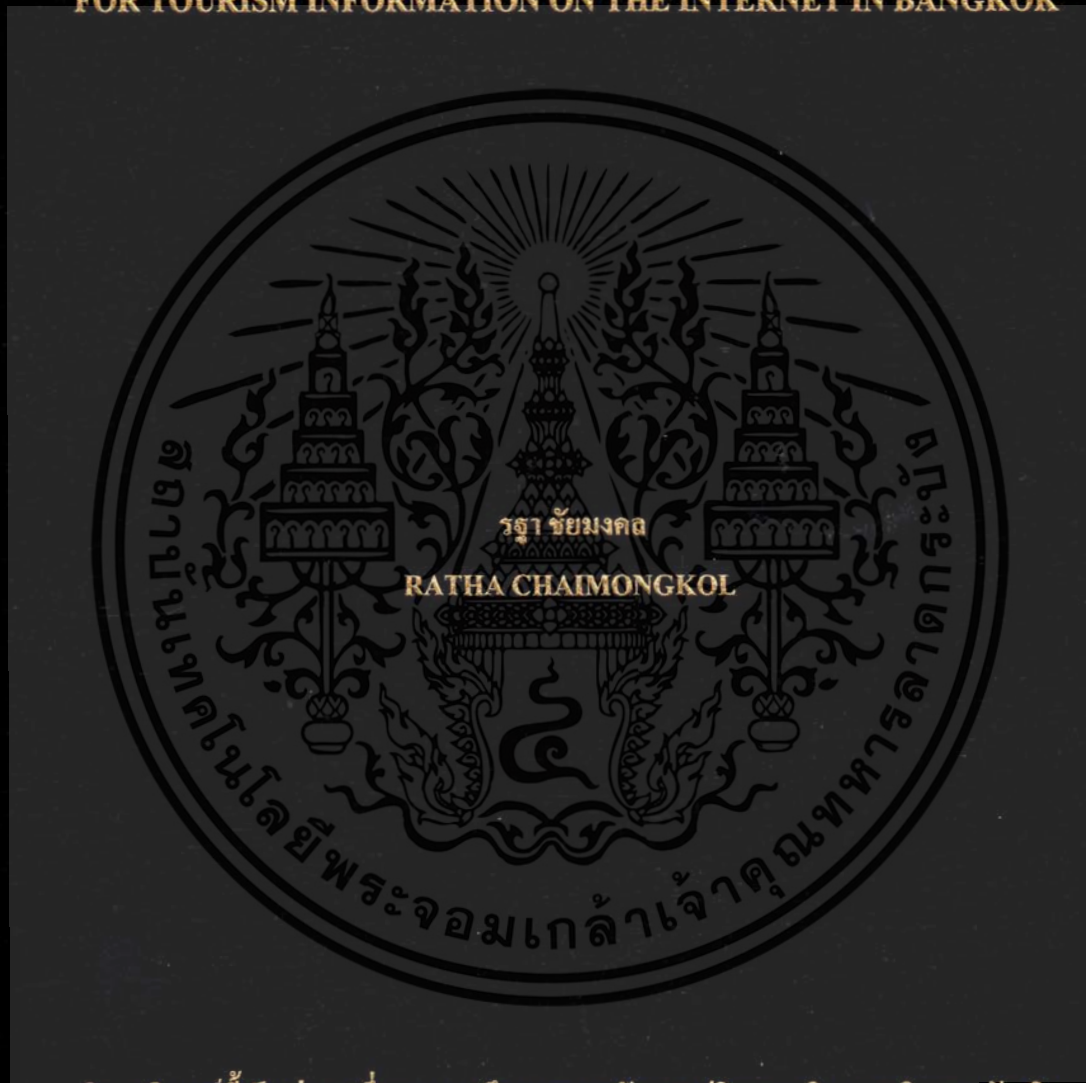


ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BEHAVIOR TOWARDS SEARCHING
FOR TOURISM INFORMATION ON THE INTERNET IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M- 047-037

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BEHAVIOR TOWARDS SEARCHING
FOR TOURISM INFORMATION ON THE INTERNET IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M- 047-037

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BEHAVIOR TOWARDS SEARCHING
FOR TOURISM INFORMATION ON THE INTERNET IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

KMITL-2017-FAM-M-047-037

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทาง
อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวรฐา ชัยมงคล

รหัสประจำตัว

57611090

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2560

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมจำนวน 400 คนจากคนในกลุ่ม GENERATION Y มีอายุระหว่าง 15-34 ปี และ GENERATION X มีอายุระหว่าง 35-50 ปี สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 26 -30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้สืบค้นอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. และใช้สมาร์ตโฟน ในการสืบค้นข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องกรบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคคล ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.503 และ 0.479 ตามลำดับ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Factors Affecting Consumer Behavior Towards Searching for Tourism Information on The Internet in Bangkok
Student	Ms. Ratha Chaimongkol
Student ID	57611090
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the marketing mixed factors and technology acceptance model which affecting customers' behavior toward searching for tourism information on the internet in Bangkok by using questionnaire to collect the data total 400 samples from population of Generation Y in the age range between 15 -34 years old and population of Generation X in the age range between 35-50 years old. The statistics methods to analyze the data were using statistic programs such as percentage, arithmetic mean, standard deviation and Multiple regression analysis. The result showed that the samples were mostly male, aged 26 - 30 years, had primary education to bachelor degree, had their own resident, worked in private companies as the main occupations, the average income was over 2 0,000 – 3 0,000 baht per month, experienced in internet for tourism more than 3 years, frequency of searching for tourism information on the internet is 2 - 3 times, and searching for tourism information during of 20.01 - 24.00 hrs. And used smartphone for searching for tourism information. Most customer value the marketing mix as the highest level by total 4 sides such as product, place, price, process respectively and high importance in 3 sides such as promotion, physical, people respectively, and the importance of technology acceptance model was at the highest level such as perceived usefulness and as perceive ease of use respectively. The results of the multiple regression analysis,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

revealed that marketing mixed factors and technology acceptance model which affecting customers' behavior toward searching for tourism information on the internet in Bangkok had R-square are 0.503 and 0.479 respectively at statistical significance level of 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินการอย่างใกล้ชิด จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจแบบสอบถาม ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกอย่างและเป็นกำลังใจที่ดี ยิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวก ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

รฐา ชัยมงคล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต.....	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	29
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	32
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	53
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	68
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.2 อภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	93
ประวัติผู้วิจัย.....	102

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	42
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	43
3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	46
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล.....	55
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว.....	57
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	60
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	61
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	62
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการบริการ	63
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	64
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล	65
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการนำเสนอ.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ.....	67
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่จะได้รับ	69
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน	70
4.14 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	71
4.15 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร.....	72
4.16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	73
4.17 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	75
4.18 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำรงชีวิตของสมาชิกในทุกสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลาผู้คนในสังคมไทยก็เช่นกัน แต่ทุกคนต่างดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ผู้คนส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตนอกบ้านและใช้ชีวิตอยู่กับสังคมในโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีระดับการแข่งขันค่อนข้างสูงจนก่อให้เกิดความเครียด (องค์การ เรื่องรัตนอัมพร, 2556) โดยความเครียดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองของร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ โดยทั่วไปมีสาเหตุมาจากการทำงานที่หนักและความเหน็ดเหนื่อยส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตได้ ดังนั้นจึงต้องรู้จักการวางแผนการดำเนินชีวิตและการกำหนดเวลาในการดำเนินชีวิตประจำวันให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดความสุขในการดำรงชีวิตมากยิ่งขึ้น (ศรีจันทร์ พรจิราศิลป์, 2554)

การสร้างความสุขของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน บางคนใช้เวลาว่างกับการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน บางคนหากิจกรรมหรืองานอดิเรกทำ บางคนเลือกที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ก็ได้ (นวลลักษณ์ กลางบุรีรัมย์, 2556)

นอกจากการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลแล้ว การท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญที่ทำให้เกิดการลงทุนหลายภาคส่วน ช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจไทยเป็นแหล่งที่มาของรายได้ลำดับต้นๆของประเทศ โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2558 มีการเติบโตดีกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ประเมินได้จากในปีที่ผ่านมาพบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวไทยมากขึ้นสร้างรายได้ 1.44 ล้านล้านบาท ถือว่าเป็นการเติบโตมากที่สุด ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสร้างรายได้ 7.9 ล้านล้านบาทส่งผลให้ในปี 2558 การท่องเที่ยวไทยสร้างรายได้ให้กับประเทศอยู่ที่ 2.23 ล้านล้านบาท เกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 3 หมื่นล้านบาท สำหรับภาคเอกชนประเมินว่าในปี 2559 แนวโน้มที่การท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ให้กับประเทศอยู่ระหว่าง 2.36-2.40 ล้านล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ซึ่งแสดงให้เห็นได้

ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยที่ช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศให้หมุนเวียนอยู่ในระบบเศรษฐกิจไทย

นอกเหนือจากนั้นการท่องเที่ยวยังเป็นการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้อย่างคุ้มค่า ช่วยยกระดับชีวิตของคนในท้องถิ่น เนื่องจากการสร้างอาชีพและการกระจายรายได้ การท่องเที่ยวช่วยการลดระดับความเครียด สร้างความสนุกสนาน ก่อให้เกิดความสุขแก่คนในท้องถิ่นได้อีกด้วย แต่ทั้งนี้สิ่งที่ทุกสังคมไทยตระหนักถึงคือการดำรง ซึ่งวัฒนธรรมอันดั้งเดิมดั้งเดิมไว้ หมั่นช่วยกันอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและความเป็นอยู่พร้อมกับนำวัฒนธรรมใหม่ที่แตกต่างจากเดิมมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้คนในท้องถิ่นเห็นคุณค่าถึงความสำคัญของการช่วยกันรักษารวมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (ฉันทิช วรรณณอม, 2552)

ในปี 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เผยกลยุทธ์โครงการปี2559 ที่จะกระตุ้นรายได้ทางด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการท่องเที่ยวกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ได้จัดตั้งโครงการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 โครงการใหญ่ ประกอบด้วย โครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” โครงการ “Dream Destinations 2015 กาลครั้งนั้น ความฝันผลิบาน” โครงการ “วันธรรมดาน่าเที่ยว” ภายใต้แนวคิดที่ว่า “หลงรักเมืองไทย” จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโดยเน้นเจาะกลุ่มผู้กำลังซื้อสูง และมีแนวโน้มเติบโตในอนาคตครอบคลุมทั้ง 4 ตลาด ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen y) กลุ่มผู้หญิง (Lady) กลุ่มท่องเที่ยวเป็นคู่ (Dinks) และ กลุ่มผู้สูงวัย (Baby Boomer) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ในปี 2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำโครงการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย 4 กลยุทธ์คือ (1) สื่อสารเพื่อสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย โดยใช้กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y) เป็นผู้จุดประกายสร้างสรรค์การท่องเที่ยวในสไตล์ของตัวเองเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไทยออกเดินทางท่องเที่ยวแบบวิถีไทย (2) กระตุ้นค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ โดยกระตุ้นการตลาดกลุ่ม ผู้สูงวัย, กลุ่มผู้หญิง, กลุ่มDINKs และกลุ่ม Gen Y ให้เดินทางและใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น (3) กลยุทธ์กระจายพื้นที่และช่วงเวลาการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางในวันธรรมดาเพื่อลดการกระจุกตัวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (4) สร้างความเข้มแข็งให้สังคมและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างวิถีการท่องเที่ยวที่ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการสื่อสารการตลาดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญอย่างมากและมีจำนวนใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางของตนเองได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว และที่พักต่างๆ ได้ง่ายกว่าเดิมมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และกลายเป็นสื่อกลางสำคัญระหว่างลูกค้าและธุรกิจต่างๆ โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555-2559 ได้ระบุถึง การใช้เทคโนโลยีในด้านตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของ E-commerce และ E-business ซึ่งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก เพราะสามารถให้บริการด้านข้อมูล การซื้อขาย และการจองได้โดยทันที นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ซึ่งโดยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 24.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 39.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Gen x (35-50 ปี) , Gen y (15-34 ปี) , Gen z (น้อยกว่า 15 ปี) และ Baby Boomer (51 ปีขึ้นไป) เผยว่ากลุ่ม Gen y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ เฉลี่ยแล้วใช้อินเทอร์เน็ตวันละเกือบ 8 ชั่วโมง และกลุ่ม Gen x เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตรองลงมาโดยกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมมากที่สุดคือ Social Network รองลงมาคือการสืบค้นข้อมูลต่างๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ซึ่งประโยชน์หนึ่งที่ได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตคือทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลต่างๆ ในการท่องเที่ยวและสามารถเตรียมตัวในการเดินทางได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

นอกเหนือจากนั้นปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้พัฒนาธุรกิจเพื่อขยายช่องทางทางการตลาดมากขึ้น โดยในส่วนของธุรกิจท่องเที่ยวมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากมายที่ให้บริการข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น Agoda , Expedia , Booking , Sawadee และ รวมไปถึงเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น thai.tourismthailand.org, unseentourthailand.com, tatcontaccenter.com เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ทันที และสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะจงเฉพาะกลุ่ม GENERATION Y และ กลุ่ม GENERATION X เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่จนดานการใดไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุดและรองลงมาเป็นกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสำคัญ เพื่อสร้างนิยามใหม่ของการท่องเที่ยวที่สามารถส่งมอบคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ในการให้บริการให้เข้ากับสังคมโลกที่อย่างก้าวเข้าสู่มิติใหม่และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

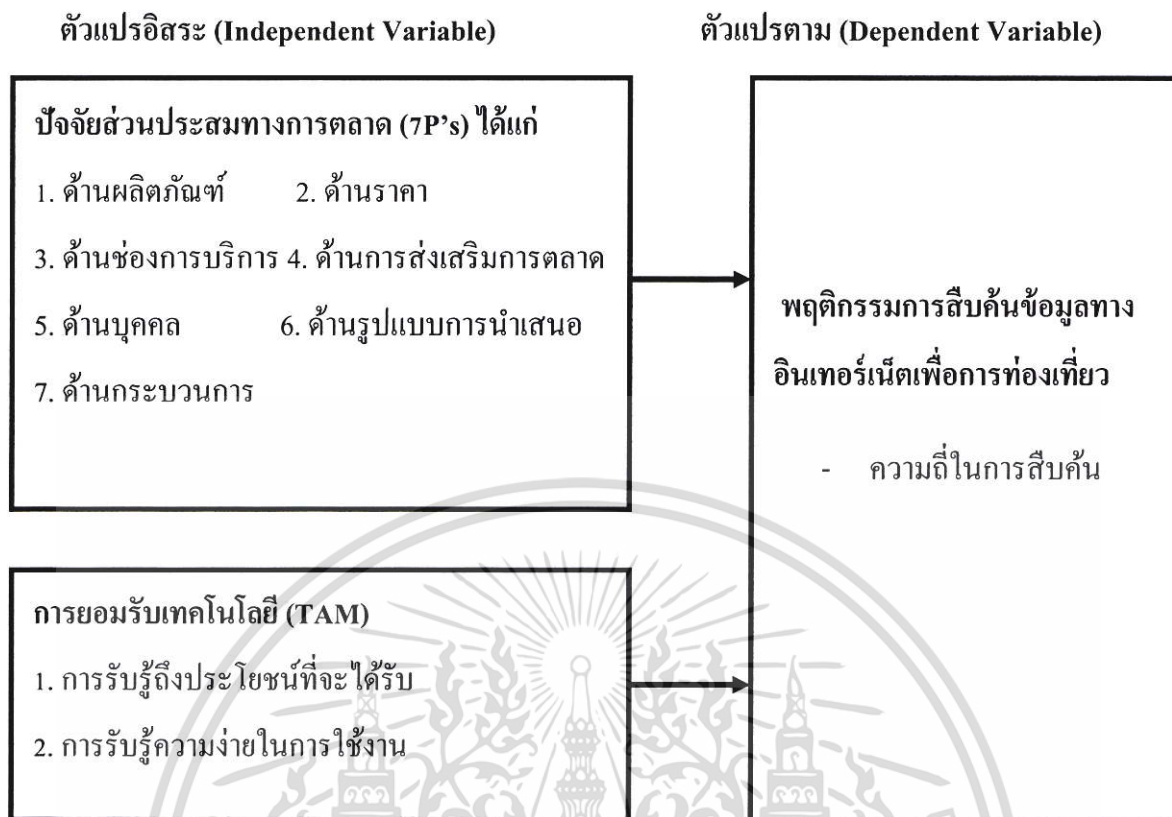
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยจะได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

โดยผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยโดยให้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ซึ่งสรุปได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากร ได้แก่ คนในกลุ่ม GENERATION Y มีอายุระหว่าง 15-34 ปี และ GENERATION X มีอายุระหว่าง 35-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนในกลุ่ม GENERATION Y มีอายุระหว่าง 15-34 ปี และ GENERATION X มีอายุระหว่าง 35-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร ของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, อ้างถึงใน สุทรธนู ศรีไสย์, 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 7) ด้านกระบวนการ

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

- 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ
- 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต โดย

ในที่นี้วัดจาก ความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวกี่ครั้ง/สัปดาห์

1.5.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

ทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาอยู่ในช่วง เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนธุรกิจเพื่อผู้ประกอบการได้นำไปพัฒนาธุรกิจบริการให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการที่แท้จริงต่อผู้บริโภคได้

4. ผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการที่แท้จริงต่อผู้บริโภคได้

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ โดยในที่นี้ศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการท่องเที่ยวเท่านั้น

2. การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นข้อมูลหรือแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น โดยในที่นี้ศึกษาเฉพาะการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเท่านั้น

3. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองโรงแรม ที่พักเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตให้ผู้บริโภค เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก รถเช่า เป็นต้น ที่นำมาเสนอที่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

3.2 ราคา หมายถึง มูลค่าในการแลกเปลี่ยนหรือการให้บริการในรูปแบบเงินตรา รวมถึงส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้ใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน และความเหมาะสมของราคาในการจัดจำหน่ายด้วย

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่ายซึ่งจะต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปยังสถานที่ให้บริการเพื่อรับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการ สร้างทัศนคติที่ดีเพื่อความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ผู้บริโภค

3.5 บุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการฝึกอบรม มีความสามารถในการแก้ปัญหา เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่งขั้นมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เช่น ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ (call center) , พนักงานรับสายโทรศัพท์ (Operator) ต้องมีความอดทนอดกลั้น รับฟังเหตุผล ข้อเสนอ คำติชมต่างๆ

3.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เช่น รูปแบบการให้บริการ การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3.7 กระบวนการ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ ของ ข้อมูล ต่างๆ ในการสถานที่ท่องเที่ยว

4. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้บริโภค ได้รับทราบถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีและความง่ายของการใช้งานหรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ได้ประเมินและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีในการใช้งานจริง

4.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้บริการเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีดังกล่าวจะมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตนซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

4.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานให้ความเชื่อมั่นกับการใช้เทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าจะต้องมีความง่ายไม่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความมานะพยายาม

5. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ ผู้บริโภคคือ คนในกลุ่ม GENERATION Y มีอายุระหว่าง 15-34 ปี และ GENERATION X มีอายุระหว่าง 35-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรม

การศึกษาและค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมพบว่าพฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการต่างๆของมนุษย์ที่แสดงออกมาหรือปฏิกิริยาโต้ตอบที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ได้เผชิญกับสิ่งเร้า มีทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้โดย ฌรงค์ บัวบาน (2556) ได้อธิบายรูปแบบของพฤติกรรมว่าสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ

- 1) พฤติกรรมภายนอก หมายถึง อาการแสดงออกต่างๆที่มนุษย์แสดงออกมา ทำให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ เช่น การพูด การเดิน การหัวเราะ การเต้นของหัวใจ เป็นต้น
- 2) พฤติกรรมภายใน หมายถึง กิริยาอาการต่างๆของมนุษย์ที่แสดงออกมาแล้ว แต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นได้ จนกว่าบุคคลนั้นจะแสดงออกบางอย่างเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น อารมณ์ ความคิด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (อ้างถึงในวลัยพร สกุลทอง, 2551 : 10) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า พฤติกรรม หมายถึง กริยา ท่าทาง บทบาท ลีลา การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏสัมผัสได้จากทางใดทางหนึ่งใน 5 ทวาร คือ โสตสัมผัส จักขุสัมผัส ฆานสัมผัส ชิวหาสัมผัส และทางผิวหนัง

ชิมบาร์โด (อ้างถึงใน อารยา มะเชื้อเทศ, 2550 : 15) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมเป็นผลจากปฏิกิริยาโต้ตอบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกในสถานการณ์ต่างๆ

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการแสดงออกของมนุษย์ทั้งภายนอกและภายในที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมแตกต่างกันไป โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้คือการสืบค้นข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ช่วงนั้น พฤติกรรมในการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไป

2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach, 1963 : 68-70) (อ้างถึงใน ณรงค์ บัวบาน , 2556) ได้แบ่งองค์ประกอบพฤติกรรมของบุคคลออกเป็น 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดการกระทำ มนุษย์มักมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน และมักเลือกกระทำสิ่งที่ตนเองต้องการมากที่สุดก่อน
2. ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถในการตอบสนองความต้องการ คนเราอาจมีความพร้อมในแต่ละด้านที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลก็ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน
3. สถานการณ์ (Situation) โอกาสหรือเหตุการณ์ที่เหมาะสมสำหรับการประกอบพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การแปลความหมาย (Interpretation) การประเมินสถานการณ์ การคิดพิจารณาก่อนที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นลงไป เพื่อให้พฤติกรรมนั้นเกิดความเสี่งน้อยที่สุด และตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด
5. การตอบสนอง (Respond) พฤติกรรมที่แสดงออกมา ตามวิธีการที่ได้เลือกในขั้นตอนของการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับ (Consequence) เมื่อพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการไปแล้วผลที่ได้จากการกระทำนั้นๆ อาจตรงตามความต้องการ หรือไม่ตรงตามความต้องการที่ตนเองคาดหวังไว้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Threat) เมื่อผลที่ได้จากพฤติกรรมไม่ตรงตามความต้องการที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นก็จะดำเนินวิธีการแปลความหมายใหม่ เพื่อหาวิธีตอบสนองตามความต้องการของตนใหม่

โดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ทั้งความมุ่งหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง และผลที่ได้รับปฏิกริยาต่อความผิดหวัง เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการสืบค้นข้อมูล ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ระบุบุคลิกภาพ ความต้องการที่ต่างกัน ความคิดที่ต่าง การ สถานการณ์ที่ต่างกัน ทำให้การแสดงออกในการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

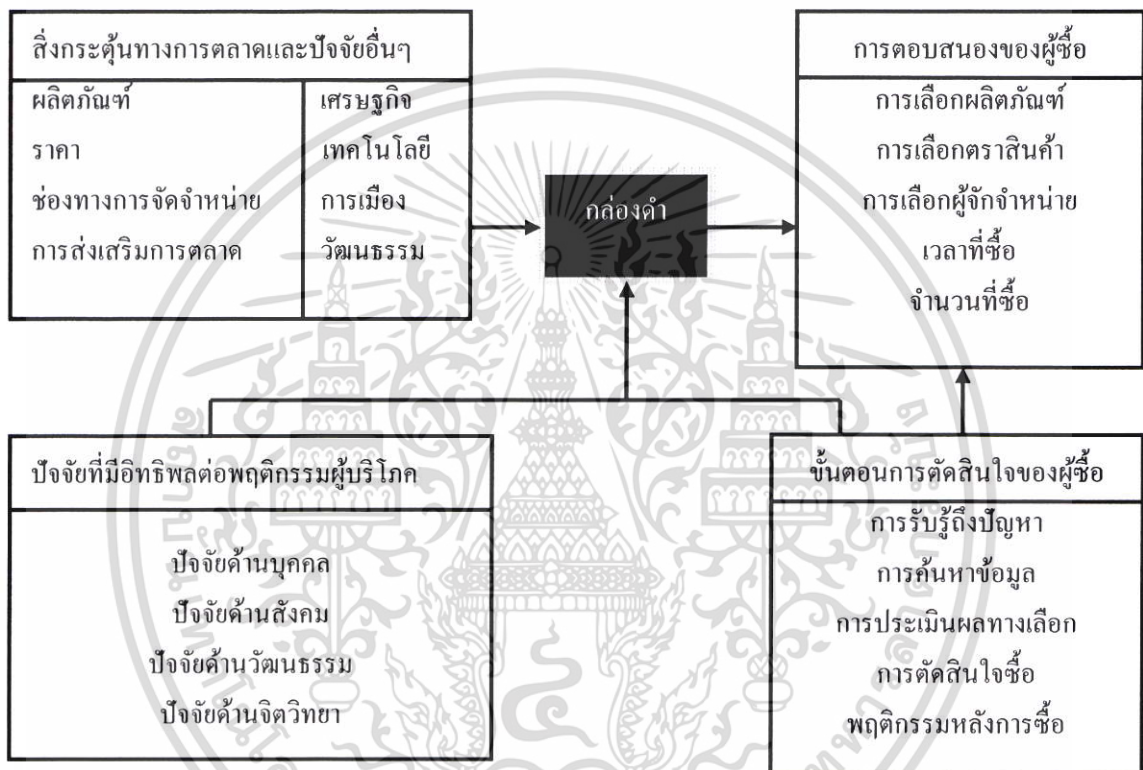
2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

สุดาพร กุณชาลบุตร (2550 : 72) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกบริการ โดยมีกระบวนการของสิ่งที่ต้องการจากปัจจัยต่างๆทั้งจากภายในและภายนอกของตัวบุคคลนั้น

Philip Kotler (1997: 172) (อ้างถึงในรัฐวัชร พัทฒนจิระรุจน์, 2557) ได้อธิบายถึง โมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตนเองโดยจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ

ผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนผู้บริโภคได้เมื่อรับรู้ต่อเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้น หรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งจะนำไปสู่เรื่องการตอบสนองของผู้บริโภค หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) แล้วให้เกิด ความต้องการขึ้น จะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) Philip Kotler (1997: 172) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยโมเดลที่เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังภาพที่ 2.1 นี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler, 1997(อ้างถึงในรัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

โดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผ่าน ความรู้สึกและความคิดของตัวผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการจึงเกิดกระบวนการตัดสินใจประกอบกับปัจจัยต่างๆซึ่งมีส่วนในการ กำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นสามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้เหตุจูงใจให้ตัดสินใจซื้อและบริการนั้นไม่ว่าจะด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้ (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดให้มีขึ้น และสามารถที่จะควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อทำการกระตุ้นความต้องการซื้อและบริการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อและบริการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

โดยสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นสามารถเกิดได้ทั้งภายในและภายนอก และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการ สิ่งกระตุ้นมี 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นที่ไม่

เอกสารที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, กฎหมาย, การเมือง และวัฒนธรรม
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล้องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค

กล้องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือทราบได้ จึงต้องใช้ความพยายามศึกษาค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555)

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา , การค้นหาข้อมูล , การประเมินผลทางเลือก , การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกนี้ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการนั้นซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แหล่งทางการตลาด (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขายร้านค้า บรรณารักษ์ เช่น การสืบค้นคู่มือความคิดเห็นจากสื่ออินเทอร์เน็ต และแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในพิจารณาทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินและพิจารณาทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ เช่น ทรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ หรือ วิธีการในการชำระเงิน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ผู้ขายจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

โดยสรุปได้ว่า กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้ ทั้งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดให้มีความเหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่นักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมและกระตุ้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้(มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555)

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1.1 อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.1.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นกระบวนการในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนั้น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคลนั้น ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.1.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.1.4 รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.1.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีบุคคลอื่นเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย การรวมตัวของบุคคลเพื่อทำกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง กลุ่มทุกกลุ่มย่อมมีคุณลักษณะเฉพาะของตนเอง กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

3.2.2 บทบาทและสถานภาพ พฤติกรรมที่คาดหวังต่อสมาชิกในกลุ่ม ว่าสมาชิกคนไหนมีบทบาทอย่างไร อาจกำหนดไว้ชัดเจนเป็นบันทึก ในกรณีที่บุคคลหนึ่งเป็นสมาชิกของหลายกลุ่ม บทบาทที่ขัดแย้งกันอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนนั้น จะเกิดการขัดแย้งต่อบทบาทได้

3.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมนั้นจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

3.3.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

3.3.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

3.3.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งกลุ่มสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะซึ่งแตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นของสังคมนั้นจะมีสถานะต่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกันด้วย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยที่ทำหน้าที่รับรู้และตีความสิ่งกระตุ้น ก่อนที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

3.4.1 การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพยายามที่จะตอบสนอง ความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างมีทิศทางและ เป้าหมาย แม้ว่าการจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของผู้บริโภค อันจะประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้ เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนเอง

3.4.2 การรับรู้ เป็น กระบวนการ ความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้น ดำรงชีวิตอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และยังขึ้นอยู่กับ ลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้

3.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม และความโน้มเอียง ของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

3.4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดติดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

3.4.5 ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่างๆของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.4.6 บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดของพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

3.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่ บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาลักษณะของ ผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้านี้และกระตุ้นการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย ลักษณะของผู้บริโภคนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆได้แก่ ปัจจัย ส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งแต่ละปัจจัยมีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการศึกษาลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. การตอบสนองของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแยกออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ (มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555)

4.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4.2 การเลือกตราสินค้า

4.3 การเลือกผู้จำหน่าย

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการคิดพิจารณาต่างๆ โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่จะนำไปสู่เรื่องการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้น, กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้อินเทอร์เน็ต ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการคิดพิจารณาต่างๆของผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

2.1.3 การวัดพฤติกรรมมนุษย์

(ปณิตา นิสสัยสุข, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดพฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง การกำหนดตัวเลขให้กับพฤติกรรม เพื่อแบ่งประเภทของพฤติกรรม การหาระยะแตกต่างระหว่างพฤติกรรม การจัดอันดับพฤติกรรม และการเทียบอัตราส่วนพฤติกรรม ดังนั้นในการวัดพฤติกรรมต่างๆนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยวิธีทางตรงและทางอ้อม คือ

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยตรง แบ่งออกเป็น

- การศึกษาพฤติกรรมแบบให้ผู้สังเกตรู้ตัว เช่น พ่อแม่สังเกตถึงพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของลูก โดยบอกให้ลูกทราบ การสังเกตแบบนี้อาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาก็ได้
- การสังเกตแบบธรรมชาติ คือการที่บุคคลสังเกตพฤติกรรมโดยไม่ให้ผู้ที่ถูกสังเกต รู้ตัวหรือรบกวนพฤติกรรมของผู้ถูกสังเกต การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริง โดยพฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาในการสังเกตเป็นระยะเวลาานาน จำนวนหลาย ครั้ง

2. การศึกษาพฤติกรรมโดยอ้อม แบ่งออกได้หลายวิธี คือ

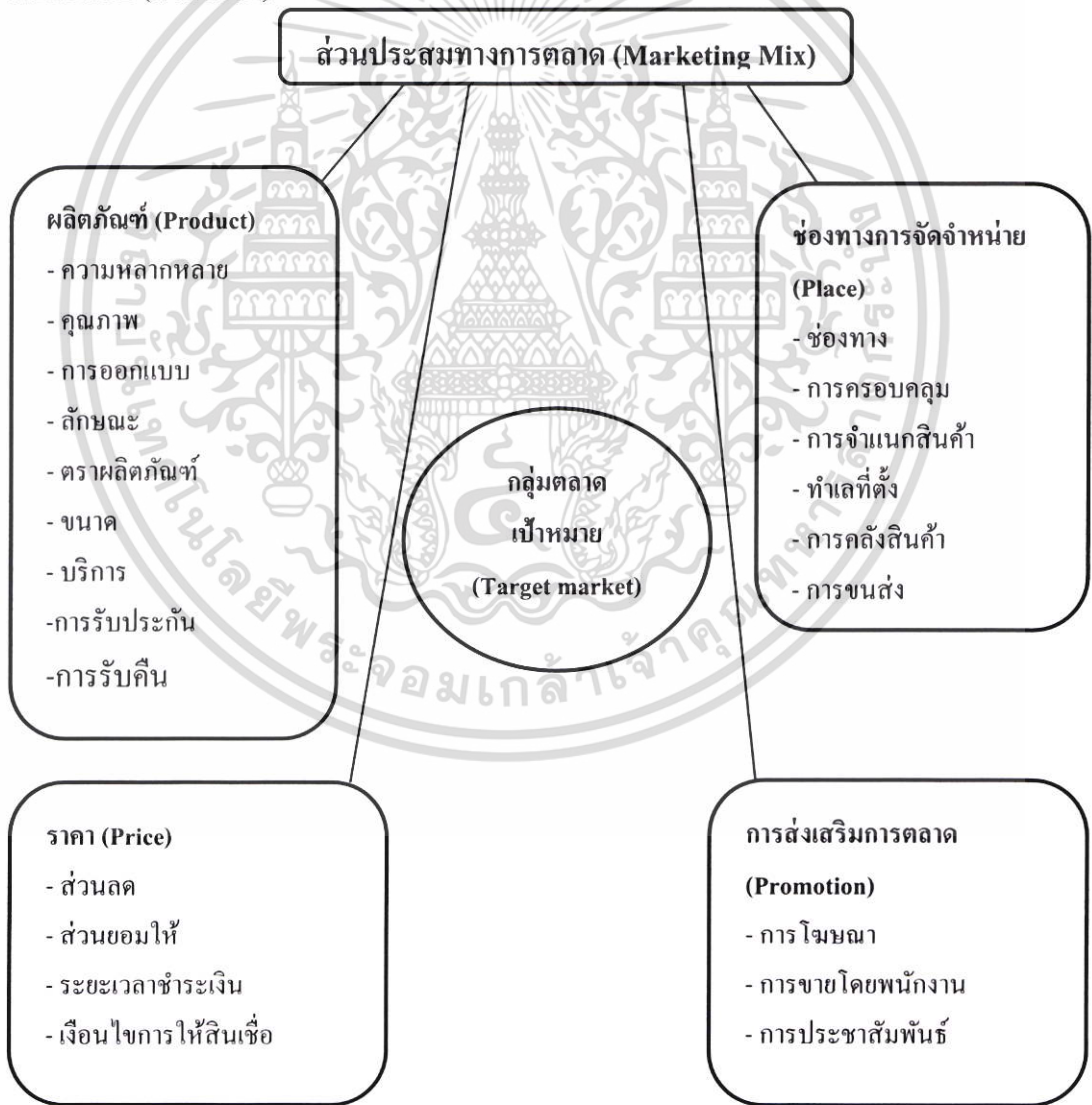
- การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาต้องพูดคุยหรือซักถามข้อมูลจากบุคคล โดยเผชิญหน้ากัน หรือมีคนกลางทำหน้าที่ซักถามให้ก็ได้
- การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับผู้ศึกษาที่ต้องการทราบถึง พฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมาก สอบถามกับบุคคลที่อยู่ห่างไกล ผู้ศึกษาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นความลับ โดยไม่ต้องเปิดเผยตัวตนในการทำ แบบสอบถาม
- การทดลอง เป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้ศึกษาอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ศึกษา โดยควบคุมจะทำในห้องทดลองวิธีนี้มีประโยชน์มากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล ทางด้านการแพทย์
- การทำบันทึก เป็นวิธีการที่ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล อาจทำเป็น บันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สรุปได้ว่า การวัดพฤติกรรมมนุษย์ต้องใช้การศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยการกำหนดตัวเลขเพื่อแบ่งประเภทของพฤติกรรม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต โดยในที่นี้จะศึกษาการวัดพฤติกรรม โดยอ้อมคือการใช้แบบสอบถามในการวัดพฤติกรรม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (Kotler, 2000, P.14) (อ้างถึงใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) ได้ให้ความหมายโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า จำแนกออกเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังแสดงในภาพประกอบ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค: กรุงเทพมหานคร: โอเคเนชั่น. นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้พึงพอใจและมีความต้องการซื้อหรือใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ซึ่งจะต้องสร้างประโยชน์และคุณค่าให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์และการบริการ ในรูปตัวเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น และจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การแข่งขันของตลาดและปัจจัยอื่นๆ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง ช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้บริโภค ได้แก่ เว็บไซต์เข้าหาง่ายและเป็นที่ยอมรับ ในเว็บไซต์มีการแบ่งประเภทออกเป็นหมวดหมู่ และมีการอัพเดทสินค้าและการบริการอยู่ตลอด (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554)

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ การส่งเสริมการขายและการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลต่างๆเพื่อสร้างความพึงพอใจ และ สร้างทัศนคติที่ดีเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ของผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

นอกจากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาด อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) (อ้างใน ดวงใจ วัชรโพธิคุณ , 2557) กล่าวว่าแนวคิดและทฤษฎี

กลยุทธ์ทางการตลาดนอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แล้ว ปัจจัยทั้ง 4 ยังไม่เพียงพอ นักวิชาการหลายท่านเห็นว่ายังมีแนวคิดและทฤษฎี 3P's ที่มีสอดคล้องกันเพิ่มเติมอีกเนื่องจาก ลักษณะของสินค้าและบริการที่มีความพิเศษแตกต่างไปจากสินค้าและบริการทั่วไป ทั้งนี้จึงได้นำ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์มุ่งตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ประการมีดังนี้

2.5 บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการทุกคนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีส่วนร่วมใน กระบวนการให้บริการ ที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม มีใจรักบริการ มีทัศนคติที่ดีเพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่าง เหนือคู่แข่ง

2.6 ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมในการให้บริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ และสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ให้แก่ผู้บริโภคเช่น สถานที่ให้บริการ รูปแบบการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งภาพลักษณ์ ทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

2.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าและบริการ ให้แก่ผู้บริโภคผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่อำนวยความสะดวกมากที่สุด ลดปัญหาที่เกิดขึ้นให้น้อย ที่สุด จัดวิธีการบริการให้มีความรวดเร็วสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554)

โดยสรุปได้ว่า แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ภาพลักษณ์ทางกายภาพ กระบวนการ ล้วน เป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จต้องจัดทำส่วน ประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ เพราะในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทในกระบวนการให้บริการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น การบริการที่มีมูลค่าส่งผลให้ นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมในการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในการตัดสินใจรับ บริการมากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ในโลกอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลมากมาย การที่จะค้นหาข้อมูลจำนวนมากมายังจะสามารถพบข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลด้วยเครื่องมือค้นหาที่เรียกว่า Search Engine เครื่องมือนี้จะช่วยให้ค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูลมีมากมายหลายที่ การที่จะค้นหาข้อมูลให้พบอย่างรวดเร็วจึงต้องใช้ Search Engine Site ซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ต่างๆ เอาไว้ โดยจะจัดแยกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ ผู้ใช้งานเพียงแต่ทราบหัวข้อที่ต้องการค้นหาแล้วป้อนคำหรือข้อความของหัวข้อนั้นๆ ลงไปในช่องที่กำหนด คลิกที่ปุ่มค้นหาเท่านั้น ข้อมูลอย่างย่อๆ และรายชื่อเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจะปรากฏให้ผู้ใช้งานเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ทันที (ณรงค์ ลำดี, 2552)

การค้นหาข้อมูลมี 2 วิธี

- 1.การค้นหาในรูปแบบ Index Directory
- 2.การค้นหาในรูปแบบ Search Engine

2.3.1 การค้นหาในรูปแบบ Index Directory

วิธีการค้นหาข้อมูลแบบ Index Directory นี้ข้อมูลจะมีความเป็นระเบียบมากกว่าการค้นหาข้อมูลด้วย วิธี Search Engine โดยจะถูกคัดแยกข้อมูลออกมาเป็นหมวดหมู่ และจัดแบ่งแยกออกเป็นประเภท สำหรับวิธีใช้งานผู้ใช้งานสามารถที่จะ Click เลือกข้อมูลที่ต้องการจะสืบค้นได้เลยใน Web Browser จากนั้นที่หน้าจอก็จะแสดงรายละเอียดของหัวข้อปลีกย่อยต่างๆ ปรากฏขึ้นมาให้เราเลือก ส่วนจะแสดงออกมาให้เลือกเยอะแค่ไหนขึ้นอยู่กับขนาดของฐานข้อมูลใน Index Directory ว่าในแต่ละประเภท จัดรวบรวมเก็บข้อมูลเอาไว้มากน้อยเพียงใด เมื่อเข้าไปถึงประเภทย่อย ที่เว็บเพจจะแสดงรายชื่อของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเภทของข้อมูลนั้นๆ ออกมา ข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการอยากที่จะดูสามารถ Click ลงไปยัง Link เพื่อเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ก็จะนำเอาผลของข้อมูลออกมาแสดงผลทันที (ณรงค์ ลำดี, 2552)

2.3.2 การค้นหาในรูปแบบ Search Engine

วิธีการอีกอย่างที่นิยมใช้การค้นหาข้อมูลคือการใช้ Search Engine ซึ่งผู้ใช้งานใหญ่กว่า 70% จะใช้วิธีการค้นหาแบบนี้ หลักการทำงานของ Search Engine จะแตกต่างจากการใช้ Index

Directory ลักษณะของ Search Engine จะเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วไป บนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตไม่มีการแสดงข้อมูลออกมาเป็นลำดับชั้นของความสัมพันธ์ การใช้งานจะเหมือนการสืบค้นฐานข้อมูล อื่นๆคือ จะต้องพิมพ์คำสำคัญ (Keyword) ซึ่งเป็นการอธิบายถึงข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการจะค้นหานั้นๆเข้าไป จากนั้น Search Engine ก็จะแสดงข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องออกมา (ณรงค์ ลำดี, 2552)

2.3.2.1 ประเภทของ Search Engine

Search Engine แต่ละแห่งมีวิธีการและการจัดเก็บฐานข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามประเภทของ Search Engine ที่แต่ละเว็บไซต์นำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นการที่ผู้ใช้งานจะเข้าไปหาข้อมูลหรือเว็บไซต์ โดยวิธีการ Search นั้น จะต้องทราบว่า เว็บไซต์ที่เข้าไปใช้บริการ ใช้วิธีการหรือประเภทของ Search Engine อะไร เนื่องจากแต่ละประเภทมีความละเอียดในการจัดเก็บข้อมูลแตกต่างกันไป (จรัสศักดิ์ ลครพล, 2555)

1. Keyword Index เป็นการค้นหาข้อมูล โดยการค้นจากข้อความในเว็บเพจที่ได้ผ่านการสำรวจมาแล้ว จะอ่านข้อความ ประมาณ 200-300 ตัวอักษรแรกของเว็บเพจนั้นๆ โดยการอ่านนี้จะหมายรวมไปถึงอ่านข้อความที่อยู่ในโครงสร้างภาษา HTML การค้นหาข้อมูล โดยวิธีการเช่นนี้จะมีความรวดเร็วมาก แต่มีความละเอียดในการจัดแยกหมวดหมู่ของข้อมูลค่อนข้างน้อย เนื่องจากไม่ได้คำนึงถึงรายละเอียดของเนื้อหาเท่าที่ควร แต่หากว่าผู้ใช้งานต้องการแนวทางด้านกว้างของข้อมูลและความรวดเร็วในการค้นหา วิธีการนี้ก็ได้ผลดี (จรัสศักดิ์ ลครพล, 2555)

2. Subject Directories การจำแนกหมวดหมู่ข้อมูล Search Engine ประเภทนี้ จะจัดแบ่งโดยการวิเคราะห์เนื้อหา รายละเอียด ของแต่ละเว็บเพจ ว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร โดยการจัดแบ่งแบบนี้จะใช้แรงงานคนในการพิจารณาเว็บเพจ ซึ่งทำให้การจัดหมวดหมู่ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของคนจัดหมวดหมู่แต่ละคนว่าจะจัดเก็บข้อมูลนั้นๆ อยู่ในเครือข่ายข้อมูลอะไร ดังนั้นฐานข้อมูลของ Search Engine ประเภทนี้จะถูกจัดแบ่งตามเนื้อหา ก่อน แล้วจึงนำมาเป็นฐานข้อมูลในการค้นหาต่อไป การค้นหาค่อนข้างจะตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และมีความถูกต้องในการค้นหาสูง หากเราต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ หรือเว็บเพจที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ Search Engine ก็จะประมวลผลรายชื่อเว็บไซต์ หรือเว็บเพจที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ส่วนๆ มาให้ (จรัสศักดิ์ ลครพล, 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Meta search Engines จุดเด่นของการค้นหาด้วยวิธีการนี้ คือ สามารถเชื่อมโยงไปยัง Search Engine ประเภทอื่นๆ และยังมีหลากหลายของข้อมูล แต่การค้นหาด้วยวิธีนี้มีจุดด้อย คือ วิธีการนี้จะไม่ให้ความสำคัญกับขนาดเล็ใหญ่ของตัวอักษร และมักจะผ่านเลยคำประเภท Natural Language (ภาษาพูด) ดังนั้น หากคุณจะใช้ Search Engine แบบนี้ละก็ ขอให้ตระหนักถึงข้อบกพร่องเหล่านี้ด้วย (จรัสศักดิ์ ลครพล, 2555)

2.3.2.2 หลักการค้นหาข้อมูลของ Search Engine

สำหรับหลักในการค้นหาข้อมูลของ Search Engine แต่ละตัวจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าทางศูนย์บริการต้องการจะเก็บข้อมูลแบบไหน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีกลไกในการค้นหาที่ใกล้เคียงกัน หากจะแตกต่างกันก็จะเป็นเรื่องประสิทธิภาพว่าจะมีข้อมูลเก็บรวบรวมไว้อยู่ในฐานข้อมูลมากน้อยขนาดไหน และพอนำเอาออกมาบริการให้กับผู้ใช้ได้ตรงตามความต้องการหรือเปล่า ซึ่งลักษณะของปัจจัยที่ใช้ค้นหาโดยหลักๆจะมีดังนี้ (จรัสศักดิ์ ลครพล, 2555)

1. การค้นหาจากชื่อของตำแหน่ง URL ในเว็บไซต์ต่างๆ
2. การค้นหาจากคำที่มีอยู่ใน Title (ส่วนที่ Browser ใช้แสดงชื่อของเว็บเพจอยู่ทางด้านซ้ายบนของหน้าต่างที่แสดง)
3. การค้นหาจากคำสำคัญหรือคำตั้ง keyword
4. การค้นหาจากส่วนที่ใช้อธิบายหรือบอกลักษณะเว็บไซต์
5. ค้นหาคำในหน้าเว็บเพจด้วย Browser ซึ่งการค้นหาคำในหน้าเว็บเพจนั้นจะใช้สำหรับกรณีที่เราไปค้นหาข้อมูลที่เว็บเพจใดเว็บเพจหนึ่ง แล้วภายในมีข้อความปรากฏอยู่

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

2.4.1 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตกำเนิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยโครงการสังกัดกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา ชื่อว่า U.S. Defence Department เป็นผู้คิดค้นระบบขึ้นมา เพื่อให้ระบบสื่อสารถูกทำลายหรือตัดขาด ระบบดังกล่าวยังทำงานด้วยคลื่นไมโครเวฟ ต่อมามหาวิทยาลัยต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสนใจและเข้าร่วมโครงการ โดยได้จัดตั้งระบบเน็ตเวิร์คขึ้นมา เรียกว่า ARPAnet ย่อมาจาก Advance Research Project Agency Net ซึ่งได้รับความนิยมในองค์กรทหารและสถาบันการศึกษาเป็นอย่างมาก เมื่อเครือข่ายมีระบบขนาดใหญ่ขึ้นจึงเกิดเอกสารที่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นานนักก็แพร่ขยายขึ้นด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาในเรื่องของเครือข่าย องค์การทหารจึงขอแยกตัวออกเป็นเครือข่ายย่อย ชื่อว่า Milnet ย่อมาจาก Military Network โดยเชื่อมโยงกับ ARPAnet ด้วยเทคนิคการโต้ตอบหรือ โพรโตคอลแบบพิเศษที่เรียกว่า TCP/IP ย่อมาจาก Transmission Control Protocol/Internet Protocol เป็นส่วนสำคัญที่เชื่อมโยงเครือข่าย ARPAnet นับแต่นั้นมา และได้มีเครือข่ายย่อยขององค์กรและสถาบันต่างๆ ได้ขอเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่าย ARPAnet นี้เป็นจำนวนมาก ทำให้มีสมาชิกเพิ่มขึ้น การเชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ เหล่านี้เชื่อมต่อแบบเทคนิค IP หรือ อินเทอร์เน็ต-โพรโตคอล ดังนั้นต่อมาจึงเรียกเครือข่ายนี้ว่า อินเทอร์เน็ต (เพชรรุ่ง เอี่ยมสกุลนิล, 2555)

สำหรับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น ได้เริ่มติดต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบลักษณะการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปีพ.ศ. 2530 โดยเริ่มที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Prince of Songkla University) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียหรือสถาบันเอไอที (AIT) ได้รับความร่วมมือกับประเทศออสเตรเลียตามโครงการ IDP ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับสายโทรศัพท์เป็นในปีพ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้เสนอขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยใช้ชื่อที่อยู่ว่า Sritrang.psu.th ซึ่งนับว่าเป็นที่อยู่อินเทอร์เน็ตแห่งแรกในประเทศไทย จากนั้นในปี พ.ศ. 2534 บริษัท DEC Thailand ได้ขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ประโยชน์ภายในของบริษัท ชื่อว่า dect.co.th โดยคำว่า “th” เป็นส่วนที่เรียกว่า โดเมน โดยย่อมาจากคำว่า Thailand ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ได้มีองค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย การพัฒนาเครือข่ายจึงเป็นไปอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตจึงได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยอย่างเต็มตัว (เพชรรุ่ง เอี่ยมสกุลนิล, 2555)

2.4.2 ความหมายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจาก “International network” หรือ “Inter Connection network” ซึ่งหมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด กระจายทั่วทุกมุมโลก เพื่อให้เกิดการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยใช้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกันคือ TCP/IP Protocol ซึ่งโพรโตคอลนี้จะช่วยให้คอมพิวเตอร์ที่มีฮาร์ดแวร์ที่ต่างกันสามารถเชื่อมต่อกันได้ (พุทธรักษ์ มูลเมือง, 2557)

อินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อกันระหว่างเครือข่ายหลายๆเครือข่ายและครอบคลุมไปทั่วโลก โดยแต่ละเครือข่ายจะบรรจุเพิ่มข้อมูลที่เป็นประโยชน์หลายๆด้าน ทั้งการศึกษา ข่าวสารบันเทิง ข้อมูลทางธุรกิจ การเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลต่างได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนั้นยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

(วิทยา เรื่องพรวิสุทธ์, 2538 : 21-22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อระบบต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นองค์กร หน่วยงาน ธุรกิจ สถาบันการศึกษา ซึ่งมีข้อมูลมากมายที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยข้อมูลเหล่านั้นอาจจะเป็น ภาพเคลื่อนไหว ตัวอักษร หรือเสียง รวมทั้งยังสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.4.3 ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญอย่างมากนับว่าเป็นเทคโนโลยีล้ำสมัยที่เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และยังเป็นแหล่งสารสนเทศขนาดใหญ่ที่รวบรวมข้อมูลจากทั่วโลก อินเทอร์เน็ตถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์หลายๆ ด้าน ทั้งด้าน การศึกษา การติดต่อสื่อสาร อาชีพ และลดปัญหาอุปสรรคในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงสามารถนำข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ (ถนอมพร เลหาจรัสแสง, 2541)

1. ด้านการศึกษา

- ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุด
- ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านการแพทย์ และอื่นๆ ที่สนใจ
- ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อสถาบันการศึกษาหลายๆ สถาบัน เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ หรือเพื่อค้นหาข้อมูล

2. ด้านธุรกิจบริการและการพาณิชย์

- สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- สามารถสืบค้นข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจทางด้านธุรกิจ
- เป็นช่องทางการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้บริโภค
- องค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถเปิดให้บริการในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมงและทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค

3. ด้านการบันเทิง

- ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เล่นเกมส์ , Social Network
- การวางแผนการท่องเที่ยว รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวต่างๆ
- สามารถรับชมภาพยนตร์ทั้งเก่าและใหม่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สามารถฟังวิทยุผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวที่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจำนวนมากใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการค้นหาข้อมูลเพื่อเตรียมตัวในการเดินทาง รวมไปถึงการจองเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว รายการท่องเที่ยว และรถเช่า (อัศวิน จิตต์จางค์, 2554)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการพัฒนาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เกี่ยวกับข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ ททท. ยังส่งเสริมให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงคุณประโยชน์ของการสื่อสารและการตลาดผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการพัฒนาต่อยอดความรู้และศักยภาพของผู้ประกอบการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการทำตลาดท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันและอยู่รอด ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมและเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

โดยสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในรูปแบบต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว เป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ช่วยในการสืบค้นข้อมูลต่างๆ เช่น ด้านการบันเทิง ด้านการศึกษา ด้านธุรกิจบริการและการพาณิชย์ ทำให้เกิดช่องทางการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

เอกถักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ สิ่งก็ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

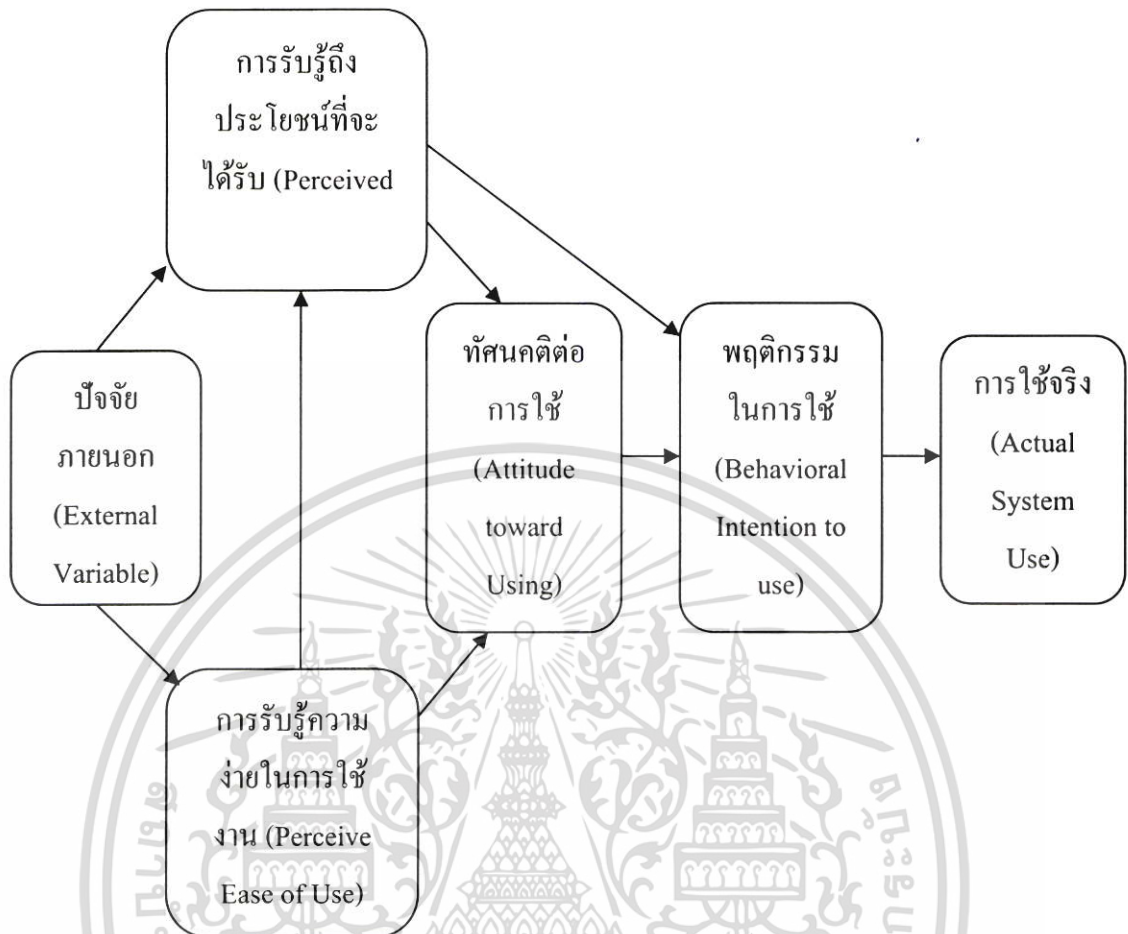
ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์มีความรู้และทักษะในการใช้งานมากขึ้น

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM : Davis ,1989) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ โดยมีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ใช้งาน และมีความสำคัญในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีการพัฒนาปรับแต่งเพิ่มเติมมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) (Ajzen and Fishbein, 1975) (อ้างถึงใน เถวรินทร์ ละเอียดคินันท์ 2557)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้ถูกนำมาเป็นประโยชน์ได้การวิเคราะห์แยกแยะถึงการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานหรือไม่โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยให้น้ำหนักที่สองปัจจัยหลักคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ(Perceived Usefulness) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน(Perceived Ease of Use) โดยความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองปัจจัยก่อให้เกิดการนำมาใช้และเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีในการใช้งานจริง ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ที่มา : Davis, 1989. (อ้างถึงใน เกวรินทร์ ละเอียดนันทน์ 2557)

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายได้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) คือ ปัจจัยภายนอกที่จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติต่างๆ ทำให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการใช้งานจริง ซึ่งแนวคิดที่ได้จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นี้คือ ทัศนคติ ความเชื่อ เจตนาของการใช้งาน รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้งาน สามารถอธิบายและคาดการณ์เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างผู้ใช้บริการได้หลากหลาย

องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย มีดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานให้ความเชื่อมั่นว่าจะได้รับประโยชน์ และจะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทำให้งานมีคุณภาพมากขึ้นหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้งานเสร็จเร็วขึ้น เสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานในทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานให้ความเชื่อมั่นกับการใช้เทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าจะต้องมีความง่ายไม่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความมานะพยายาม ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติต่อการใช้งาน

3. ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude toward Using) หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำหรือการแสดงออกที่จะแสดงพฤติกรรม หรือการตอบสนองการต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาทิเช่น รู้สึกว่าเทคโนโลยีนั้นดีหรือไม่ดี รู้สึกว่าสนใจที่จะใช้งาน รู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

4. พฤติกรรมในการใช้ (Behavioral Intention to use) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจใช้งานจริง

5. การใช้งานจริง (Actual Use) ซึ่งทัศนคติต่อการใช้เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้บริการจริงของผู้ใช้บริการ

ตามรูปแบบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อิทธิพลที่มีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผ่านความเชื่อในข้างต้นที่จะส่งผลต่อการใช้งานจริง 2 อย่าง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อันก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้มีการนำมาใช้และการยอมรับเทคโนโลยี (อรรถัย เลื่อนวัน, 2555)

โดยสรุปได้ว่าทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและปัจจัยการรับรู้ถึงความง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน ซึ่งทัศนคติต่อการใช้งาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึงความรู้สึกและความคิดเห็นต่อการใช้งานของผู้ใช้เทคโนโลยีนั้นๆ นอกจากนั้นทัศนคติต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

การศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งอธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการใช้งานซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานจริง ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้วิจัยจึงเลือกนำตัวแปร 2 ตัวแปรนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนั้นโดยทั่วไปเรียกว่า สินค้าบริการ ซึ่งในปัจจุบันสร้างรายได้เป็นอย่างมากให้กับประเทศไทย การท่องเที่ยวไม่สามารถจับต้องได้ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการบริการนั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจในการซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อบริการด้วย (นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล, 2553)

2.6.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

อารยา อินทชสาร, (2554) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง(นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมี

เหตุผลหรือประเภทของจุดมุ่งหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวสนับสนุน สิ่งที่น่าทึ่งที่ต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่ โดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ (นักสวัสดี ศักดิ์ชัยवाल, 2553)

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
 2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
 3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้
- สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (อุดม เขยกิจวงศ์ และคณะ 2548 : 222-224)

1. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตน ไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดๆ ที่ไม่ใช่การหารายได้ในสถานที่ที่ไปเยือน และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ไม่เกิน 60 วัน
2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และอาศัยอยู่ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากไปกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ
 - 2.1 การติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้
 - 2.2 การมาเที่ยวชมสถานที่ที่แหวะใจในท่าเรือ
 - 2.3 การท่องเที่ยว การพักผ่อน การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติมิตร การศึกษาดูงาน
 - 2.4 การร่วมประชุมสัมมนา หรือเป็นตัวแทนสมาคม นักบวช นักกีฬา

2.6.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพราะองค์ประกอบนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นผลดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ

1. นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติหรือสัญชาติ

1.2 การกระจายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากทวีปต่างๆ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศมาก เช่น ยุโรป อเมริกา เอเชีย

1.3 กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจการแข่งขันกีฬา การเจรจาธุรกิจ หรือเยี่ยมญาติ สำหรับประเทศไทยผู้ที่เดินทางเข้าประเทศมีจุดมุ่งหมายหลายอย่าง เช่น ท่องเที่ยว ธุรกิจ ประชุม ปฏิบัติราชการและอื่นๆ

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใน้อย

1.5 ทักษะคตินักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวมาอย่างไร

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อุตสาหกรรม สาธารณูปโภคต่างๆ สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการจัดการต่างกัน

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ แบ่งการขนส่ง ออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.1 การขนส่งทางรถไฟ

3.2 การขนส่งทางรถยนต์

3.3 การขนส่งทางเรือ

3.4 การขนส่งทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นสินค้าการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การเดินทางไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจนั้น นอกจากนักท่องเที่ยวต้องการเที่ยวชมบ้านเมือง โบราณสถาน สถานที่อันสวยงามตามธรรมชาติ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีและสิ่งที่น่าสนใจอื่นๆ ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของตนแล้ว สิ่งที่น่าทึ่งที่เรามักจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรกก็คือ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายของสถานที่ที่จะไป ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความปลอดภัย หรือไม่ได้รับความสะดวกสบายในการบริการด้านต่างๆ สิ่งเหล่านี้ย่อมจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่าย และก่อให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาเหล่านี้จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อท้องถิ่นหรือประเทศที่ตนเดินทางเข้าไปเที่ยว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อประเทศนั้นๆ ดังนั้น จึงจำเป็นที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และมีความประทับใจในสถานที่เที่ยวของตนให้มากที่สุด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์มีระยะเวลาการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้งส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-2 ปีเวลาที่นิยมมากที่สุดคือ ช่วงกลางคืน สำหรับบริการที่นิยมมากที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือการค้นคว้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่องานหรือการศึกษามากที่สุด

สุนิสา มานพ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่พักอาศัย โดยใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 ครั้ง/สัปดาห์โดยในแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงในช่วงเวลากลางคืนก่อนเที่ยงคืน และใช้ด้านการศึกษาเพื่อการลงทะเบียนผ่านอินเทอร์เน็ต และในด้านบันเทิงจะใช้เพื่อการดูหนังฟังเพลงมากที่สุด

เนตรนภา กองงาม (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจที่จะมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 1 ปี โดยหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ครั้ง แต่แต่ละครั้งใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในเนื้อหา และรูปแบบของเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือภาพประกอบ

บุษรา ประกอบธรรม (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และบันเทิง ที่มีผลต่อช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และด้านบันเทิง พบว่า นักศึกษาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและการติดต่อสื่อสาร นิยมเล่นอินเทอร์เน็ตที่บ้านพักอาศัย ส่วนกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านบันเทิง นิยมใช้อินเทอร์เน็ตตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยกลุ่มตัวอย่างใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 ด้าน ประมาณ 2-3 ชั่วโมง โดยใช้ในเวลา 20.01-24.00 น.

นักสัวณัจ ศักดิ์ชัชวาล (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 3-5 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน คือ 18.01 – 24.00 น. โดยที่ทำงานเป็นสถานที่ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูล และติดตามข่าวสารทางเว็บมากที่สุด จากการทำแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละครั้ง 1-3 วัน ความถี่ในรอบ 1 ปี 3-4 ครั้ง และสถานที่ที่ชอบเดินทางมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 วันต่อครั้ง 2. การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีผู้เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ไม่เคยค้นหา 3. ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของข่าวสารสื่อออนไลน์โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ชนิตวีปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเอกสารที่เรีร็ดตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยใช้สื่อไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาค้นหาแหล่งท่องเที่ยว เข้าชมรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการและเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์

ชนคดี สยนาพันธ์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา โดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านการศึกษา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการบันเทิง พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน

สิริรัตน์ นาคเป็น (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คนจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาอยู่กับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก มีระยะเวลาท่องเที่ยว 1-5 วัน แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันมากที่สุด คือต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ ท้องทะเล

กฤษฎากร ชูเลม็ด (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง และกลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมง ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น.

วันชัย สุขสะพาน (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้สังคมออนไลน์ในการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละ Generation ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการใช้สังคม

ออนไลน์ในการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ของที่พักประเภทรีสอร์ท/บังกะโล
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของนิตยสารท่องเที่ยวและสุขภาพ โดยผู้จัดทำสงวนลิขสิทธิ์ไว้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จองที่พักรั้ว 2-3 ครั้ง จำนวนเงินจองครั้งละ 1000-2000 บาท ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่าค่า $P=0.000$ ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์พบว่าด้านความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันและด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สิริภา กิจประพทธิกุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิดและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร(Population)

ประชากร ในกลุ่ม GENERATION Y มีอายุระหว่าง 15-34 ปี และ GENERATION X มีอายุระหว่าง 35-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือคนในกลุ่ม GENERATION Y มีอายุระหว่าง 15-34 ปี และ GENERATION X มีอายุระหว่าง 35-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งในการศึกษานี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา (2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดไว้ที่ 5% หรือ 0.05 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05^2)} = 385 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างในกรณีการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นเป็น 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวสุ่มแบบบังเอิญสุ่มในงานมหกรรมงานเดียวครบเครื่องเรื่องท่องเที่ยว ในระหว่างวันที่ 19-22 มกราคม 2560 ณ MCC Hall ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 200 ชุด และสุ่มในงานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลกครั้งที่ 20 Thai International Fair 2017 ในระหว่างวันที่ 15-19 กุมภาพันธ์ 2560 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 200 ชุด เพื่อตอบแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทางจำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-5) ตามลำดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5 ข้อ (ข้อ 1-5) โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 35 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

อื่นๆ

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง และตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	รศ.ดร.กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร	อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหารและจัดการ คณะการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ผศ. สรวาณี พึ่งผู้นำ	อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	คุณ จินต์ปาดิ หวังสวาสดี	ผู้จัดการฝ่ายขาย	บริษัท เวสต์ไวด์ ฮอติเคย์ แอนท์ ทราเวล จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาอีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาวิจัย

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไขแล้ว แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) จำกัดจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยภายในองค์กร	ผลรวมค่าความเชื่อมั่น
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.889
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	0.922

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ จะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

ขอหนังสือจาก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาจากการนำไปแจกมาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภครายแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกันมาก

5. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	Multiple Regression Analysis

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามตอนต้นที่ 2 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อมูล } X \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \quad (3.1)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (วิไล ทองแผ่. 2542. หน้า181)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน ค่าคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนต้นที่ 3 และแบบสอบถามตอนต้นที่ 4 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}} \quad (3.3)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 N หมายถึง จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่งนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม จากตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังสมการ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.4)$$

เมื่อ Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$

X_{ji} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$

β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)

β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression

Coefficient)

ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการ การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} \quad (3.5)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.6)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.7)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_1 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.8)$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถดถอยกำลังสองของ $Var(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$Var(b) = \sigma^2(X'X)^{-1} \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.10)$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination, R^2)

ในการใช้สมการ ไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ จำนวนจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.11)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

R = สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ

k = จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

Y_i = ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทาง

อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

X = ตัวแปรอิสระ ได้แก่

X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการบริการ

X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

X_5 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

X_6 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบการนำเสนอ

X_7 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

X_8 = การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ

X_9 = การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษานี้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปร โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF ทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุประมวลผลข้อมูลจาก โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r.	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient test
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	214	53.50
	หญิง	186	46.50
	รวม	400	100.00
อายุ	อายุ 15 - 20 ปี	9	2.25
	อายุ 21 - 25 ปี	82	20.50
	อายุ 26 - 30 ปี	207	51.75
	อายุ 31 - 40 ปี	88	22.00
	อายุ 41 - 50 ปี	14	3.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	4	1.00
	อนุปริญญา/ ปวส.	34	8.50
	ปริญญาตรี	238	59.50
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	124	31.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	48	12.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	61.75
	รับราชการ/พนักงาน		
	รัฐวิสาหกิจ	35	8.75
	ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.25
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.25
	มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	54	13.50
	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	118	29.50
	มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	99	24.75
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	88	22.00
	รวม	400	100.00

ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 400 คน สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และ เพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ด้านอายุ พบว่า อายุ 26 - 30 ปี มากสุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 21 - 25 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอายุ 15 - 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ศึกษาระดับปริญญาตรี มากสุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อนุปริญญา/ปวส.จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มากสุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากสุด จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.50 รองลงมา มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.75 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.00 มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 น้อยสุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แสดงผลการศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ใช้สืบค้นอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	
ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	69	17.25
	มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	66	16.50
	มากกว่า 2 ปี - 3 ปี	67	16.75
	มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	198	49.50
	รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว	น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	42	10.50
	จำนวน 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	102	25.50
	จำนวน 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	76	19.00
	จำนวน 6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	87	21.75
	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	93	23.25
รวม	400	100.00	
ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/สัปดาห์	107	26.75
	จำนวน 1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์	176	44.00
	จำนวน 6-10 ชั่วโมง/สัปดาห์	74	18.50
	จำนวน 11-15 ชั่วโมง/สัปดาห์	27	6.75
	มากกว่า 15-20 ชั่วโมง/สัปดาห์ขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกำรสืบค้นข้อมูลทงอินเทอร์เน็ตเพื่อกำรท่งเท็ยว		จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลำที่ใ้สืบค้น	เวลำ 06.01-12.00 น.	40	10.00
อินเทอร์เน็ตเพื่อกำรท่งเท็ยว	เวลำ 12.01-16.00 น.	70	17.50
	เวลำ 16.01-20.00 น.	90	22.50
	เวลำ 20.01-24.00 น.	114	28.50
	เวลำ 00.01-06.00 น.	86	21.50
	รวม	400	100.00
รูปแบบกำรใ้บริการ	สมำรต์โฟน (Smartphone)	269	67.25
อินเทอร์เน็ตเพื่อกำรสืบค้นข้อมูลเพื่อกำรท่งเท็ยว	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	99	24.75
	แท็บเล็ต (Tablet)	8	2.00
	คอมพิวเตอร์ขนำดพกพำ (Notebook)	24	6.00
	รวม	400	100.00

ผลกำรวิเคราะห์พฤติกรรมกำรสืบค้นข้อมูลทงอินเทอร์เน็ตเพื่อกำรท่งเท็ยว สรุปลผลกำรวิเคราะห์เป็นรำยด้ำนได้คังนี้

ด้ำนประสบกำรณ์ในกำรใ้อินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ตเพื่อกำรท่งเท็ยว พบวำ มีประสบกำรณ์ใ้มำกกวำ 3 ปีขึ้นไป มำกสุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมำน้อยกวำหรือเท่ำกับ 1 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มำกกวำ 2 ปี - 3 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 น้อยสุด มำกกวำ 1 ปี - 2 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตมลำด้บ

ด้ำนควมถี่ในกำรใ้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อกำรสืบค้นข้อมูลเพื่อกำรท่งเท็ยวพบวำ จำนวน 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ มำกสุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมำ มำกกวำ 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 แล้ะ จำนวน 6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 จำนวน 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 น้อยสุด น้อยกวำ 2 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตมลำด้บ

ด้ำนระยเวลำที่ใ้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อกำรสืบค้นข้อมูลเพื่อกำรท่งเท็ยว พบวำ มีระยเวลำจำนวน 1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์ มำกสุด จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.00 รองลงมำน้อยกวำ 1 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.75 จำนวน 6-10 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.50 ส่วนน้อย จำนวน 11-15 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 27 คน คิด

เอกสรน้เป็นเอกสรน้ที่สงวนไว้สำหรับกำรใ้งำนเพื่อกำรศึกษำเท่ำนั้ น้ไม่อนุญาตให้ นำไปใ้ประโยชน์ด้ำนกำรค้ำไม่วำกรณ้ใด ๆ ทั้งสิ้น อีกลงหำมมีให้ด้ดแปลงเนื้อหำ แล้ะต้องอ้ำงอิงถึงเจ้ำของเอกสรน้ทุกครั้งที่มีกำรนำไปใ้

เป็น ร้อยละ 6.75 น้อยสุด มากกว่า 15-20 ชั่วโมง/สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ใช้สืบค้นอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากสุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา เวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.50 เวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ เวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 น้อยสุด เวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า เป็น สมาร์ทโฟน (Smartphone) มากสุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (Notebook) จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00 น้อยสุด แท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	0.47	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.33	0.49	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการบริการ	4.47	0.45	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.57	มาก	5
ด้านบุคคล	3.83	0.71	มาก	7
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	4.12	0.58	มาก	6
ด้านกระบวนการ	4.27	0.53	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.24	0.39	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านช่องทางการบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรูปแบบการและ ด้านบุคคล ตามลำดับ ดัง

ตาราง 4.4 – 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ส่งผลกระทบต่อกรรมกรสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
อินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.65	0.56	มากที่สุด
อินเทอร์เน็ตช่วยให้ค้นหาการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่น่าสนใจ	4.53	0.65	มากที่สุด
มีบริการตรงกับความต้องการด้านการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน แผนที่การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น	4.41	0.64	มากที่สุด
ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากในการวางแผนการท่องเที่ยว	4.61	0.57	มากที่สุด
อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ท่านได้ศึกษาข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อน เช่น การอ่านรีวิวจาก พันทิป เฟสบุ๊ก เป็นต้น ของผู้ที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวนั้นมาก่อน	4.51	0.61	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	0.47	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกรรมกรสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ในรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด อินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากในการวางแผนการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.61$) อินเทอร์เน็ตช่วยให้ค้นหาการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.53$) อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ท่านได้ศึกษาข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อน เช่น การอ่านรีวิวจาก พันทิป เฟสบุ๊ก เป็นต้น ของผู้ที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวนั้นมาก่อน ($\bar{X} = 4.51$) และมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการตรงกับความต้องการด้านการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน แผนที่การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตคุ้มค่าเหมาะสมกับความรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว	4.26	0.64	มากที่สุด
อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น นิตยสาร หนังสือคู่มือท่องเที่ยว เป็นต้น	4.22	0.78	มากที่สุด
ใช้อินเทอร์เน็ตเหมาะสมในการสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา หาโปร โมชั่น และแพคเกจทัวร์	4.53	0.59	มากที่สุด
ด้านที่พัก เช่น บ้านพัก รีสอร์ท โรงแรม การจองบ้านพัก รีสอร์ท โรงแรม ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตราคาถูกกว่าการจองโดยตรงกับสถานที่พักนั้นๆ	4.18	0.90	มาก
ด้านการเดินทาง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน หรือรถโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตราคาถูกกว่าจองโดยตรงกับผู้ประกอบการ	4.44	0.61	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.49	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ในรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุด ใช้อินเทอร์เน็ตเหมาะสมในการสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา หาโปร โมชั่น และแพคเกจทัวร์ ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา ด้านการเดินทาง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน หรือรถโดยสาร ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตราคาถูกกว่าจองโดยตรงกับผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.44$) อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตคุ้มค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมกับความรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.26$) และอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น นิตยสาร หนังสือคู่มือท่องเที่ยว เป็นต้น ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือด้านที่พัก เช่น บ้านพัก รีสอร์ท โรงแรม การจองบ้านพัก รีสอร์ท โรงแรม ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตราคาถูกกว่าการจองโดยตรงกับสถานที่พักนั้นๆ ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องบริการ

(n = 400)

ด้านช่องบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
บริการรวดเร็วเข้าถึงง่ายสามารถใช้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.60	0.58	มากที่สุด
อินเทอร์เน็ตมีการให้บริการด้านการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	4.42	0.66	มากที่สุด
มีข้อมูลที่ทำให้ลดระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวต่างๆ	4.45	0.67	มากที่สุด
มีแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถรองรับสมาร์ตโฟนได้หลายรุ่น ทุกเครือข่าย เช่น Agoda , Expedia , Ask เป็นต้น	4.42	0.58	มากที่สุด
มีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวได้ทุกระบบปฏิบัติการ	4.45	0.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47	0.45	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องบริการ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ในรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด บริการรวดเร็วเข้าถึงง่ายสามารถใช้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา ข้อมูลที่ทำให้ลดระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวต่างๆและมีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวได้ทุกระบบปฏิบัติการ ($\bar{X} = 4.45$) อินเทอร์เน็ตมีการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และมีแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถรองรับสมาร์ตโฟนได้หลายรุ่น ทุกเครือข่าย เช่น Agoda , Expedia , Ask เป็นต้น ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network ต่างๆ เช่น Facebook , Twitter , Blogger เป็นต้น	4.31	0.61	มากที่สุด
เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ	4.29	0.62	มากที่สุด
เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย	4.12	0.81	มาก
มีการจัดโปร โมชั่นต่างๆ ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เช่น ราคาที่พัก ราคาตั๋วเครื่องบิน ราคาทัวร์ เป็นต้น	4.21	0.70	มากที่สุด
มีของสัมมนาคุณลูกค้า เช่น สะสมแต้มเพื่อแลกตั๋วเครื่องบินในราคาสุดคุ้ม	3.89	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.57	มาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ในรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network ต่างๆ เช่น Facebook , Twitter , Blogger เป็นต้น ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.29$) มีการจัดโปร โมชั่นต่างๆ ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เช่น ราคาที่พัก ราคาตั๋วเครื่องบิน ราคาทัวร์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.21$) และให้ความสำคัญในระดับมากจำนวน 2 ด้าน คือเว็บไซต์เพื่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.12$) และมีของสัมมนาคุณลูกค้า เช่น สะสมแต้มเพื่อแลกตั๋วเครื่องบินในราคาสุดคุ้ม ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล

(n = 400)

ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
สามารถติดต่อผ่าน Call center เบอร์โทรศัพท์ หรือ อินบลิ๊ก ของหน่วยงาน บริษัทการท่องเที่ยวต่างๆได้ง่าย	3.84	0.89	มาก
มีทีมงานที่คอยอำนวยความสะดวกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ	3.82	0.84	มาก
พนักงานให้ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ แก้ปัญหาได้ตรงจุด	3.93	0.83	มาก
มีพนักงานให้คำแนะนำผ่านทางเว็บไซต์เพียงพอต่อลูกค้า	3.58	0.90	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจให้ข้อมูล แนะนำบริการแก่ลูกค้า เช่น แอดมินเพจสามารถตอบคำถามของผู้สอบถามได้เป็นที่น่าพึงพอใจ	3.97	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	0.71	มาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ในรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจให้ข้อมูล แนะนำบริการแก่ลูกค้า เช่น แอดมินเพจสามารถตอบคำถามของผู้สอบถามได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา พนักงานให้ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ แก้ปัญหาได้ตรงจุด ($\bar{X} = 3.93$) สามารถติดต่อผ่าน Call center เบอร์โทรศัพท์ หรือ อินบลิ๊ก ของหน่วยงาน บริษัทการท่องเที่ยวต่างๆได้ง่าย ($\bar{X} = 3.84$) มีทีมงานที่คอยอำนวยความสะดวกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.82$) น้อยสุด มีพนักงานให้คำแนะนำผ่านทางเว็บไซต์เพียงพอต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการนำเสนอ

(n = 400)

ด้านรูปแบบการนำเสนอ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ	4.18	0.69	มาก
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีความหลากหลายประเภทเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ	4.14	0.72	มาก
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ใช้งานได้ใช้งาน	4.04	0.72	มาก
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีรายละเอียดครบถ้วนที่ตรงตามความต้องการ เช่น รูปภาพหรือวิดีโอ แนะนำแผนที่การเดินทาง ราคา เป็นต้น	4.09	0.75	มาก
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.15	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.58	มาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบการนำเสนอ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ในรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.15$) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีความหลากหลายประเภทเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.14$) เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีรายละเอียดครบถ้วนที่ตรงตามความต้องการ เช่น รูปภาพหรือวิดีโอแนะนำแผนที่การเดินทาง ราคา เป็นต้น ($\bar{X} = 4.09$) น้อยสุด เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ใช้งานได้ใช้งาน ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

(n = 400)

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลามากกว่าการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอื่น	4.48	0.61	มากที่สุด
การสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีความมีประสิทธิภาพ รักษาความปลอดภัยของข้อมูล	4.02	0.72	มาก
การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้รับข้อมูลการ ท่องเที่ยวที่ต้องการ	4.36	0.64	มากที่สุด
มีการอัพเดทข้อมูลใหม่เป็นประจำ ช่วยให้ทันต่อข้อมูล ข่าวสาร	4.05	0.70	มาก
อินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการเป็นแบบ One-Stop- Service ซึ่งสามารถให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ครบ วงจร เช่น ค้นหา, เลือกลง, จอง, ชำระเงิน เป็นต้น	4.42	0.71	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.53	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการ
สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
กระบวนการ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.53 ในรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุด
การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลามากกว่าการสืบค้นข้อมูล
จากแหล่งอื่น ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา อินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการเป็นแบบ One-Stop-Service
ซึ่งสามารถให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ครบวงจร เช่น ค้นหา, เลือกลง, จอง, ชำระเงิน เป็นต้น
($\bar{X} = 4.42$) การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการ ($\bar{X} =$
4.36) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 คือด้านมีการอัพเดทข้อมูลใหม่เป็น
ประจำ ช่วยให้ทันต่อข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.05$) น้อยสุด การสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมี
ความมีประสิทธิภาพรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนที่ 4 แสดงผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	4.42	0.44	มากที่สุด	1
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.35	0.49	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.38	0.44	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลพฤติกรรมกรสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ดังตาราง 4.12 – 4.13

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

(n = 400)

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้สืบค้นข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและแม่นยำ	4.33	0.61	มากที่สุด
อินเทอร์เน็ตช่วยให้สืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวสะดวกและรวดเร็วขึ้น	4.52	0.53	มากที่สุด
อินเทอร์เน็ตมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น สิ่งของที่ต้องเตรียมไป, กฎข้อห้ามต่างๆ เป็นต้น	4.37	0.62	มากที่สุด
อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองสิ่งที่ต้องการจะทราบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน	4.34	0.64	มากที่สุด
อินเทอร์เน็ตช่วยในการเปรียบเทียบข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ทำให้สามารถเลือกการบริการได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการมากที่สุด	4.53	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.42	0.44	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ในรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด อินเทอร์เน็ตช่วยในการเปรียบเทียบข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ทำให้สามารถเลือกการบริการได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา อินเทอร์เน็ตช่วยให้สืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวสะดวกและรวดเร็วขึ้น ($\bar{X} = 4.52$) อินเทอร์เน็ตมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น สิ่งของที่ต้องเตรียมไป, กฎข้อห้ามต่างๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.37$) อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองสิ่งที่ต้องการจะทราบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.34$), น้อยสุด การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้สืบค้นข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและแม่นยำ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อ
การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

(n = 400)

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
การเรียนรู้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ด้วยตนเองได้	4.49	0.53	มากที่สุด
ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความชัดเจน มีการจัดเตรียมและแยกหมวดหมู่ไว้ให้เรียบร้อยแล้ว	4.23	0.63	มากที่สุด
อินเทอร์เน็ตช่วยให้เข้าถึงการท่องเที่ยวได้ง่ายมากกว่าการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอื่น	4.43	0.67	มากที่สุด
เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีฟังก์ชันง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการค้นหา	4.14	0.73	มาก
อินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้บนมือถือสมาร์ทโฟนทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	4.45	0.69	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.49	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อผลการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ในรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 4 ด้าน โดยสูงสุดคือ การเรียนรู้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ด้วยตนเองได้ มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา อินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้บนมือถือสมาร์ทโฟนทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว (\bar{X} =4.45), อินเทอร์เน็ตช่วยให้เข้าถึงการท่องเที่ยวได้ง่ายมากกว่าการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอื่น (\bar{X} =4.43)และ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความชัดเจน มีการจัดเตรียมและแยกหมวดหมู่ไว้ให้เรียบร้อยแล้ว (\bar{X} =4.23) และให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีฟังก์ชันง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการค้นหา (\bar{X} =4.14) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในส่วนนี้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปร โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ประมวลผลข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 4.14 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี		
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องบริการ	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านบุคคล	ด้านรูปแบบการนำเสนอ	ด้านกระบวนการ	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000	0.201 0.000**	0.327 0.000**	0.402 0.000**	0.164 0.001*	0.255 0.000**	0.366 0.000**	0.431 0.000**	0.380 0.000**
ด้านราคา		1.000	0.626 0.000**	0.478 0.000**	0.424 0.000**	0.344 0.000**	0.435 0.000**	0.274 0.000**	0.362 0.000**
ด้านช่องบริการ			1.000	0.636 0.000**	0.254 0.000**	0.457 0.000**	0.616 0.000**	0.621 0.000**	0.580 0.000**
ด้านการส่งเสริมการขาย				1.000	0.472 0.000**	0.539 0.000**	0.538 0.000**	0.566 0.000**	0.600 0.000**
ด้านบุคคล					1.000	0.404 0.000**	0.481 0.000**	0.369 0.000**	0.409 0.000**
ด้านรูปแบบการนำเสนอ						1.000	0.623 0.000**	0.552 0.000**	0.530 0.000**
ด้านกระบวนการ							1.000	0.744 0.000**	0.687 0.000**
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ								1.000	0.786 0.000**
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน									1.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนประสมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการ และ 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.164 – 0.786 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆไว้ จึงนำมาทดสอบเพื่ออธิบายการเลือกตัวแปรอิสระปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

H0 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

H1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)						Change Statistics			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
0.709	0.503	0.494	0.556	0.503	56.664	7.0	392.0	0.000	1.819

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีค่า R เท่ากับ 0.709 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่ 0.503 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 49.40 (Adjusted R Square = 0.494) โดยผลการทดสอบค่าสถิติ พบว่า มีค่า F-statistics เท่ากับ 56.664 ค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ กล่าวได้ว่า มีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อน พบว่า มีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ $1.819 > 1.50$ แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จึงนำมาวิเคราะห์ถดถอยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple regression Analysis) โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร แสดงผลได้ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 4.16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครการสืบค้น

Model	Unstandardized	Standardized	t.	Sig.	Collinearity Statistics		
	Coefficients	Coefficients			Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-1.244	0.358		-3.476	0.001		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.099	0.067	0.059	1.474	0.141	0.797	1.255
ด้านราคา	-0.055	0.078	-0.034	-0.704	0.482	0.530	1.886
ด้านช่องทางการบริการ	0.137	0.104	0.080	1.326	0.185	0.353	2.836
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.219	0.075	0.158	2.921	0.004*	0.431	2.319
ด้านบุคคล	0.172	0.051	0.157	3.375	0.001*	0.588	1.700
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	0.210	0.064	0.157	3.262	0.001*	0.550	1.818
ด้านกระบวนการ	0.486	0.083	0.328	5.879	0.000*	0.407	2.457

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง $3.535 - 0.797 > 0.10$ และ ค่า VIF

ระหว่าง $1.255 - 2.836 < 10.0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยผลทดสอบพบว่า มีค่าคงที่ เท่ากับ -1.244 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.358 โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า $\text{sig.} < 0.05$ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านกระบวนการ สรุปผลการทดสอบเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า $t. = 2.921, \text{Sig.} = 0.004 < 0.05, \text{Beta} = 0.158$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.158 หน่วยมาตรฐาน

ด้านบุคคล มีค่า $t. = 3.375, \text{Sig.} = 0.001 < 0.05, \text{Beta} = 0.157$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านบุคคล เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วยมาตรฐาน

ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีค่า $t. = 3.262, \text{Sig.} = 0.001 < 0.05, \text{Beta} = 0.157$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบการนำเสนอ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วยมาตรฐาน

ด้านกระบวนการ มีค่า $t. = 5.879, \text{Sig.} = 0.000 < 0.05, \text{Beta} = 0.328$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านกระบวนการ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.328 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านบุคคล และด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.40% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

H0 = ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

H1 = ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี				Change Statistics					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
0.692	0.479	0.476	0.566	0.479	182.235	2.0	397.0	0.000	1.876

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่า R เท่ากับ 0.692 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่ 0.479 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 47.60 (Adjusted R Square = 0.476)

โดยผลการทดสอบค่าสถิติ พบว่า มีค่า F-statistics เท่ากับ 182.235 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวได้ว่า มีตัวแปรปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อน พบว่า มีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ $1.876 > 1.50$ แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จึงนำมาวิเคราะห์ถดถอยค่าพหุคูณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple regression Analysis) โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร แสดงผลได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.436	0.291		-4.929	0.000		
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ	0.880	0.105	0.491	8.377	0.000*	0.383	2.613
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.377	0.093	0.236	4.032	0.000*	0.383	2.613

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่า Tolerance เท่ากับ $0.383 > 0.10$ และ ค่า VIF เท่ากับ $2.613 < 10.0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน ผลทดสอบ พบว่า มีค่าคงที่ เท่ากับ -1.436 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.291 โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีค่า sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีค่า $t = 8.377$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.491$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.491 หน่วยมาตรฐาน

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่า $t = 4.032$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.236$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.236 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยนี้เป็นแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บข้อมูลแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษา อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 26 ปี - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตธุรกรรมหรืออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า จำนวน 2 - 3 ครั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า มีระยะเวลาจำนวน 1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้สืบค้นอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวพบว่าในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. และด้านรูปแบบการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า เป็นสมาร์ทโฟน (Smartphone)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักศึกษาไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านช่องทางการบริการ, ด้านราคา, ด้านกระบวนการ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านรูปแบบการและ ด้านบุคคล ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และ ด้านกระบวนการ และ 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันมาก ไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆ ไว้ จึงนำมาทดสอบเพื่ออธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 49.40% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.60% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 26 ปี - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 24-29 ปี วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท หากผู้ประกอบการต้องการให้มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ควรเน้นกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี กลุ่มผู้บริโภครกำลังศึกษาในระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช./ปวส กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาการใช้ ระยะเวลา ด้านรูปแบบการใช้บริการ ในการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์การใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 3 ปีขึ้นไป ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า มีจำนวน 2 -3 ครั้ง/สัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า มีระยะเวลาจำนวน 1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้สืบค้นอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวพบว่าในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. และด้านรูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนในการสืบหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล (2553) กล่าวว่าภูมิหลังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 3-5 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน คือ 18.01 – 24.00 น. โดยที่ทำงานเป็นสถานที่ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน คือ 1. อินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว 2. ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากในการวางแผนการท่องเที่ยว 3. อินเทอร์เน็ตช่วยให้ค้นหาการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ น่าสนใจ 4. อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ท่านได้ศึกษาข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อน เช่น การอ่านรีวิวจาก ฟันทิป เฟสบุ๊ก เป็นต้น ของผู้ที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวนั้นมาก่อน 5. มีบริการตรงกับความต้องการด้านการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน แผนที่การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น ตามลำดับ

2. ด้านช่องทางการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน คือ 1. บริการรวดเร็วเข้าถึงง่ายสามารถให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ตลอด 24 ชั่วโมง 2. มีข้อมูลที่ทำให้ลดระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวต่างๆ 3. มีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวได้ทุกระบบปฏิบัติการ 4. อินเทอร์เน็ตมีการให้บริการด้านการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง 5. มีแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถรองรับสมาร์ตโฟนได้หลายรุ่นทุกเครือข่าย เช่น Agoda , Expedia , Ask เป็นต้น ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ 1. ใช้อินเทอร์เน็ตเหมาะสมในการสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา หาโปรโมชัน และแพคเกจทัวร์ 2. ด้านการเดินทาง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน หรือรถโดยสาร ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตราคาถูกลงกว่าจองโดยตรงกับผู้ประกอบการ 3. อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตคุ้มค่าเหมาะสมกับความรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว 4. อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น นิตยสาร หนังสือคู่มือท่องเที่ยว เป็นต้น ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ 1. ด้านที่พัก เช่น บ้านพัก รีสอร์ท โรงแรม การจองบ้านพัก รีสอร์ท โรงแรม ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตราคาถูกลงกว่าการจองโดยตรงกับสถานที่พักนั้นๆ ตามลำดับ

4. ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ 1. การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลามากกว่าการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอื่น 2. อินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการเป็นแบบ One-Stop-Service ซึ่งสามารถให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ครบวงจร เช่น ค้นหา, เลือก, จอง, ชำระเงิน เป็นต้น 3. การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ 1. มีการอัปเดตข้อมูลใหม่เป็นประจำ ช่วยให้ทันต่อข้อมูลข่าวสาร 2. การสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีความมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ตามลำดับ

และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ 1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network ต่างๆ เช่น Facebook , Twitter , Blogger เป็นต้น 2. เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ 3. มีการจัดโปรโมชันต่างๆ ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เช่น ราคาที่พัก ราคาตั๋วเครื่องบิน ราคาทัวร์ เป็นต้น ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ 1. เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย 2. มีของสัมมนาคุณลูกค้า เช่น สะสมแต้มเพื่อแลกตั๋วเครื่องบินในราคาสุดคุ้ม ตามลำดับ

2. ด้านรูปแบบการนำเสนอ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน คือ 1.เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ 2. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น 3. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีความหลากหลายประเภทเปรียบเทียบกับก่อนการตัดสินใจ 4. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดครบถ้วนที่ตรงตามความต้องการ เช่น รูปภาพหรือวิดีโอแนะนำ แผนที่การเดินทาง ราคา เป็นต้น 5. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ดูน่าใช้งาน ตามลำดับ

3. **ด้านบุคคล** จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน คือ 1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ เต็มใจให้ข้อมูล แนะนำบริการ แก่ลูกค้า เช่น แอดมินเพจสามารถตอบคำถามของผู้สอบถามได้เป็นที่น่าพึงพอใจ 2. พนักงานให้ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ แก้ปัญหาได้ตรงจุด 3. สามารถติดต่อผ่าน Call center เบอร์โทรศัพท์ หรือ อินบลิ๊ก ของหน่วยงาน บริษัทการท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่าย 4. มีทีมงานที่คอยอำนวยความสะดวกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ 5. มีพนักงานให้คำแนะนำผ่านทางเว็บไซต์เพียงพอต่อลูกค้า ตามลำดับ

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริภา กิจประพุกฤทธิ์กุล (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าด้าน ส่วนประสมทางการตลาด(7P's) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย สุขสะพาน (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P ของ ผู้บริโภคที่ใช้สังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละรุ่น ในด้านพฤติกรรมการในการใช้สังคมออนไลน์ พบว่า ด้านความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกัน ส่วนด้านส่วนประสมการตลาด 7P ในแต่ละด้านโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

5.2.4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ

1. **ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ** ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน คือ 1. อินเทอร์เน็ตช่วยในการเปรียบเทียบข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านต่างๆทำให้สามารถเลือกการบริการได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด 2. อินเทอร์เน็ตช่วยให้สืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวสะดวกและรวดเร็วขึ้น 3. อินเทอร์เน็ตมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น สิ่งของที่ต้องเตรียมไป, กฎข้อห้ามต่างๆ เป็นต้น 4. อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองสิ่งที่ต้องการจะทราบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน 5. การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้สืบค้นข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและแม่นยำตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน 1. การเรียนรู้การใช้งาน อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ด้วยตนเองได้ 2. อินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้บนมือถือสมารถทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว 3. อินเทอร์เน็ตช่วยให้เข้าถึงการท่องเที่ยวได้ง่ายมากกว่าการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอื่น 4. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความชัดเจน มีการจัดเตรียมและแยกหมวดหมู่ไว้ให้เรียบร้อยแล้วตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ 1. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีฟังก์ชันง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการค้นหา

ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ เดชา นันทพิชัย (2547) ซึ่งอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ โดยในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อกลางในการสืบค้นข้อมูลและรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังนั้นความพึงพอใจในการสืบค้นย่อมขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่แสดงไว้ว่ามีประโยชน์มากน้อยเพียงใด และความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการสืบค้น

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพุทธิกุล (2556) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคน และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิดและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

โดยผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียด คินันท์ (2557) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถออกแบบเครื่องมือการสื่อสารทางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการสืบค้นอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุดที่จำนวน 4 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่างๆ ที่จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นออกไป โดยการออกแบบเนื้อหาข้อมูลให้ได้มาตรฐานมีการอัปเดตข้อมูลให้ถูกต้องอยู่ตลอดเวลา

2. ด้านช่องบริการ ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการในการสืบค้นให้มากขึ้น เข้าถึงการบริการได้ง่ายเพื่อลดระยะเวลาในการหาข้อมูล อาจทำเว็บไซต์ที่สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ ได้ครบ ทั้งข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง สถานที่พัก ให้ง่ายต่อการสืบค้น

3. ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคที่ยังไม่มีความเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมากพอจะคิดว่ามีราคาแพงเกินไป เช่น ผู้สูงอายุหรือ

เด็กที่อยู่ในวัยเรียน ควรมีข้อมูลเพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบราคา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตราคาถูก และคุ้มค่ากว่าการจองโดยตรง

4. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรที่จัดทำระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการในการสืบค้นให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูลต่างๆ ในการสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่งผลให้มีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า หากผู้ประกอบการต้องการกระตุ้นความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ควรเน้นปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ให้ความรู้และจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมให้มีโปรโมชันต่างๆ ส่วนลด ให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในการสืบค้นการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2. ด้านบุคคล ควรเพิ่มจำนวนของพนักงานผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ รับผิดชอบต่อข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยวอยู่เสมอและพร้อมที่จะตอบคำถามให้คำแนะนำอย่างสุภาพและเต็มใจให้บริการ

3. ด้านรูปแบบการนำเสนอ ควรนึกถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก ให้ลูกค้าเข้าถึงการให้บริการได้โดยง่าย เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวควรมีความน่าเชื่อถือและมีความหลากหลายในการบริการด้านการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ผู้ประกอบการควรมีการสร้างการสื่อสารทางการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงประโยชน์สูงสุดในการใช้งาน ความได้เปรียบในด้านของความเร็วและความแม่นยำในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต ควรมีการเช็คข้อมูลให้ถูกต้องอยู่เสมอและใช้ทำข้อมูลต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวให้ครบถ้วนเพื่อความสะดวกของผู้ใช้งาน

2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการควรเน้นให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ง่ายไม่ซับซ้อน อีกทั้งต้องสร้างความสนุกและความน่าสนใจในการใช้งาน ให้สอดคล้องกับประสบการณ์ในการใช้งาน อาจมีการจัดวางหัวข้อให้เป็นหมวดหมู่หรือใช้ภาพประกอบ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้ในช่วงเวลาดูอาจกว้างเกินไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาให้ครอบคลุมชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อผลวิจัยที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวต่อทริป ระยะเวลาต่อครั้งที่ชั่วโมง สืบค้นที่ไหน เป็นต้น

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้ไม่อาจกล่าวรวมถึงผู้บริโภคทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นเพื่อผลวิจัยที่มีประสิทธิภาพ เช่น เขตปริมณฑล ต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่อไป ข้อมูลที่ได้จึงอ้างอิงเฉพาะความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของประชากรไทยอื่นๆ ที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยมาใช้ในการดำเนินงาน และจำกัดแต่ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม เช่น เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

บรรณานุกรม

องค์กร เรื่องรัตนอัมพร. 2556. ความเครียดจากการทำงาน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.cardiook.net/content/view/88-ความเครียดจากการทำงาน.html>

ศรีจันทร์ พรจิราศิลป์. (2554). “ความเครียดและวิธีแก้ความเครียด”. ภาควิชาเภสัชศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

นวลักษณ์ กลางบุรัมย์. (2556). การจัดการกับความเครียด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :

https://sites.google.com/a/101g.com/101global_call_center/stories/karcadkarkhwamkheriydnithithangankarcadkarkhwamkheriydnithithangan

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. 2559. ท่องเที่ยวไทยปี58 ทำสถิติใหม่ โกยรายได้ทะลุเป้า2.23ล้านล้าน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115>

ฉันทิช วรรณณอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สามลดา

ผู้จัดการออนไลน์. 2558. ททท.แจงบudgetในประเทศปี59 มุ่งกระจายรายได้ท้องถิ่น. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000118535>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555-2559. เล่ม128 ตอนพิเศษ 67ง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวพ.ศ. 2558-2560 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สํารวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2558. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh_report_58.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอร์เรชั่นแบบถึงถิ่น. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อารยา มะเชื้อเทศ. (2550). “การรับรู้และพฤติกรรมในการจัดการขยะของประชาชนเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร”. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วลัยพร สกุลทอง. (2551). “พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมาบตาพุดจังหวัดระยอง”. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). “พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน”. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). “การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่)”. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศศยา จาตุรงค์กุล. (2550). “พฤติกรรมผู้บริโภค”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาพร กุณชลบุตร. (2550). “หลักการตลาด (สมัยใหม่)”. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัทวัน กุศลภิบาล. (2555). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ปณิตา นิสสัยสุข. (2552). “ความรู้และพฤติกรรมการคัดแยกขยะมูลฝอยของประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี”. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยา เรื่องพรวิสุทธ์. (2538). คู่มือการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้เริ่มต้น. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2539.

ถนอมพร เลหาจรัสแสง (2541). “คอมพิวเตอร์ช่วยสอน”. กรุงเทพฯ วงกลมโปรดักชั่นจำกัด

ทองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). “การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว”. คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร

อัศวิน จิตต์จ้านงค์. 2554. แนวโน้มและศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://tourisminvest.tat.or.th>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). “ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม”. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). “การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย”. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว”. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นักสวณัจจ์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). “พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ”. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เดชา นันทพิชัย. (2547). แนวคิดและการศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาสารสนเทศของผู้ใช้ (ออนไลน์). สืบค้นจาก: http://staffs.wu.ac.th/~ndecha/publication/NU_Chapter3.pdf. [2 มีนาคม 2549]

สิริภา กิจประพุกทัญกุล. (2556). “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). “การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณรงค์ ลำใต้. (2552). “การศึกษาทักษะการใช้งานโปรแกรมค้นหาของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์”. คณะวิทยาศาสตร์ วิทยาลัยราชพฤกษ์

จिरศักดิ์ ลครพล. (2555). การสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก: <http://top-jirasak.blogspot.com/2012/09/search-engine.html?m=1>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zimbardo, P., Ebbesen, E. B. & Maslach, C. (1977). *Influencing Attitudes and Changing Behavior*. Massachusetts: Addison - Wesley.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อ
การท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านทำแบบสอบถามทุกข้อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด ท่านสามารถตอบได้ทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับการรับรู้ที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด ไม่มีคำตอบข้อใดถูกหรือผิด คำตอบหรือข้อมูลจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านเพราะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
 กรุณาตอบข้อความที่สอบถามทุกข้อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาวรฐา ชัยมงคล

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการบริหารและจัดการ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ และเติมคำตอบลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 ปี – 20 ปี

21 ปี – 25 ปี

26 ปี – 30 ปี

31 ปี – 40 ปี

41 ปี – 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด (ยกเว้นระบุไว้เป็นอย่างอื่น)

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1 ปี - 2 ปี
 มากกว่า 2 ปี - 3 ปี มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

2. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง/สัปดาห์

คำตอบ

3. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ชั่วโมง

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/สัปดาห์ 1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์
 6-10 ชั่วโมง/สัปดาห์ 11-15 ชั่วโมง/สัปดาห์
 มากกว่า 15-20 ชั่วโมง/สัปดาห์ขึ้นไป

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้สืบค้นอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

- 06.01-12.00น. 12.01-16.00น.
 16.01-20.00น. 20.01-24.00น.
 00.01-06.00น.

5. ส่วนมากท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจากที่ใด (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- สมาร์ทโฟน (Smartphone) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)
 แท็บเล็ต (Tablet) คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (Notebook)
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		ระดับความสำคัญ				
		มาก → น้อย				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	อินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
2.	อินเทอร์เน็ตช่วยให้ค้นหาการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ น่าสนใจ					
3.	มีบริการตรงกับความต้องการด้านการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน แผนที่การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น					
4.	ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์อย่างมากในการวางแผนการท่องเที่ยว					
5.	อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ท่านได้ศึกษาข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อน เช่น การอ่านรีวิวจาก ฟันทิป เฟสบุ๊ค เป็นต้น ของผู้ที่เคยใช้บริการการท่องเที่ยวนั้นมาก่อน					
ด้านราคา						
6.	อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตคุ้มค่าเหมาะสมกับความรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว					
7.	อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น นิตยสาร หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น					
8.	ใช้อินเทอร์เน็ตเหมาะสมในการสืบค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาหาโปรโมชั่น และแพคเกจทัวร์					
9.	ด้านที่พัก เช่น บ้านพัก รีสอร์ท โรงแรม การจองบ้านพัก รีสอร์ท โรงแรม ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตราคาถูกกว่าการจองโดยตรงกับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรม การสืบค้น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร		ระดับความสำคัญ				
		มาก → น้อย				
		5	4	3	2	1
	สถานที่พักนั้นๆ					
10.	ด้านการเดินทาง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน หรือรถโดยสาร ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตราคาถูกลงกว่าจองโดยตรงกับผู้ประกอบการ					
ด้านช่องทางการบริการ						
11.	บริการรวดเร็วเข้าถึงง่ายสามารถใช้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
12.	อินเทอร์เน็ตมีการให้บริการด้านการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง					
13.	มีข้อมูลที่ทำให้ลดระยะเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวต่างๆ					
14.	มีแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถรองรับสมาร์ตโฟนได้หลายรุ่น ทุกเครือข่าย เช่น Agoda , Expedia , Ask เป็นต้น					
15.	มีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวได้ทุกระบบปฏิบัติการ					
ด้านการส่งเสริมการขาย						
16.	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Network ต่างๆ เช่น Facebook , Twitter , Blogger เป็นต้น					
17.	เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ					
18.	เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย					
19.	มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เช่น ราคาที่พัก ราคาตั๋วเครื่องบิน ราคาทัวร์ เป็นต้น					
20.	มีของสัมมนาคุณลูกค้า เช่น สะสมแต้มเพื่อแลกตั๋วเครื่องบินในราคาสุดคุ้ม					
ด้านบุคคล						
21.	สามารถติดต่อผ่าน Call center เบอร์โทรศัพท์ หรือ อินบ็อกซ์ ของหน่วยงาน บริษัท การท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรณการสืบค้น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร		ระดับความสำคัญ				
		มาก \longrightarrow น้อย				
		5	4	3	2	1
22.	มีทีมงานที่คอยอำนวยความสะดวกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ เชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ					
23.	พนักงานให้ข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ แก้ปัญหาได้ตรงจุด					
24.	มีพนักงานให้คำแนะนำผ่านทางเว็บไซต์เพียงพอต่อลูกค้า					
25.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจให้ข้อมูล แนะนำบริการแก่ ลูกค้า เช่น แอดมินเพจสามารถตอบคำถามของผู้สอบถามได้เป็นที่น่าฟัง พอใจ					
ด้านรูปแบบการนำเสนอ						
26.	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีและมี ความน่าเชื่อถือ					
27.	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ประเภทเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ					
28.	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ดูน่าใช้งาน					
29.	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีรายละเอียดครบถ้วน ที่ตรงตามความต้องการ เช่น รูปภาพหรือวิดีโอแนะนำ แผนที่การ เดินทาง ราคา เป็นต้น					
30.	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันช่วยให้ติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การบริการท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น					
ด้านกระบวนการ						
31.	การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลามากกว่าการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอื่น					
32.	การสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีความมีการรักษาความ ปลอดภัยของข้อมูล					
33.	การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ที่ต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		ระดับความสำคัญ				
		มาก → น้อย				
		5	4	3	2	1
34.	มีการอัพเดทข้อมูลใหม่เป็นประจำ ช่วยให้ทันต่อข้อมูลข่าวสาร					
35.	อินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการเป็นแบบ One-Stop-Service ซึ่งสามารถให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้ครบวงจร เช่น ค้นหา, เลือกร, จอง, ชำระเงิน เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		ระดับความคิดเห็น				
		มาก → น้อย				
		5	4	3	2	1
	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ					
1.	การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้สืบค้นข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและแม่นยำ					
2.	อินเทอร์เน็ตช่วยให้สืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวสะดวกและรวดเร็วขึ้น					
3.	อินเทอร์เน็ตมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น สิ่งของที่ต้องเตรียมไป, กฎข้อห้ามต่างๆ เป็นต้น					
4.	อินเทอร์เน็ตช่วยตอบสนองสิ่งที่ต้องการจะทราบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน					
5.	อินเทอร์เน็ตช่วยในการเปรียบเทียบข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ทำให้สามารถเลือกการบริการได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการมากที่สุด					
	ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
6.	การเรียนรู้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย สามารถทำความเข้าใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		ระดับความคิดเห็น				
		มาก → น้อย				
		5	4	3	2	1
	เข้าใจและเรียนรู้ด้วยตนเองได้					
7.	การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความชัดเจน มีการจัดเตรียมและแยกหมวดหมู่ไว้ให้เรียบร้อยแล้ว					
8.	อินเทอร์เน็ตช่วยให้เข้าถึงการท่องเที่ยวได้ง่ายมากกว่าการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอื่น					
9.	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวมีฟังก์ชันง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการค้นหา					
10	อินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้บนมือถือสมารถทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 5 โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและกรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

รฐา ชัยมงคล

วัน เดือน ปีเกิด

18 กรกฎาคม พ.ศ. 2532

678/188 ดิכון โคอ่อนนุชพระรามเก้า ถนนเฉลิมพระ

เกียรติร.9 แขวงประเวศ เขตประเวศ

จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมการวัดคุม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555 TTCL Public Company Limited

E-mail

bo.ratha18@gmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้