได้พิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เช่น คุณภาพของสินค้า หรือบริการหลังการขายเมื่อสินค้านั้นมีปัญหา ดังนั้นถ้าผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ลูกค้าก็จะมี ความพึงพอใจในสินค้านั้นซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อและซื้อสินค้านั้นซ้ำ

ตารางที่ 2.1 การแสดงให้เห็นถึงแต่ละระยะการตัดสินใจด้วย ระบบสนับสนุนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค (Consumer Decision Support System : CDSS)

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	สิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค	สิ่งที่สนับสนุนในการตัดสินใจซื้อโดยอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์
การระบุความต้องการ (Need identification)	ตัวแทน และการแจ้งเตือน เหตุการณ์ e-Personalization	ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ การระบุ URL ลงในผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย การขอคำปรึกษา/สนทนาผ่านเว็บบอร์ด
การค้นหาข้อมูล (Information search)	แคตตาล็อกออนไลน์ ระบบโต้ตอบและการถาม/ตอบ การเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลภายนอก	การโฆษณาย่อย การใช้เครื่องมือค้นหาภายในเว็บ การใช้เครื่องมือค้นหาจากเว็บภายนอก บริการไคเร็กทอรีและนายหน้าให้ข้อมูล
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	FAQs และสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้, มีการนำผลของลูกค้าที่เคยใช้มีผลตอบรับเป็นอย่างไร	การสนทนาผ่านในกระดานข่าว การเปรียบเทียบข้ามเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ บทความรีวิวจากผู้บริโภค
การซื้อและการจัดส่ง (Purchase and Delivery)	การจัดส่งสินค้าและบริการ ระบบการจัดการสินค้า การชำระเงิน	การใช้ e-Banking ผู้ให้บริการ โลจิสติก การติดตามสินค้า
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Activities)	ระบบสนับสนุนลูกค้าการบริการหลังการขาย การแชทแบบออนไลน์	ขอคำปรึกษา ข้อความสนทนาบนเว็บบอร์ดและแชทส่วนตัว

2.4.3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Major Influential Factors) แบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

1. คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Personal Characteristics) เป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน จากการสำรวจแนวโน้มของซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เมื่อปี ค.ศ. 2005 ได้มีการเปิดว่า เพศของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแล้วค่อนข้างสมดุล ไม่ค่อยมีความแตกต่าง แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงสินค้าแลบริการบางอย่าง แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างโดยเฉพาะในบางประเทศ เช่น จีน สวีเดน และออสเตรเลีย ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในขณะที่คุณลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของบุคลิกภาพและวิถีการดำเนินชีวิต ส่วนใหญ่มักจะมีการศึกษาโดยนักการตลาด

2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรม ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมยังสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 ประเภทคือ

- ตัวแปรทางสังคม ปกติการซื้อโดยทั่วไปมักได้รับอิทธิพลมาจากสมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน และการเสนียมหรือแพชั่นในขณะนั้น ดังนั้นตัวแปรทางสังคม (เช่น คำรับรองจาก ลูกค้า หรือการบอกต่อ) จึงมีบทบาทสำคัญต่ออีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชุมชนออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และการจับกลุ่มสนทนา ที่ผู้คนสามารถสื่อสารผ่านห้องแชท เว็บบอร์ด และกลุ่มข่าวต่าง ๆ

- ตัวแปรทางชุมชน/วัฒนธรรม เกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแต่ละประเทศ เช่น นักช้อปปิ้งชาวไทย ย่อมมีความแตกต่างจากนักช้อปปิ้งชาวจีนหรือชาวตะวันตก หรือนักช้อปปิ้งชาวญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมชาตินิยม ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากภายในประเทศของตน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีตัวแปรทางสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ตัวแปรในเรื่องของการรับรู้ข่าวสาร กฎหมายและกฎระเบียบจากภาครัฐ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามแต่ละประเทศ รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

3. ปัจจัยของผู้ประกอบการและคนกลาง (Merchant and Intermediary Factors) การทำธุรกรรมออนไลน์ ย่อมมีปัจจัยอยู่มากมายที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไม่มากนักน้อย เช่น ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ขนาดของธุรกิจ ความไว้วางใจ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้คนทั่วไปย่อมมีความรู้สึกปลอดภัย เมื่อซื้อสินค้าจาก amazon.com ซึ่งเป็นกรณีของความมีชื่อเสียงที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจมากกว่าเว็บหน้าร้านอื่น ๆ ที่ตนไม่รู้จัก สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณา ซึ่งก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน

4. ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Product, Service Factors) ปัจจัยในลำดับถัดมานั้นเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากผลกระทบในตัวของตัวเองสินค้าหรือบริการก็ตาม โดยปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ จะเกี่ยวข้องกับราคา คุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. ระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce System) ในด้านแพลตฟอร์มคอมเมิร์ซที่นำมาใช้กับการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น การป้องกันความปลอดภัย กลไกเกี่ยวกับการชำระเงิน และอื่น ๆ ที่นำเสนอโดยผู้ประกอบการนั้นอาจส่งผลกระทบต่อเช่นกัน มีการรายงานว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการซื้อสินค้าและบริการจากร้านอิเล็กทรอนิกส์ที่หน้าเว็บที่ได้รับการออกแบบที่ดี โดยปัจจัยการออกแบบระบบอีคอมเมิร์ซ

2.5 ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์

ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เป็นระบบคอมพิวเตอร์ ที่ใช้เครื่องมือสำหรับใช้จัดเก็บ วิเคราะห์ เรียกใช้ และนำเสนอข้อมูลเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์เชิงพื้นที่เพื่อให้ได้สารสนเทศ โดยความสามารถที่เพื่อนำไปเป็นข้อมูลใช้ประกอบการตัดสินใจและพัฒนาประยุกต์ใช้ต่อไป (Burrough, 1986)

ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ เป็นสารสนเทศที่จัดเก็บ รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์และนำมาแสดงผลในรูปแบบแผนที่ ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ (สรรรค์ใจ กลิ่นดาว, 2542, น.2)

2.5.1 ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การนำเข้าข้อมูลและจัดเตรียมข้อมูล (Data Input and Preparation) เป็นส่วนที่มีกระบวนการในการนำเข้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การระบุพิกัด การแปลงรูปแบบของข้อมูล รวมไปถึงการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อเตรียมนำไปใช้ประโยชน์ต่อ ซึ่งรวมถึงการแปลงค่าความสูงของภูมิประเทศจากข้อมูลที่มีอยู่ให้พร้อมนำไปใช้กับระบบ

2. การจัดเก็บและการจัดการฐานข้อมูล (Data Storage and Database Management) ขั้นตอนนี้เป็นการทำให้ข้อมูลที่จัดเก็บไว้นั้นมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ข้อมูลนั้นมีความสมบูรณ์ และพร้อมสำหรับเรียกใช้งาน ซึ่งจำเป็นต้องมีพื้นที่ของฐานข้อมูลที่จัดเก็บนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลมีความเป็นปัจจุบัน ได้รับความถูกต้องของข้อมูล โดยการแก้ไขให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีระบบสำรองข้อมูลและระบบด้านความปลอดภัยในด้านการเข้าถึงข้อมูลในระบบ

3. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Manipulation and Analysis) การนำข้อมูลที่มีอยู่ในฐานข้อมูลมาประมวลผลผ่านคำสั่งและสมการ ฟังก์ชัน หรือแบบจำลอง เพื่อใช้วิเคราะห์ตามเงื่อนไขที่กำหนด เพื่อให้ได้สารสนเทศสำหรับนำไปใช้งานต่อไป

4. การนำเสนอข้อมูล (Data Presentation) เป็นส่วนที่ใช้สำหรับการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศที่ได้มาจากการวิเคราะห์ ซึ่งออกมาในรูปแบบของแผนที่ นำเสนอเป็นรูปภาพให้เห็น ซึ่งสามารถที่จะพิมพ์ออกมาเป็นรายงาน รวมถึงการนำเสนอใน

2.5.2 ลักษณะข้อมูลภูมิศาสตร์ (Geographic Features)

1. วัตถุและสภาพแวดล้อมแวดล้อมที่เราสามารถมองเห็นได้ ธรรมชาติ สภาพภูมิประเทศ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ สิ่งก่อสร้าง แหล่งชุมชน ถนน ตึกอาคารสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น การแสดงผลบนแผนที่

2. ลักษณะข้อมูลภูมิศาสตร์ที่แสดงถึงตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่นั้น อย่างชัดเจนซึ่งมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่และสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่จริงบนพื้นโลก ข้อความบรรยาย (Annotation) สัญลักษณ์ (Symbol) และตัวอักษร (Text)

2.5.3 ความสามารถในการวิเคราะห์ของระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์

1. ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องสามารถใช้งานข้อมูลเชิงพื้นที่ที่มีอยู่จริงบนพื้นโลก และรองรับการใช้งานในด้านการสืบค้น วิเคราะห์ สภาพของพื้นที่เป้าหมายด้วยความแม่นยำเพื่อเพื่อใช้สนับสนุนประกอบการตัดสินใจ

2. การแสดงผลด้านรายละเอียดของจุดหมายที่ตั้ง ที่สืบค้นจากแหล่งของฐานข้อมูลสามารถแสดงถึงรายละเอียดได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ เช่น สถานที่ตั้ง บ้านเลขที่ จังหวัด เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่งสามารถอ้างอิงได้จากแผนที่และมีความถูกต้องแม่นยำข้อมูล

3. การหาพื้นที่หรือตำแหน่งที่ต้องการ โดยมีเงื่อนไข โดยการระบุรายละเอียดในการค้นหา เพื่อให้ได้สถานที่หรือทำเลที่ตั้งที่ต้องการ เช่น การค้นหาบ้านเดี่ยวและมีห้องนอน 3 ห้องนอน ราคาของที่ดินบริเวณนั้น ไม่เกินวงเงินที่กำหนดไว้ หรือหาตำแหน่งขอที่ดินว่าเปล่าที่อยู่ใกล้กับโรงเรียน และระบบสามารถแสดงเงื่อนไขได้ตามที่ต้องการ

4. การค้นหาแนวโน้มการเจริญเติบโตของพื้นที่เพื่อการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต โดยการเปรียบเทียบจากข้อมูลของระบบในอดีตและปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างไร และวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่อไปภายในอนาคต เพื่อมองหาพื้นที่ว่างหรือการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากการวิเคราะห์การเติบโตของบริเวณสถานที่

5. การค้นหาความสัมพันธ์กันเชิงพื้นที่ เช่นความสัมพันธ์กันของเหตุการณ์การโจรกรรมรถยนต์หรืออาชญากรรมในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงนั้นมีความสัมพันธ์มาจากสภาพแวดล้อมหรือลักษณะทางภูมิศาสตร์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์และมีความเกี่ยวเนื่องกันหรือไม่เพื่อใช้วางแผนที่จะจัดการแก้ไขกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

6. ใช้สร้างแบบจำลองวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อหาความเหมาะสมของตำแหน่งของร้านค้าหรือทำเลที่ตั้งของธุรกิจจากสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียงว่าควรแก่การเปิดกิจการธุรกิจหรือไม่เพื่อช่วยในการวางแผนและสำรวจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมไปถึงคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อให้ได้ทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด ไปใช้ประกอบการตัดสินใจรวมกับข้อมูลที่มีอยู่

2.6 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทาง ถ้าหากไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยวเป็นความพึงพอใจของตนเอง ไม่ใช่การถูกบังคับหรือเพื่อการจ้างงาน แต่เพื่อวัตถุประสงค์การพักผ่อน เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังอีกจุดหมายหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดหมายปลายทางเพื่อพักผ่อนชั่วคราว และที่ไม่เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องธุรกิจ (สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว International Association of Scientific Experts in Tourism-IASET)

2.6.1 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของมนุษย์ระบุไว้ 9 ประการ (Douglas Foster)

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด โดยใช้เวลาในช่วงวันหยุดหรือวันว่างเพื่อเป็นการพักผ่อน จากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เช่นการออกไปพักผ่อน ตามทะเล หรือทิวเขา เพื่อชมความงดงามของธรรมชาติ

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา ซึ่งผู้ท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ ที่น่าสนใจเพื่อชมชีวิตความเป็นอยู่พื้นเมืองของผู้คน การท่องเที่ยวประจำเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นเดินทาง เพื่อทำการวิจัย หรือศึกษาดูงานในต่างประเทศ ซึ่งมักเป็นการไปเยี่ยมชมเพื่อนำวัฒนธรรมหรือองค์ความรู้จากประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้ากว่าเพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อไป

4. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและการกีฬา หมายถึงการเดินทางเพื่อไปรับชมการแข่งขันกีฬาและเพื่อการเข้าแข่งขันกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาระดับเขตหรือการแข่งขันกีฬาระดับประเทศจึงต้องมีการเดินทางยังภูมิภาคอื่นของประเทศ

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษเฉพาะด้านเช่นการเดินทางไปยังโบราณสถาน แหล่งที่มีวัตถุโบราณเพื่อสืบค้นประวัติความเป็นมาในอดีตเช่น กรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปรสาทหินนครวัด ประเทศกัมพูชา เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรกเดินทางไปเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การวาดรูปภาพวิวทิวทัศน์ การเดินทางไปเพื่อถ่ายภาพเก็บสะสม

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางเพื่อออกไปพบเจอกับผู้คนที่รู้จักญาติพี่น้อง หรือบุคคล ที่อยู่ในต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่กัน

8. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เมื่อเดินทางไปติดต่อธุรกิจ เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจจึงได้ถือโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนไปในเวลาเดียวกันหลังจากเสร็จธุระแล้ว เช่น การออกไปพบคู่ค้าทางธุรกิจในต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา เนื่องจากการจัดประชุมสัมมนานั้นมีการจัดให้อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด มักจะมีจัดมรูปแบบการทัศนอาจร โคนการมีการประชุมแทรกเข้าไปในการออกเดินทางสัมมนาในต่างจังหวัดด้วย

2.6.2 ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว ต้องใช้ทรัพยากรในการท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักในการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้มีความพร้อมเพื่อที่จะให้นักเดินทางที่มาท่องเที่ยวนั้นมาแวะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น.26-29) ซึ่งสามารถแบ่ง ทรัพยากรการท่องเที่ยว 3 ประเภทคือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยเกิดจากภูมิประเทศที่มีความแตกต่างทางกายภาพ ที่มีความสวยงามแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีบางส่วนที่มนุษย์นั้นได้เข้าไปปรับปรุงสภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นเช่นกัน จึงแบ่งออกได้ดังนี้

- ทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติที่อยู่ในสภาพดั้งเดิมปราศจากการดัดแปลงซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่ทางไกลจนไม่มีผู้คนเข้าไปพัฒนาและน้อยคนที่จะมีโอกาสเข้าไปเยือนในบริเวณนั้นเช่นวนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น

- ทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีการปรับปรุง แต่ยังคงรักษาสภาพเดิมของธรรมชาติไว้แต่เพื่อให้สะดวกแก่การเดินทางและมีการปรับปรุงวิวทิวทัศน์ในเหมาะสมแก่การพักผ่อนหรือรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่นทะเล น้ำตก น้ำพุร้อน

- ทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีการตัดแปลงก่อสร้างเพิ่มเติม แหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาแล้ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งได้รับความสะดวก ร้านค้า ที่พัก ครบครัน เช่น ชายหาดบางแสน หรือทะเล อำเภอดงหลวง

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อ เป็นการแสดงถึงอดีตและมรดกที่คนสมัยก่อนสร้างไว้ ซึ่งมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา แบ่งได้ดังนี้

- ประเภทโบราณวัตถุ สิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ โดยเป็นการบ่งบอกถึงการใช้ชีวิตประจำวัน วัฒนาการของการดำรงชีวิตและเล่าถึงประวัติความเป็นมาของประเทศหรือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นรวมถึง การบ่งชี้ถึงศาสนาและความเชื่อในอดีต ยังคงมีหลักฐานหลงเหลือให้เห็นได้เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ รูปปั้นพระพุทธรูป วัตถุโบราณ เป็นต้น

- ประเภทโบราณสถาน เป็นสิ่งก่อสร้างที่มีอายุยาวนานนับร้อยปีโดยเป็นการบันทึกความเป็นมาของประวัติศาสตร์

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ กิจกรรมเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตพื้นเมืองของผู้คนในสังคมนั้น ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น จากการยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติต่อกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ตลอดจนกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ แบ่งออกได้ ดังนี้

- ศิลปวัฒนธรรม การเยี่ยมชม หมู่บ้าน การเล่นพื้นบ้าน ดนตรีพื้นบ้านสินค้าพื้นเมือง และการใช้ชีวิตของคนท้องถิ่น เป็นต้น

- ประเภทประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เข้าพรรษา และออกพรรษา วันสำคัญทางศาสนาต่าง ๆ

- ประเภทกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่มีการจัดขึ้น เช่น กีฬา สวนสนุก งานแสดงคอนเสิร์ต สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ จุดชมวิวเขื่อนพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE) ของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (วินพันธ์ ชันประมาณ, 2550) ได้ทำการสำรวจ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มธุรกิจด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยได้จำแนกออกเป็นกลุ่ม ประเภทของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและทุนจดทะเบียน รวมถึงปัญหาการดำเนินธุรกิจใน

รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ประกอบการในระดับผู้บริหาร ผู้จัดการ และเจ้าของกิจการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอำเภอ เกาะสมุย จำนวน 355 คน จากธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและนำเที่ยว ธุรกิจสินค้าที่ระลึก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 31-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นผู้บริหาร ผู้จัดการ รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ
2. ข้อมูลการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จดทะเบียนในรูปแบบ บริษัทจำกัด รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมและที่พัก ได้ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 4 ปี ทุนจดทะเบียนมากกว่า 10,000,000 บาท รองลงมา คือ 5,000,000-10,000,000 บาท ผู้ประกอบการมีบุคลากรสำหรับทำงานเกี่ยวข้องด้าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5-15 คน มีการจดทะเบียนโดเมนด้วยชื่อ .COM รองลงมาคือ .CO.TH ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีหน้าเว็บไซต์และมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ไปยังเว็บไซต์อื่น ส่วนใหญ่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ไปยังเว็บไซต์อื่น น้อยกว่า 5 เว็บไซต์ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้า ทั้งในและจากต่างประเทศ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ มีจำนวนน้อยกว่า 1,000 คนต่อเดือน จำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ มีจำนวนระหว่าง 201-300 คน ลูกค้านิยมเลือกชำระโดยใช้บัตรเครดิต รองลงมาคือ วิธีโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า และความสะดวกในการใช้งานของลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคในการทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ช่องโหว่ด้านความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ตและรองลงมาคือ การขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยปี พ.ศ. 2557 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมมือกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในรอบปี เรื่องการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทาง การจัดการการเดินทางค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมไปถึงความคิดเห็นต่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เดือนมกราคม-มีนาคม 2557 อายุ 15 ปีขึ้นไป จากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศจำนวน 63,060 คน ผลจากการสำรวจพบว่า

ผลสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่าการเดินทางจากจังหวัดหนึ่งไปยังสถานที่ที่อยู่อีกจังหวัดชั่วคราว เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัว ญาติ ประชุมสัมมนา รวมทั้งการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาตัว งานเทศกาลหรือประกอบธุระอื่น ๆ นั้นถือว่าการเดินทางท่องเที่ยวในรอบปี 2556 มีจำนวนผู้เดินทางที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 64.7 โดยรอบปี 2555 มีผู้เดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 57.8 ตามลำดับ ลักษณะการเดินทาง พบว่า การเดินทางแบบไม่ค้างคืนหรือเรียกว่าการทัศนจร ร้อยละ 33.8 ผู้ที่เดินทางพักค้างคืน 1 คืนขึ้นไป ร้อยละ 45.3 และผู้ที่เดินทางทั้ง 2 ลักษณะคือพักและไม่พักค้างคืน ร้อยละ 20.9

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง 5 อันดับแรก คือ เพื่อน เยี่ยมญาติ ร้อยละ 39.1 ไหว้พระ ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 37.2 ต้องการพักผ่อนตากอากาศ ร้อยละ 31.6 ซ้อมปิ้ง ร้อยละ 25.5 และรับประทานอาหารต่างจังหวัด 25.5 การทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวได้แก่ ท่องเที่ยวทั่วไป รองลงมา คือ กิจกรรมเชิงศาสนา พักผ่อนในที่พักหรือบ้านญาติ กิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและกิจกรรมเชิงเกษตร ตามลำดับ ผู้ร่วมเดินทาง ผู้ตัดสินใจ ลักษณะการเดินทาง และการหาข้อมูล ผู้เดินทางมากกว่าครึ่ง นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว และญาติ รองลงมาท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน การตัดสินใจเลือกการเดินทางผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตัวเอง และบางส่วนให้ครอบครัวและผู้ใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่นิยมหาข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางจากแหล่งข้อมูล แต่จะใช้วิธีสอบถามข้อมูลจาก เพื่อน ญาติและคนในครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางใช้พาหนะส่วนตัว เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง รถเช่า และเครื่องบิน รถไฟ ตามลำดับ สถานที่พักแรมส่วนใหญ่นิยมพักค้างคืนในบ้านพักของ เพื่อน คนรู้จัก ญาติ เพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายรองลงมาคือ โรงแรม รีสอร์ท ที่พักรูหยานแห่งชาติ และส่วนน้อยเลือกที่จะพักแบบโฮมสเตย์ และเกสต์เฮาส์ จำนวนวันที่เข้าพักเฉลี่ย 3.8 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งพบว่ามีการใช้จ่าย ประมาณ 2,776 บาท ไม่พักค้างคืนประมาณ 1,418 บาท

พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (เอมิกา เหมมินทร์, 2556) ทำการสำรวจการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลพบว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไป โดยใช้เข้าใช้งานระบบ Facebook และเปิดเข้าใช้ด้วย Smartphone มักจะเปิดใช้งานระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เอาไว้ตลอดเวลา ช่วงเวลา 18.00-06.00 น. เป็นช่วงที่ใช้งานมากที่สุด มีการเข้าใช้งานระบบใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อวัน นิยมใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการพูดคุยกับเพื่อน โดยมีความชื่นชอบคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านทำให้รับทราบข่าวสารได้รวดเร็ว และเว็บไซต์เป็นแหล่งของสื่อที่ทำ

ให้ประชาชนสนใจเข้าใช้งานเครือข่ายสังคม และพบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และที่แตกต่างกัน มีผลต่อในเรื่องใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และสุวิทย์ กล้าหาญ, 2557) ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงอายุ 20-29 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทนั้น มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต 2-5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้เวลาทำงาน เช่น การส่งอีเมลล์ จากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ามีการใช้งาน Facebook.com ในการเลือกซื้อสินค้า และเครื่องสำอางมากที่สุด ระยะเวลาในการซื้อประมาณเดือนละหนึ่งครั้ง โดยมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่ำกว่า 1000 บาทต่อครั้ง ใช้วิธีการโอนเงินผ่านธนาคารที่สะดวก เหตุผลที่ผู้ใช้นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การค้นหาสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทนใจต่อการสั่งซื้อ การรับส่งสินค้าและการชำระเงินปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บ 2.0 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูล ได้กำหนดขั้นตอนวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

- 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเคยใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหมดในประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเคยใช้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากไม่สามารถทราบถึงประชากรทั้งหมด จึงได้ ใช้สูตรในการกำหนดขนาดของตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนที่มีการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 โดยที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ \approx 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าด้านการท่องเที่ยวนั้นมีอยู่ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทยจำนวน 400 ตัวอย่างและสำรวจเพื่อความผิดพลาด 15 ตัวอย่าง ระดับความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างจึงรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ทำการศึกษาค้นคว้า เอกสาร หนังสือ บทความและงานวิจัย เรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่องโครงสร้างของระบบเว็บ 2.0 และเรื่องต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับงานวิจัย

2. กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องคุณลักษณะของเว็บ 2.0 และพฤติกรรมผู้บริโภค ให้สอดคล้องและเหมาะกับกรอบแนวคิดการวิจัย

4. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำถึงความเหมาะสมของเนื้อหา

5. ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาแบบงานวิจัยและสอบถาม เพื่อให้มีเหมาะสมและความถูกต้องทางภาษา

6. ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

7. นำแบบสอบถามไปใช้งานจริง

3.2.2 วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. หาความเที่ยงตรง นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสม รูปแบบของคำถาม ภาษาที่ใช้ และความสอดคล้องกับเรื่องที่ต้องศึกษาแล้วนำมาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. หาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชนที่ซื้อการท่องเที่ยวจำนวน 30 คน นำแบบสอบถามมาตรวจความเที่ยงตรง แล้วจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าอัลฟาของครอนบัก (Cronbachs'alpha coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 34) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n หมายถึง จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

S_i^2 หมายถึง ค่าความแปรปรวนแบบรายชื่อ

S_t^2 หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

เครื่องมือในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บ 2.0 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.2.3 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้สร้างขึ้นตามตัวแปรที่ใช้ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) มีจำนวน 5 ข้อ

3.2.4 แบบสอบถามด้านคุณลักษณะของเว็บ 2.0

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยนักวิจัย ซึ่งนำคุณสมบัติซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 มาตั้งเป็นกรอบคำถาม ซึ่งแบ่งออกได้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ด้านการแสดงความคิดเห็น ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ด้านการทันต่อเหตุการณ์ และ ด้านความเป็นกลางของข้อมูล โดยลักษณะคำตอบจะเป็นมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ ตามเกณฑ์ได้ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉย ๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การแปลผล ค่าเฉลี่ยตามค่าที่ได้จากสูตรการคำนวณโดยการหาอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอภิปรายผลที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.129)

$$\begin{aligned} \text{สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.5 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตามตัวแปรที่สร้างขึ้นได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยว ระยะเวลาการพักค้างคืน ประเภทของบริการที่เลือกซื้อ เป็นแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยและทำการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา ได้การแจกแบบสอบถาม ด้วยวิธีการออนไลน์โดยสุ่มจากกลุ่มผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต และนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รวบรวมแบบสอบถามครบตามเป้าหมายจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามนั้นมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์และทำการบันทึกเพื่อที่จะนำไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.4.2 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ตามจุดประสงค์การวิจัย

3.4.3 ทำการวิเคราะห์ผลของข้อมูล ได้นำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้ดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อันประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ การหาค่าความสัมพันธ์การทดสอบไคกำลังสอง (Chi-square) ซึ่งจะใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อการท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้งานผ่านเว็บไซต์โดยที่เก็บรวบรวมข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามที่มีการตอบกลับ และทำการคัดเลือกชุดที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน ขนาดของประชากร
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน ค่าไค-สแควร์
Sig.	แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นแบ่งออกไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะของเว็บ 2.0
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อการท่องเที่ยว
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	34.8
หญิง	261	65.2
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน ร้อยละ 65.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.83

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม ช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3
20-29 ปี	273	68.3
30-39 ปี	101	25.3
40 ปีขึ้นไป	21	5.1
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 101 คน เป็นร้อยละ 25.3 ต่อมาคืออายุ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยจำแนก ประเภทตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
ปริญญาตรี	276	69.0
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	72	18.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกประเภทตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	15.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	51	12.8
นักเรียน / นักศึกษา	40	10.0
พนักงานบริษัท	239	59.8
อื่น ๆ	8	1.9
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 นักเรียน /นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกประเภทตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	36	9.0
10,001-15,000 บาท/เดือน	82	20.5
15,001-25,000 บาท/เดือน	153	38.3
25,001-35,000 บาท/เดือน	58	14.5
35,001-45,000 บาท/เดือน	38	9.5
45,001 บาทขึ้นไป/เดือน	33	8.3
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 35,001-45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และรายได้ มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกประเภทตามผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

การใช้งานเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (แยกตามประเภท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Google Map	361	90.2
Google Street View	361	90.2
Facebook check in	374	93.5
Foursquare	71	17.7
YouTube	370	92.5
Webblog	79	19.7
เว็บไซต์พันทิพย์	299	74.7
Instagram	302	75.5
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook check in จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ YouTube จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 Google Map และ Google Street View จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 Instagram จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 เว็บไซต์พันทิพย์ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 Webblog จำนวน 19.7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ Foursquare จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะของเว็บ 2.0

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเรื่องคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้

ด้านการเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้	ระดับความเห็นด้วย (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด				
1. ท่านคิดว่าสามารถเข้าเลือกเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลา	2.0	2.3	6.5	56.0	33.5	4.16	0.80	มาก	2
2. สามารถเข้าใช้งานได้จากหลากหลายอุปกรณ์สื่อสาร	2	2.8	5.8	50.8	38.6	4.24	0.79	มากที่สุด	1
3. ทำให้ค้นหาข้อมูลด้านที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น	2.3	2.1	6.8	54.3	34.5	4.16	0.82	มาก	2
โดยภาพรวม						4.19	0.57	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (SD = 0.57) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ระดับความเห็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ความสามารถเข้าใช้งานได้จากหลากหลายอุปกรณ์สื่อสาร มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 (SD = 0.79) รองลงมาคือ คิดว่าสามารถเข้าเลือกเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลา และทำให้ค้นหาข้อมูลด้านที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.16 (SD = 0.80 และ 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเรื่องคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็น

ด้านการแสดงความ คิดเห็น	ระดับความเห็นด้วย (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด	ไม่เห็น ด้วยมาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด				
1.เป็นพื้นที่ให้ แสดงออกถึงความ คิดเห็นส่วนตัวลงบน หน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้	2.5	2.0	13.8	65.3	16.5	3.91	0.77	มาก	2
2. เป็นช่องทางการแชท เพื่อสอบถามระหว่าง ผู้ใช้งาน และผู้ขาย	2.5	1.5	13.5	57.8	24.8	4.00	0.81	มาก	1
3. สามารถแบ่งปัน ข้อมูลของตนเองให้ ผู้อื่นได้ทราบผ่าน หน้า เว็บไซต์	2.5	4.0	11.5	66.0	16.0	3.89	0.80	มาก	3
โดยภาพรวม						3.93	0.58	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (SD = 0.58) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ระดับความเห็นด้วยอันดับที่ 1 ได้แก่ เป็นช่องทางการแชทเพื่อสอบถามระหว่างผู้ใช้งาน และผู้ขาย มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 (SD = 0.81) รองลงมาคือ เป็นพื้นที่ให้แสดงออกถึงความคิดเห็นส่วนตัวลงบนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ ระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 (SD = 0.77)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเรื่องคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้

ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้	ระดับความเห็นด้วย (ร้อยละ)					x̄	SD	แปลผล	อันดับ
	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ไม่เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด				
1.เพิ่มช่องทางการค้นหาบทความรีวิวและ Blog ต่าง ๆ	1.5	3.0	21.0	56.8	17.8	3.86	0.79	มาก	3
2. เป็นการกระตุ้นมีการใช้งานหน้าเว็บที่เป็นกลุ่มของผู้ใช้งานที่ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน	2.5	0.5	16.0	61.3	19.8	3.95	0.77	มาก	1
3. เป็นเว็บบอร์ดสำหรับการติดต่อสอบถามและบริการเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ	2.3	1.5	1.85	60.0	17.8	3.89	0.78	มาก	2
โดยภาพรวม						3.90	0.53	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD = 0.53) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ระดับความเห็นด้วยอันดับที่ 1 ได้แก่ เป็นการกระตุ้นมีการใช้งานหน้าเว็บที่เป็น กลุ่มของผู้ใช้งานที่ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 (SD = 0.77) รองลงมาคือ เป็นเว็บบอร์ดสำหรับการติดต่อสอบถาม และบริการเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 (SD = 0.78)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเรื่องคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการทันต่อเหตุการณ์

ด้านการทันต่อ เหตุการณ์	ระดับความเห็นด้วย (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด	ไม่เห็น ด้วยมาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด				
1. ท่านคิดว่าข้อมูลบน เว็บไซต์มีการอัปเดต ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา	2.0	4.3	15.3	53.5	25.0	3.95	0.86	มาก	1
2. ท่านคิดว่าผู้ดูแล ระบบหรือผู้ให้บริการ เว็บไซต์มีการตอบกลับ อย่างรวดเร็ว	3.0	9.5	31.5	42.3	13.8	3.54	0.94	มาก	3
3. ช่วยทำให้ท่านทราบ ถึงข่าวสารและข้อมูล ประชาสัมพันธ์ของ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	2.5	6	22.5	49.0	20.0	3.78	0.91	มาก	2
โดยภาพรวม						3.75	0.62	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการทันต่อเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (SD = 0.62) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ระดับความเห็นด้วยอันดับที่ 1 ได้แก่ ท่านคิดว่าข้อมูลบนเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 (SD = 0.86) รองลงมาคือ ช่วยทำให้ท่านทราบถึงข่าวสารและข้อมูลประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 (SD = 0.91)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเรื่องคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูล

ด้านความเป็นกลาง ของข้อมูล	ระดับความเห็นด้วย (ร้อยละ)					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	ไม่เห็น ด้วยมาก ที่สุด	ไม่เห็น ด้วยมาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย มาก ที่สุด				
1. เว็บไซต์มีการ นำเสนอข้อมูลที่ หลากหลายเพื่อใช้เป็น ตัวเลือกในการ เปรียบเทียบ	2.5	10.5	48.8	30.5	7.8	3.30	0.85	ปาน กลาง	3
2. ท่านคิดว่าการค้นหา ข้อมูลในเว็บไซต์ง่าย และสามารถนำมา เปรียบเทียบได้สะดวก กว่าการขอความ ช่วยเหลือจากพนักงาน	1.5	3.0	31.0	56.8	17.8	3.86	0.79	มาก	1
3. ท่านคิดว่าข้อมูลจาก การรีวิว สถานที่ ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และ ห้องพักรับ มี ความน่าเชื่อถือได้	2.0	12.0	33.3	41.5	11.3	3.48	0.91	มาก	2
โดยภาพรวม						3.54	0.69	มาก	

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (SD = 0.69) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ระดับความเห็นด้วยอันดับที่ 1 ได้แก่ การค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ง่ายและสามารถนำมาเปรียบเทียบได้สะดวกกว่าการขอความช่วยเหลือจากพนักงาน มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 (SD = 0.79) รองลงมาคือ ข้อมูลจากการรีวิว สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และ ห้องพักรับ มีความน่าเชื่อถือได้ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 (SD = 0.91)

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาเลือกซื้อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อปี	276	69.0
4-6 ครั้งต่อปี	80	20.0
7-9 ครั้งต่อปี	26	6.5
มากกว่า 9 ครั้งต่อปี	18	4.5
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนซื้อการท่องเที่ยวต่อปี 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ ผู้ที่มีจำนวนการซื้อการท่องเที่ยว 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่ซื้อการท่องเที่ยวต่อปี 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 และซื้อการท่องเที่ยวมากกว่า 9 ครั้งต่อปีคิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมกาเลือกซื้อการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง	32	8.0
1,001-6,000 บาท/ครั้ง	217	54.3
6,001-11,000 บาท/ครั้ง	86	21.5
11,001-16,000 บาท/ครั้ง	36	9.0
16,001-21,000 บาท/ครั้ง	13	3.3
มากกว่า 21,001 บาท/ครั้ง	16	4.0
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ประมาณ 1,001-6,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 6,001-11,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 11,001-16,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8 มีค่าใช้จ่ายในการ

ท่องเที่ยวมากกว่า 21,001 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4 และ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 16,001-21,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรม การเลือกซื้อ การท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาการพักค้างคืนต่อครั้ง

ระยะเวลาการพักค้างคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่พักค้างคืน	17	4.3
1-2 คืนต่อครั้ง	304	76.0
3-4 คืนต่อครั้ง	65	16.3
5-6 คืนต่อครั้ง	8	2.0
7-8 คืนต่อครั้ง	6	1.5
มากกว่า 8 คืนต่อครั้ง	17	4.3
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการพักค้างคืนเป็นเวลา 1-2 คืนต่อครั้ง ร้อยละ 76 รองลงมาคือ มีระยะเวลาการพักค้างคืนเป็นเวลา 3-4 คืนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีระยะเวลาการพักค้างคืนเป็นเวลา มากกว่า 8 คืนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไม่มีการพักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เช่นกัน อันดับต่อมาคือ มีระยะเวลาการพักค้างคืนเป็นเวลา 5-6 คืนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2 และมีระยะเวลาการพักค้างคืนเป็นเวลา 7-8 คืนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรม การเลือกซื้อ การท่องเที่ยว ด้านประเภทของบริการท่องเที่ยวที่เลือกซื้อ

ประเภทของบริการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม/ห้องพักรีสอร์ท	352	88.0
สวนสนุก/แพ็คเกจกิจกรรมผาดโผน	9	2.3
การนำเที่ยวแบบชมวิถีชีวิตพื้นเมือง	6	1.5
แพ็คเกจท่องเที่ยวธรรมชาติ/อุทยานแห่งชาติ	30	7.5
บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (spa)	3	0.8
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการ โรงแรม/ห้องพักรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาเป็นบริการ แพ้กเกจท่องเที่ยวธรรมชาติ/อุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ที่ใช้บริการ สวนสนุก/แพ้กเกจกิจกรรมผาดโผน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ที่บริการการนำเที่ยวแบบชมวิถีชีวิตพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 1.5 และบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (spa) คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว สมมติฐานที่ 1.1 เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

H_0 : เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเป็นอิสระจากกัน (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : เพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

การเลือกซื้อการท่องเที่ยว	χ^2	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	24.606	3	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	23.947	5	0.000*
ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	9.677	4	0.046*
ประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	2.931	4	0.570

ผลจากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า เพศไม่เป็นอิสระ (มีความสัมพันธ์) กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

H_0 : อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเป็นอิสระจากกัน (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : อายุและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

การเลือกซื้อการท่องเที่ยว	χ^2	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	19.823	9	0.019*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	50.054	15	0.000*
ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	29.603	12	0.003*
ประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	55.884	12	0.000*

ผลจากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ที่แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019, 0.000, 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า อายุไม่เป็นอิสระ (มีความสัมพันธ์) กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

H_0 : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเป็นอิสระจากกัน (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

การเลือกซื้อการท่องเที่ยว	χ^2	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	23.113	6	0.001*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	18.321	10	0.050
ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	31.862	8	0.000*
ประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	24.700	8	0.002*

ผลจากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่เป็นอิสระ (มีความสัมพันธ์) กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

H_0 : อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเป็นอิสระจากกัน (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : อาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

การเลือกซื้อการท่องเที่ยว	χ^2	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	39.161	18	0.003*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	57.486	30	0.002*
ระยะเวลาการพักค้างคืน(วันต่อครั้ง)	36.611	24	0.048*
ประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	33.984	24	0.085

ผลจากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อ การท่องเที่ยวต่อครั้ง และ ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.002 และ 0.048 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า อาชีพไม่เป็นอิสระ (มีความสัมพันธ์) กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อ การท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

H_0 : รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเป็นอิสระจากกัน (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : รายได้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

การเลือกซื้อการท่องเที่ยว	χ^2	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	40.501	15	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	85.294	25	0.000*
ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	49.417	20	0.000*
ประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	41.148	20	0.004*

ผลจากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า รายได้ไม่เป็นอิสระ (มีความสัมพันธ์) กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ

**สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของเว็บ 2.0 มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการ
ท่องเที่ยว**

สมมติฐานที่ 2.1 คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการเข้าถึง และการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้และ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

H_0 : คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการเข้าถึง และการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้และพฤติกรร
มการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเป็นอิสระจากกัน (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการเข้าถึง และการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้และพฤติกรร
มการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

**ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการเข้าถึง
และการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว**

การเลือกซื้อการท่องเที่ยว	χ^2	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	35.304	33	0.360
ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	135.268	55	0.000*
ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	62.519	44	0.034*
ประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	115.940	44	0.000*

ผลจากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บ 2.0
ด้านการเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว พบว่า
ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการ
ที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.034 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
นั้นหมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า คุณลักษณะของเว็บ 2.0
ด้านการเข้าถึง และการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้ไม่เป็นอิสระ (มีความสัมพันธ์) กับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
การท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

H_0 : คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเป็นอิสระจากกัน (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็นและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็น และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

การเลือกซื้อการท่องเที่ยว	χ^2	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	50.024	30	0.012*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	106.971	50	0.000*
ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	63.015	40	0.012*
ประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	192.998	40	0.000*

ผลจากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็น และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012, 0.000, 0.012 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็นไม่เป็นอิสระ (มีความสัมพันธ์) กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

H_0 : คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเป็นอิสระจากกัน (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

การเลือกซื้อการท่องเที่ยว	χ^2	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	53.551	30	0.005*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	166.864	50	0.000*
ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	90.006	40	0.000*
ประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	38.360	40	0.544

ผลจากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ไม่เป็นอิสระ (มีความสัมพันธ์) กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)

สมมติฐานที่ 2.4 คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการทันต่อเหตุการณ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

H_0 : คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการทันต่อเหตุการณ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเป็นอิสระจากกัน (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการทันต่อเหตุการณ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการทันต่อเหตุการณ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

การเลือกซื้อการท่องเที่ยว	χ^2	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	54.056	33	0.012*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	156.005	55	0.000*
ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	121.953	44	0.000*
ประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	129.000	44	0.000*

ผลจากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการทันต่อเหตุการณ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012, 0.000, 0.012 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการทันต่อเหตุการณ์ไม่เป็นอิสระ (มีความสัมพันธ์) กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.5 คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

H_0 : คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวเป็นอิสระจากกัน (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวไม่เป็นอิสระจากกัน (มีความสัมพันธ์กัน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

การเลือกซื้อการท่องเที่ยว	χ^2	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	63.398 ^a	33	0.001*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	273.235 ^a	55	0.000*
ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	177.924 ^a	44	0.000*
ประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	93.008 ^a	44	0.000*

ผลจากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่ายอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูลไม่เป็นอิสระ (มีความสัมพันธ์) กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ

สรุปผลการทดสอบสถิติและสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสถิติและสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน H_1
1	เพศของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
2	เพศของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
3	เพศของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	Chi-square	0.046*	ยอมรับ
4	เพศของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	Chi-square	0.570	ปฏิเสธ
5	อายุของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	Chi-square	0.019*	ยอมรับ
6	อายุของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
7	อายุของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	Chi-square	0.003*	ยอมรับ
8	อายุของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	Chi-square	0.046*	ยอมรับ
9	ระดับการศึกษาของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	Chi-square	0.001*	ยอมรับ
10	ระดับการศึกษาของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	Chi-square	0.050	ปฏิเสธ
11	ระดับการศึกษาของผู้ที่ซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการพักค้างคืน	Chi-square	0.000*	ยอมรับ

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสถิติและสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน H_1
12	ระดับการศึกษาของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	Chi-square	0.002*	ยอมรับ
13	อาชีพของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	Chi-square	0.003*	ยอมรับ
14	อาชีพของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	Chi-square	0.002*	ยอมรับ
15	อาชีพของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	Chi-square	0.048*	ยอมรับ
16	อาชีพของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	Chi-square	0.085	ปฏิเสธ
17	รายได้ของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
18	รายได้ของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
19	รายได้ของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
20	รายได้ของผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	Chi-square	0.004*	ยอมรับ
21	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	Chi-square	0.360	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสถิติและสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน H_1
22	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
23	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการพักค้างคืน(วันต่อครั้ง)	Chi-square	0.034*	ยอมรับ
24	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
25	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	Chi-square	0.012*	ยอมรับ
26	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
27	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	Chi-square	0.012*	ยอมรับ
28	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
29	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	Chi-square	0.005*	ยอมรับ

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสถิติและสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน H_1
30	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
31	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
32	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	Chi-square	0.544	ปฏิเสธ
33	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการติดต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	Chi-square	0.012*	ยอมรับ
34	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการติดต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
35	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการติดต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
36	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการติดต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
37	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี	Chi-square	0.001*	ยอมรับ
38	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	Chi-square	0.000*	ยอมรับ

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสถิติและสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน H_1
39	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)	Chi-square	0.000*	ยอมรับ
40	คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่เลือกซื้อ	Chi-square	0.000*	ยอมรับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวว่ามีความสัมพันธ์คุณลักษณะของเว็บ 2.0 (web 2.0) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อเป็นแนวทางโดยนำผลมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และใช้ให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะของเว็บ 2.0
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อการท่องเที่ยว
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต และเคยซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านคุณลักษณะของเว็บ 2.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเคยซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จนครบตามจำนวนแล้วจึงนำมาคำนวณค่าทางสถิติ โดยใช้ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-Square

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.2 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.8

อายุ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.1 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.0

อาชีพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 12.8 นักเรียน /นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10 และประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 35,001-45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้เท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9 และรายได้ มากกว่า 45,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ประเภทตามผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook check in คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 92.5 Google Map และ Google Street View คิดเป็นร้อยละ 90.2 Instagram คิดเป็นร้อยละ 75.5 เว็บไซต์พันทิพย์ คิดเป็นร้อยละ 74.7 Webblog คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ Foursquare คิดเป็นร้อยละ 17.7

สรุป ผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท นิยมใช้ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook check in, YouTube, Google Map และ Google Street View

2. แบบสอบถามด้านคุณลักษณะของเว็บ 2.0

ด้านการเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าระดับความเห็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ความสามารถใช้งานได้จากหลากหลายอุปกรณ์สื่อสาร มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ คิดว่าสามารถเข้าเลือกใช้งานเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลา และทำให้ค้นหาข้อมูล

ด้านที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ระดับความเห็นด้วยอันดับที่ 1 ได้แก่ เป็นการกระตุ้นมีการใช้งานหน้าเว็บที่เป็น กลุ่มของผู้ใช้งานที่ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ เป็นเว็บบอร์ดสำหรับการติดต่อสอบถาม และบริการเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89

ด้านการทันต่อเหตุการณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ระดับความเห็นด้วยอันดับที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลบนเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ช่วยทำให้ทราบถึงข่าวสารและข้อมูลประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.78

ด้านความเป็นกลางของข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ระดับความเห็นด้วยอันดับที่ 1 ได้แก่ การค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ง่าย และสามารถนำมาเปรียบเทียบได้สะดวกกว่าการขอความช่วยเหลือจากพนักงาน มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ ข้อมูลจากการรีวิว สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และ ที่พักนั้น มีความน่าเชื่อถือได้ มีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.48

สรุป ส่วนของคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ระดับความคิดเห็นที่เลือกซื้อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีระดับของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดนั้นพบว่า คุณลักษณะของเว็บ 2.0 ที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ คุณลักษณะด้านการเข้าถึง และการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้ รองลงมาคือ ด้านการแสดงความคิดเห็น ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ด้านการทันต่อเหตุการณ์ และด้านความเป็นกลางของข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อการท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่ซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนซื้อการท่องเที่ยวต่อปี 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือผู้ที่มีจำนวนการซื้อการท่องเที่ยว 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่ซื้อการท่องเที่ยวต่อปี 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 และซื้อการท่องเที่ยวมากกว่า 9 ครั้งต่อปีคิดเป็นร้อยละ 4.5

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001-6,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 6,001-11,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 11,001-16,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 21,001 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4 และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 16,001-21,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.3

ระยะเวลาการพักค้างคืน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการพักค้างคืนเป็นเวลา 1-2 คืนต่อครั้ง ร้อยละ 76 รองลงมาคือ มีระยะเวลาการพักค้างคืนเป็นเวลา 3-4 คืนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีระยะเวลาการพักค้างคืนเป็นเวลา มากกว่า 8 คืนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไม่มีการพักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เช่นกัน อันดับต่อมาคือ มีระยะเวลาการพักค้างคืนเป็นเวลา 5-6 คืนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2 และมีระยะเวลาการพักค้างคืนเป็นเวลา 7-8 คืนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.5

ประเภทของบริการท่องเที่ยว ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบริการ โรงแรม/ห้องพัก/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาเป็นบริการแพ็คเกจท่องเที่ยวธรรมชาติ/อุทยานแห่งชาติ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซื้อบริการสวนสนุก/แพ็คเกจกิจกรรมผาดโผน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ซื้อบริการ การนำเที่ยวแบบชมวิถีชีวิตพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 1.5 และบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (spa) คิดเป็นร้อยละ 0.8

สรุป ผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ซื้อการท่องเที่ยวต่อปี 1-3 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001-6,000 บาทต่อครั้ง โดยมีระยะเวลาการพักค้างเป็นเวลา 1-2 คืนต่อครั้ง ส่วนใหญ่เป็นบริการประเภท โรงแรม/ห้องพัก และรีสอร์ท

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพศ พบว่าเพศของผู้ที่ซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง)

อายุ พบว่าอายุของผู้ที่ซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ

ระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาของผู้ที่ซื้อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาการพักค้างคืน (วันต่อครั้ง) และประเภทของบริการที่เลือกซื้อ

ประเภทของบริการที่เลือกซื้อ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ การเข้าถึง และการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้ การแสดงความคิดเห็น ด้านการทันต่อเหตุการณ์ ความเป็นกลางของข้อมูล นั้นมีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่เลือกซื้อ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ที่เลือกซื้อการท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับและนิยมใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook check in, YouTube โดย Google Map และ Google Street View นั้นมีจำนวนผู้ใช้งานเท่ากันนั้นแสดงให้เห็นว่ามีการใช้งานทั้งคู่พร้อมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ลลิตา ยุธยาตร์, 2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ความสามารถเข้าใช้งานได้จากหลากหลายอุปกรณ์สื่อสาร เช่นการเปิดใช้งานผ่านมือถือ แท็บเล็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเปิดใช้งานผ่านสมาร์ตทีวี ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานนั้นเห็นประโยชน์จากที่มีใช้งานได้อย่างสะดวก จึงทำให้ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นว่าเป็นสามารถเข้าเลือกเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลา และทำให้ค้นหาข้อมูลด้านที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นทำให้ผู้ที่ใช้เว็บไซต์นั้นมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งโดยภาพรวมผู้ใช้งานนั้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย (สุรัชดา เจริญบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และสุวิทย์ กล้าหาญ, 2557) ปัจจัยการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เว็บไซต์ facebook.com เพื่อใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและซื้อเครื่องสำอางเป็นหลัก เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว โดยมีการสั่งซื้อและชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร และมีการแนะนำต่อให้ผู้อื่นสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการแสดงความคิดเห็น พบว่า ผู้ใช้งานใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางการแสทเพื่อสอบถามระหว่างผู้ใช้งานในการทดสอบถาม รายละเอียดต่าง ซึ่งผู้ใช้งานได้ให้ความสำคัญกับการสอบถามรายละเอียดของตัวสินค้าโดยอาศัยช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักและผู้ใช้งานเว็บไซต์ใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงออกถึงความคิดเห็นส่วนตัวลงบนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ หมายถึงการตั้งคำถามหรือแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นส่วนตัวลงบนหน้าเว็บไซต์และบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนสามารถแบ่งปันข้อมูลของตนเองให้ผู้อื่นได้ทราบผ่านหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยอย่างมากในเรื่องของการกระตุ้นมีการใช้งานหน้าเว็บที่เป็นกลุ่มของผู้ใช้งานที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน คือการที่มีการสร้างกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกันเช่นเป็นเว็บบอร์ดเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสำหรับการติดต่อสอบถามและบริการเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานมีความเห็นว่าสามารถทำให้ค้นหาความวิริว และเว็บบล็อกต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้นและมีผู้ที่เข้ามาทำบทความในการทดสอบสินค้าหรือบริการและการบอกต่อ ในรูปแบบตัวต่อตัวให้ได้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย (ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์, 2553) ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook การสื่อสารแบบการทำตลาดด้วยการเจาะจงในการโฆษณาเฉพาะกลุ่มทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างโดยตรงและมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก “Word of Mout” ทำให้เกิดเป็น Fan page บน Facebook ของสินค้าแต่ละชนิดซึ่งก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่นการตอบโต้หรือ กดชื่นชอบ(Like) จึงทำให้การโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการให้สมาชิกนั้นเข้ามามีส่วนร่วม และทำให้เกิดการจดจำ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านการทันต่อเหตุการณ์ ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นในเรื่องข้อมูลบนเว็บไซต์มีการอัพเดทข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากเว็บไซต์ในปัจจุบันมีการปรับปรุงหน้าเว็บไซต์อยู่อย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้ใช้งานนั้นเห็นว่าการอัพเดทของข้อมูลนั้นให้ความสำคัญและเป็นที่ยอมรับว่ามีการปรับเปลี่ยนข้อมูลในปัจจุบันอยู่ตลอด จึงช่วยให้ผู้เข้าไปใช้งานนั้นได้ทราบถึงข่าวสารและข้อมูลประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่ยังคงมีปัญหาอยู่บ้างในเรื่องของการตอบกลับข้อผู้ดูแลระบบหรือผู้ให้บริการเว็บไซต์มีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะต้องรอให้ผู้ดูแลระบบนั้นตอบกลับในภายหลังซึ่งอาจจะไม่รวดเร็วตอบกลับให้ทันกับความต้องการของผู้ใช้งานเวลามีปัญหาอาจจะล่าช้าอยู่บ้างและอาจได้รับข้อมูลข่าวสารที่คลาดเคลื่อน

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ด้านความเป็นกลางของข้อมูล อันดับที่ 1 ได้แก่ การค้นหาข้อมูลในเว็บไซค์ง่ายและสามารถนำมาเปรียบเทียบได้สะดวกกว่าการขอความช่วยเหลือจากพนักงาน ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เช่นที่พัก สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของที่พักที่ต้องการ ซึ่งง่ายกว่าการที่เราไปเดินไปหาพนักงานแล้วสอบถามรายละเอียด ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่าถ้าหากค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากการรีวิว สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และ ห้องพักรับนั้น ในด้านความเป็นกลางของข้อมูลนั้นพบว่าระดับคะแนนด้านความคิดเห็นเฉลี่ยนั้นอยู่ในระดับคะแนนที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของเว็บ 2.0 ข้ออื่น ๆ อยู่ นั่นทำให้แปลผลได้ว่าในด้านความเป็นกลางของข้อมูล เรื่องความน่าเชื่อถือนั้นอาจจะยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ เพราะยังมีข่าวหรือการแสดงความคิดเห็นถึงการกล่าวหาหรือการทำผลการรีวิวที่ออกมาดีเกินกว่าจริงอยู่บ่อย ๆ แต่เมื่อไปถึงสถานที่จริงแล้วอาจจะมีความคลาดเคลื่อนหรืออาจจะมีการเข้าใจผิดระหว่างรูปภาพประกอบกับสถานที่เมื่อเข้าที่พักจริงก็เป็นได้ ซึ่งโดยผู้ใช้งานนั้นมีความคิดเห็นที่สามารถค้นหาข้อมูลอื่น ๆ ผ่านเว็บไซค์มีการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายเพื่อใช้เป็นตัวเลือกในการเปรียบเทียบได้ แต่ก็ยังไม่เป็นที่มั่นใจของนักท่องเที่ยวมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ (ประภิต พุณกาญจนะ โรจน์, 2550) บัณฑิตในการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ พบว่า เพศ สาขาวิชาที่จบการศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา สถานภาพและประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญที่แตกต่างกันและในด้านข้อมูล ผู้ที่ทำการค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับ ด้านความน่าเชื่อถือ ความสมบูรณ์ ครบถ้วนและมีความทันสมัย โดยการเพิ่มแหล่งที่มาและอ้างอิงข้อมูลให้กับร้านค้าออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ออกเดินทางท่องเที่ยวนั้นมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานซึ่งอาศัยเวลาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในการออกเดินทางท่องเที่ยวและเดินทางไปพักผ่อน ซึ่งในแต่ละขั้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวและระยะทางของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้ที่ทำกิจการด้านการท่องเที่ยวและบริการควรที่จะเล็งเห็นถึงความสำคัญช่วงวันหยุดยาวในการโปรโมท และชักชวนผู้ที่มีความสนใจที่จะพักผ่อนในช่วงวันหยุดยาวนั้นได้เห็นข้อมูล

ความรวดเร็วการโฆษณาอาจทำให้ผู้ติดตามข่าวสารที่น่าสนใจและการแจ้งโปรโมชันต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้งาน โดยอาจจะเป็นการขั้ดเอียดข้อมูล ข้อมูลด้านการโฆษณาเนื่องจากข้อมูลที่มีมากเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซค์เกิดความเบื่อหน่าย และสร้างความรู้สึกลบในด้านลบกับข้อมูลข่าวสารที่มีมากเกินไป

ความถูกต้องและเป็นกลางของข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรจะทำให้ความใส่ใจในด้านนี้ให้ละเอียดรอบคอบและตรงกับความจริงให้มากขึ้น เพราะจากผลสำรวจนั้นแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาเข้าชม และเลือกซื้อสินค้าและบริการ นั้นยังไม่เป็นที่เชื่อมั่นในข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์และความเป็นปัจจุบันของข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอรูปภาพและบทความในการรีวิวควรมีการตรวจสอบความถูกต้องและจัดรูปแบบให้มีความน่าสนใจและเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ

กลุ่มผู้ใช้งานที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยี เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานหลาย ๆ ด้านของผู้ใช้งาน เช่น ความพร้อมทางด้านอุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์ ระบบอินเทอร์เน็ตพื้นฐาน สัญญาณโทรศัพท์ ความรู้ความเข้าใจและความสามารถทักษะในการใช้งานคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการที่ผู้ใช้งานบางส่วนจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลและทำให้เกิดอุปสรรคในการเข้าใช้งานเว็บไซต์จากความไม่เอื้ออำนวยของระบบปัจจัยพื้นฐาน เช่นกลุ่มคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปนั้นมีจำนวนการเข้าใช้งานเว็บ 2.0 นั้นเป็นจำนวนน้อยหรืออาจจะไม่รู้จักราว์เว็บ 2.0 นั่นคืออะไร

การปรับปรุงทางการติดต่อเหตุการณ์ ในเรื่องผู้ดูแลระบบหรือผู้ให้บริการเว็บไซต์นั้นมีการตอบกลับที่ล่าช้า เมื่อมีผู้ต้องการสอบถามข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมหลังจากมีการถามข้อมูลเพิ่มเติมในบางเว็บไซต์อาจจะต้องใช้เวลานานหลายวันหรืออาจไม่มีการตอบกลับเลย ซึ่งผู้ดูแลระบบควรให้ความสำคัญและมีการตรวจสอบข้อความอย่างสม่ำเสมอ โดยควรมีตำแหน่งผู้ดูแลเว็บไซต์เพื่อเป็นคนที่ติดต่อกับผู้ที่สนใจ และเป็นการช่วยให้น้ำเว็บไซต์นั้นมีการปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี นั้นมีเพียงร้อยละ 1.3 นั้นอาจจะเป็นเพราะพฤติกรรมรูปแบบการใช้ชีวิตในผู้ที่อยู่ในช่วงนี้อาจจะยังไม่นิยมออกเดินทางท่องเที่ยว ต่างจังหวัดคาดว่าเนื่องจาก ด้วยอายุที่น้อยจึงต้องให้ผู้ปกครองอนุญาตหรืออาจจะไปกับผู้ปกครองและยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จึงไม่สะดวกในการออกเดินทางท่องเที่ยว

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรศึกษาจะศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมการใช้งานเว็บ 2.0 หรือระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่ามีปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่ามีผลกระทบหรือไม่

5.4.2 ควรศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในเรื่องเทคโนโลยีเว็บ 3.0 (Web 3.0) ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์ที่มีการเปิดให้บริการในปัจจุบันนั้นมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับคุณลักษณะของรูปแบบของเว็บ 3.0

(Web 3.0) เช่น คุณลักษณะด้าน Artificial Intelligence (AI) หรือ Automated reasoning เป็นต้น จึงมี
ควรจะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเทคโนโลยีเว็บ 3.0 (Web 3.0) นี้่อีกในการวิจัยครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 18).
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook**.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. นนทบุรี: บริษัท เพรส แอนด์
ดีไซน์ จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. นนทบุรี: หจก. เฟรนด์ข้าหลวง ฟรีนดิงแอนด์
พับลิชชิง.
- ประกิต พูนกาญจนะโรจน์. (2550). **ปัจจัยในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต**.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ลลิตา บุรยาศร์. (2555). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหินจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี).
- วินพันธ์ ชันประมาณ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE)
ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- สรศักดิ์ กลิ่นดาว. (2542). **ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ หลักการเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2551). **พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทาง
อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2544 (ฉบับที่2)**. สืบค้นจาก www.ercommission.go.th/law.html
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2557**.
กรุงเทพมหานคร.
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และสุวิทย์ กล้าหาญ. (2557). **ปัจจัยการตลาด และ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านบริหาร) E-Commerce (A Managerial Perspective). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Douglas, A. F. (1985). **Travel and Tourism Management**. Hampshire : Macmillan Education.
- Efrain, T. (2010). **Electronic Commerce 2010 : A Managerial Perspective** (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control**. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman , L. G. & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior** (7th ed). Upper Saddle.
- Burrough , P. A. (1986). **Principles of Geographical Information Systems for Land Resources Assessment**. Oxford: Oxford University Press.
- Tim O'Reilly. (2005). **WhatIsWeb2.0.O'ReillyNetwork**.
สืบค้นจาก <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บ 2.0 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชา ระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดังนั้น ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง
ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

โปรดใส่เครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-29 ปี

3. 30-39 ปี

4. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. พนักงานบริษัท

3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

6. ท่านเคยใช้งานเข้าใช้งานเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เหล่านี้หรือไม่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Google Map | <input type="checkbox"/> 2. Facebook check in |
| <input type="checkbox"/> 3. Google Street View | <input type="checkbox"/> 4. Foursquare |
| <input type="checkbox"/> 5. YouTube | <input type="checkbox"/> 6. Weblog |
| <input type="checkbox"/> 7. เว็บไซต์พันทิพย์ | |

ส่วนที่ 2 เรื่องคุณลักษณะของ Web 2.0

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายถูก ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

ด้านคุณลักษณะของ WEB 2.0	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การเข้าถึงและการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ใช้					
1.1. เท่าคิดว่าสามารถเข้าถึงการใช้งานเว็บไซต์และเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา					
1.2. สามารถเข้าใช้งานได้จากหลากหลายอุปกรณ์สื่อสาร					
1.3 ทำให้ค้นหาข้อมูลด้านที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น					
2. การแสดงความคิดเห็น					
2.1. การแชทเพื่อสอบถามระหว่างผู้ใช้งานและผู้ขาย					
2.2. เป็นพื้นที่ให้แสดงออกถึงความคิดเห็นและสามารถแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นได้ทราบ					

3. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ 3.1. เพิ่มช่องทางการค้นหาบทความรีวิวและBlog ต่างๆ					
3.2. เป็นการกระตุ้นมีการใช้งานหน้าเว็บที่เป็น กลุ่มของผู้ใช้งานที่ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน					
4. การทันต่อเหตุการณ์ 4.1. ท่านคิดว่าข้อมูลบนเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
4.2. ท่านคิดว่าการค้นหาสินค้าออนไลน์ ได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและเป็นข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่การ ท่องเที่ยว					
4.3. การเข้าใช้งานเว็บ ทำให้ท่านทราบข่าวสารและ					
5. ความเป็นกลางของข้อมูล 5.1 เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายและ สามารถเชื่อถือได้					
5.2 ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลในเว็บ ไซต์ง่ายกว่า และสามารถนำมาเปรียบเทียบได้สะดวกกว่าการขอ ความช่วยเหลือจากพนักงาน					
5.3 ท่านคิดว่าข้อมูลจากการรีวิว สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และ ห้องพักรับ มีความน่าเชื่อถือได้					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมายถูก ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อการท่องเที่ยวต่อปี

1. 1-3 ครั้งต่อปี

2. 4-6 ครั้งต่อปี

3. 7-9 ครั้งต่อปี

4. มากกว่า 9 ครั้งต่อปี

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อการท่องเที่ยวต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 1,001-6,000 บาท/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 6,001-11,000 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 5. 11,001-16,000 บาท/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 6. 16,001-21,000 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 21,001 บาท/ครั้ง |

3. ระยะเวลาการพักค้างคืน วันต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่พักค้างคืน | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 คืนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 คืนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 5-6 คืนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. 7-8 คืนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 8 คืน |

4. ประเภทของบริการที่เลือกซื้อ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โรงแรม/ห้องพักรีสอร์ท | <input type="checkbox"/> 2. สวนสนุก / แพ้กเกจกิจกรรม
ผาดโผน |
| <input type="checkbox"/> 3. การนำเที่ยวแบบชมวิถีชีวิตพื้นเมือง | <input type="checkbox"/> 4. แพ้กเกจท่องเที่ยวธรรมชาติ /
อุทยานแห่งชาติ |
| <input type="checkbox"/> 5. บริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ |

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล : นาย ธนเศรษฐ์ บวรอนันต์
วัน เดือน ปี เกิด : 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2534
ที่อยู่ : 50/4 ม.21 ถ.นิมิตรใหม่ ต.ลำลูกกา อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
สาขาาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์- คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน : ผู้ปฏิบัติงานด้านซอฟต์แวร์ประยุกต์
บริษัท แมกซ์ เซฟวิ่งส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้ดูแลระบบคอมพิวเตอร์
บริษัท อัลลายด์เทคโนโลยีเน็ทเวิร์ก จำกัด
ผู้ดูแลระบบคอมพิวเตอร์
บริษัท อัลลายด์เทค (ประเทศไทย) จำกัด
เบอร์โทรศัพท์ : 089-409-9784
อีเมล : thanaset.b@gmail.com

