



ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย

นายจิติโชติ ธนกุลไชยสิทธิ์

นายสิทธิกร ภูสีติน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

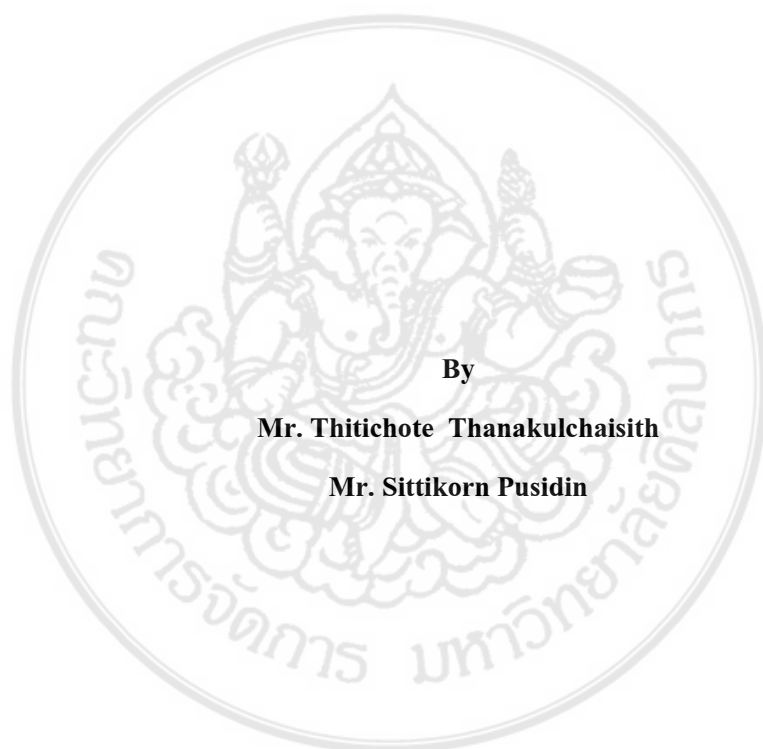
ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2556

**FACTOR OF WEBSITE CONTENT AND E-TRUST ON E-TOURISM INFLUENCE  
OF THAI TOURISTS IN HUAHIN MUNICIPALITY, PRACHUAP KHIRI KHAN  
PROVINCE**



By

**Mr. Thitichote Thanakulchaisith**

**Mr. Sittikorn Pusidin**

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

**Faculty of Management Science**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2013**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมา  
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เสนอโดย  
นายฐิติโชติ ชนกุลไชยสิทธิ์ และ นายสิทธิกร ภูสีดิน มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาในรายวิชาจุนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ได้ผ่านการนำเสนอในที่การ  
ประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ ครั้งที่ 3 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ร่วมกับคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา  
วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2557 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

.....  
(อาจารย์สิริชัย คีเลิศ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

12530041, 12530133: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : เนื้อหาเว็บไซต์ / ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ / ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์

จิตติโชติ ธนกุลไชยสิทธิ์ และ สิทธิกร ภูสีดิน : ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ  
ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สิริชัย ศิลิต. 58 หน้า.

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) ด้วยสถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis ; FA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ขององค์ประกอบด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เปรียบเทียบกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ 2) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจ 3) ด้านรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวและการสนับสนุนการใช้งาน 4) ด้านการตอบสนองตามความต้องการด้านที่พัก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1. .... 2. ....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

12530041, 12530133: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: WEBSITE CONTENT / E-TRUST / E-TOURISM

THITICHOTE THANAKULCHASITH AND SITTIKORN PUSIDIN: FACTOR  
OF WEBSITE CONTENT AND E-TRUST ON E-TOURISM INFLUENCE OF THAI  
TOURISTS IN HUAHIN MUNICIPALITY, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE.

RESEARCH ADVISOR: SIRICHA DEELERD, M.S. 58 pp.

### ABSTRACT

The objective of this research was to study travelers behaviors and factors of websites'content and E-Trust Influencing the visits of Thai Tourists in HuaHin Municipality, Prachuap Khiri Khan Province. The research methodology was employed questionnaires to collect the data from 400 tourists. The data were analyzed by using quantitative statistical ANOVA, such as Factor Analysis and One Way ANOVA towards the factors of websites'content and E-Trust compare with tourists'revisit. The results of the research Influencing the revisits by Thai Tourists were included 1) The presentation of reliable information 2) The reliability of information sources to support decision-making 3) The details of tourist attractions and implementation support 4) The responsiveness of accommodation demand.

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

---

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2013

Students' signatures 1. .... 2. ....

Research Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ศิริชัย ดีเลิศ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์ มารังค์ ที่เสียสละเป็นกรรมการสอบวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ศิริชัย ดีเลิศ ที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยในการให้คำปรึกษาแนะนำ อีกทั้งยังเสนอแนวคิดที่เป็นประโยชน์ จนทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์มนัสสินี บุญมีศรีสง่า อาจารย์สาขาการทองเที่ยวที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลด้านการทองเที่ยวที่สำคัญ จนทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณนักทองเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบุคลากรทุกท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยขอมอบให้ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆแก่ผู้วิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผลงานวิจัยนักระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานในการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20



บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 24
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย..... 24
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 25
	การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ..... 26
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 26
	ระยะเวลาและสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 27
	การวิเคราะห์ข้อมูลและเกณฑ์การให้คะแนน..... 27
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 28
	ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์..... 28
	ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 33
	ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์..... 42
5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 53
	รายการอ้างอิง..... 59
	ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา..... 62
	ประวัติผู้วิจัย..... 70

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	อันดับเว็บไซต์ยอดนิยมของประเทศไทย ในหมวดหมู่ท่องเที่ยว ประจำเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2556.....	14
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	28
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	29
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	29
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	30
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	31
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา.....	32
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการมาท่องเที่ยว ในหัวหิน (ระยะเวลา 1 ปี).....	33
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกใช้บริการ สถานที่พักผ่อนในหัวหิน.....	33
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง มาท่องเที่ยวที่หัวหิน.....	34
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ มาท่องเที่ยวในหัวหิน.....	34
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ....	35
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลหลักในการเดินทาง มาท่องเที่ยวที่หัวหิน.....	36
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหา สถานที่ท่องเที่ยว.....	36

ตารางที่	หน้า
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว..... 37
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการหาข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต..... 37
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เลือกมาสถานที่ท่องเที่ยวในหัวหิน..... 38
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมค้นหา หรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว..... 38
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยม ค้นหาหรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว..... 39
21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมค้นหา หรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว..... 40
22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมค้นหา หรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว..... 40
23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมค้นหา หรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว..... 41
24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมค้นหา หรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว..... 41
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว..... 42
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว..... 43

ตารางที่	หน้า
27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว..... 43
28	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว..... 44
29	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว..... 45
30	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว..... 46
31	ค่า KMO and Bartlett's Test ..... 46
32	ปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ องค์ประกอบที่ 1 “รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ”..... 47
33	ปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ องค์ประกอบที่ 2 “ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจ” ..... 48
34	ปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ องค์ประกอบที่ 3 “รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวและการสนับสนุน การใช้งาน” ..... 49
35	ปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ องค์ประกอบที่ 4 “ด้านการตอบสนองตามความต้องการด้านที่พัก”..... 50
36	การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เลือกมาสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาล หัวหินกับปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ..... 51

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เศรษฐกิจทาง เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต ยิ่งมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่และการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป การวางแผน การจัดการ และการตลาด ซึ่งเรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

การตลาดการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจของภาคธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้เข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งการเตรียมความพร้อมของนักท่องเที่ยว และโอกาสในการประชาสัมพันธ์และการขายสินค้าและบริการของธุรกิจ อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในวันหยุด ทำให้ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมากกว่าอุตสาหกรรมภาคอื่นๆ ในแง่มุมมองของ การสืบค้นหาข้อมูล การทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์เช่น การจองโรงแรม การซื้อตั๋ว การเช่ารถ การบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุดซึ่งบริษัทต่างๆไม่ทำงาน นักท่องเที่ยวได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นค้นหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยว มีการคาดการณ์ว่า ในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ บริษัทตัวแทนจะหายไปจากธุรกิจ การจัดการท่องเที่ยวเป็นลักษณะออนไลน์ทั้งหมด รูปภาพ และ สื่อประสมจะเข้ามาแทนสินค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้า การจำหน่ายบริการจะจำหน่ายตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง ตัวอย่างที่มีการประยุกต์ใช้แล้วในปัจจุบันเช่น โรงแรมใช้วิธีการรับจองห้องพักและบริการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวโดยตรง และราคาค่าห้องพักอาจถูกกว่าการติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนทั้งนี้เพราะโรงแรมไม่ต้องจ่ายค่าบริการให้กับบริษัทตัวแทน การใช้แผนที่ดาวเทียมใช้เป็นบริการเสริมให้นักท่องเที่ยวได้พกพาขณะท่องเที่ยวเพื่อแสดงพิกัดของนักท่องเที่ยวและแผนที่นำทางสู่แหล่งท่องเที่ยว การจำหน่ายทัวร์

โฆษณาสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ การสร้างแหล่งท่องเที่ยวด้วยรูปภาพ 3 มิติ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2553)

แนวโน้มในการนำเอาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) มาใช้กับการท่องเที่ยว เนื่องจาก การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มจำนวนมากขึ้นทั่วโลกและเว็บไซต์จะเข้าสู่มือถือด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ สัดส่วนของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การเดินทางและการท่องเที่ยวจะเข้ามามีส่วนร่วมในการทำการค้า การตลาดแบบออนไลน์โดยประมาณว่า อาจถึงร้อยละ 50 ในอีก 5 ปีข้างหน้า ผู้ใช้โปรดักต์กับธุรกิจท่องเที่ยวจะประสานกันเป็นหนึ่งในแง่ของความสัมพันธ์ที่ดี มีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (English Tourism Council, 2002: 10-11)

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นผลจากการได้รับปัจจัยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดประชุมสัมมนา การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ส เป็นต้น เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้หัวหินเหมาะแก่การท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เช่น ไม่มีคลื่นลมแรงในฤดูมรสุมเหมาะแก่การเล่นน้ำทะเล มีการคมนาคมที่สะดวก ด้วยระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ด้วยระยะทางเพียง 180 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง ประกอบกับความมีเสน่ห์และมนต์ขลังตั้งแต่อดีตทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆปี กระแสการท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556) เนื่องจากความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จึงมีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน

จากความสำคัญดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967)
2. ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
  - 2.1. ตัวแปรอิสระ คือ สิ่งที่จะนำมาศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประกอบเนื้อหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Content) และความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Trust)
  - 2.2. ตัวแปรตาม คือ การเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
  - 2.3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา ช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเชิงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลในวิจัยฉบับนี้ไปใช้เพื่อศึกษาหรือพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องของปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการค้นคว้าทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมารวบรวมและสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

### **E-Content (ส่วนประกอบเนื้อหา**

#### **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

- ด้านข้อมูล
- ด้านการออกแบบเว็บไซต์
  - ฟังก์ชันการค้นหา
  - เนื้อหาที่น่าสนใจ

การเลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัว  
หิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### **E-Trust (ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์**

#### **อิเล็กทรอนิกส์)**

- การตอบสนองความต้องการ
  - ความถูกต้องของธุรกรรม นโยบาย
- ความเป็นส่วนตัว
- ความน่าเชื่อถือของการให้ข้อมูล



## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เนื้อหาเว็บไซต์ หมายถึง รูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยอาจมีการนำเสนอในรูปแบบภาพนิ่ง วิดีโอ อักษรวิ่ง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
2. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นเป็นส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจ ใช้บริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้น การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญ และมีความละเอียด เพราะข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ จะมีเพียงแค่นบนหน้าเว็บไซต์ ที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกันเท่านั้น
3. ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ หมายถึง การใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีในการท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่ายโดยให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชื่อมโยงถึงกันทั่วโลกโดยผ่านอินเทอร์เน็ตออนไลน์
4. การกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุน หรือชักจูงให้ผู้ที่เคยมาแล้วให้กลับมาเที่ยวอีกครั้ง
5. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะการใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยว ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองตามความต้องการของตัวบุคคลนั้นๆ

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาค้นคว้าและนำเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหามาใช้ในการประกอบในหัวข้อในงานวิจัยนี้ด้วยเพื่อเป็นแนวทางในงานวิจัย มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7 C)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

#### 1.1 คำจำกัดความของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผู้ให้ความหมายต่างๆ กัน ไปด้วยดังนี้

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูงใช้เทคนิควิชาการเฉพาะมีการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (organizing) และการตลาด (marketing) โดยการครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม (นิสา ชัชกุล, 2551)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ได้แก่ (นิคม จารุมณี, 2544)

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจด้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการ (Service) ต่างๆ รวมทั้ง ความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการนักท่องเที่ยวได้รับแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังมีแนวโน้มในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืน ในประเทศยาวนานขึ้นและมีการจ่ายในประเทศที่สูงขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวเปรียบเทียบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมประเภทอื่นๆไว้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไปกล่าวคือ มี

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควรเหมาะสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
2. วัตถุประสงค์ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม
3. การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ
5. ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรมภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
6. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ทั้งจากภายในประเทศและนอกประเทศ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ตรงที่วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนและพัฒนาอย่างมีระบบทั้งนี้ ยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกมาขายแต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น (วรรณพรวิชานุกร, 2540)

## 1.2 ประเภทของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยวหรือธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวหลายประเภท โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม
2. ธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
6. ธุรกิจนันทนาการ

ในจำนวน 6 ธุรกิจหลักดังกล่าว มีเพียง 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจโรงแรมที่พัก และ ธุรกิจนำเที่ยวเท่านั้น ที่มีลักษณะการบริการที่มุ่งเน้นการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจอื่นๆ เน้นลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

ธุรกิจที่พักโรงแรม (Accommodation) มีหลายประเภท เช่น โรงแรม (hotel) โมเต็ล (motel) เกสต์เฮาส์ (guesthouse) รีสอร์ท (resort) อพาร์ทเมนต์ (apartment) แมนชั่น (mansion) คอนโดมิเนียม (condominium) ที่ตั้งแคมป์ (camp ground) บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล (bungalow) แพ ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

ตัวอย่างที่พักโรงแรมที่สำคัญที่ควรกล่าวถึง มีดังนี้

1. โรงแรม (hotel) หมายถึง สถานที่สำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดเลี้ยง ระบายน้ำ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา นำเที่ยว และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

ประเภทของโรงแรม การจำแนกประเภทของโรงแรมอาจจะกระทำได้หลายวิธี โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น การจำแนกตามระดับ หรือเกรด แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลก แต่อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดอันดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเทศมีข้อกำหนดของตนเองโดยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสจัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐานโดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

- 1.1 โรงแรม 5 ดาว หรือเดอลุกซ์ (five-star/ deluxe hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบ และมีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง ระบายน้ำ สถานที่ออกกำลังกายและบริการที่ยอดเยี่ยม

1.2 โรงแรม 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (four-star/ first class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักรวมใหญ่มีอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคาร และคอกเทลเลาจน์ไว้บริการ

1.3 โรงแรม 3 ดาว (three-star hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบายโดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

1.4 โรงแรม 2 ดาว (two-star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีลิฟท์อำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักรวมห้องมีห้องอาบน้ำแบบฝักบัว และมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

1.5 โรงแรม 1 ดาว เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีลิฟท์บริการระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรือห้องอาบน้ำในห้องพัก และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

อย่างไรก็ตามการจัดระดับด้วยระบบดาว มีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบกับการจัดระดับระบบดาว

2. โมเต็ล (motel) ที่พักขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายหลักระหว่างเมือง และมีบริการที่จอดรถฟรีแก่แขกผู้มาพัก แต่มักไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นบริการที่พักรวมแบบประหยัดสำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา

3. เกสต์เฮาส์ (guesthouse) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้ห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก จัดเป็นที่พักรวมขนาดเล็ก ราคาถูก ในประเทศไทยเกสต์เฮาส์ หรือที่บางคนเรียกว่า เรือนแรม ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยว เช่น บริเวณถนนข้าวสารในกรุงเทพฯ บริการจะมีเพียงห้องเล็กๆ และห้องน้ำรวม เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ออกท่องเที่ยวในเวลากลางวัน และเพียงต้องการที่พักหลับนอนในเวลากลางคืนเท่านั้น ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรวมเพิ่มขึ้น เช่น โทรศัพท รวมทั้งมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์สินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Processes) และการบริการลูกค้า (Customer Services) หรือหมายถึงการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 73)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย (นภคกุล กมลวิลาศเสถียร, 2545: 5)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ว่าเป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

## 2.1 ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็นประเภทหลักๆ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2547) ดังต่อไปนี้

2.1.1 การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถสั่งซื้อสินค้าหรือทำคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางด้านนี้ ได้แก่ หนังสือ CD VDO เทปเพลง Software ผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น

2.1.2 การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B to B (Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การสั่งซื้อ ช่วยให้สั่งซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางการขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน

2.1.3 การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B to G (Business to Government) คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.1.4 การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ C to C (Customer to Customer) คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือประมวลผลของผู้ใช้ไม่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้ากันเอง เพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น รูปแบบที่ได้รับความนิยม คือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ [www.eBay.com](http://www.eBay.com)

2.1.5 การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ G to C (Government to Customer) หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นงานบริการประชาชน ดำเนินการโดยไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อ

การค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจสอบผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

2.1.6 การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ G to G (Government to Government) เป็นงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาท ของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียนในสังกัดกระทรวงมหาดไทย

## 2.2 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตมีอยู่ 3 ประเด็น (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543) คือ

2.2.1 ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ

2.2.2 ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มากๆ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น)

2.2.3 ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

## 2.3 ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

2.3.1 หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.3.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างๆ ในการหาข้อมูลได้ง่าย

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิจัยปริทัศน์

2.3.3 มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น

2.3.4 เพียงแค่ใส่คีย์เวิร์ดลงไปบนเครื่องมือค้นหาที่มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย

2.3.5 ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย

2.3.6 สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง ใช้ไม่ได้กับทุกสินค้าหรือทุกผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในการขายเองแต่อาจจะใช้ได้กับสินค้าบางชนิด

## 2.4 ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

2.4.1 ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านอิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้

2.4.2 ลดเวลาในการผลิต นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ

2.4.3 เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง

2.4.4 เปิดตลาดใหม่ หากลูกค้าซัพพลายเออร์รายใหม่

2.4.5 เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

2.4.6 เพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้น

2.4.7 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขาย ให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์หรือการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

## 2.5 รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามรูปแบบการค้า (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543) ได้ดังนี้

2.5.1 รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ โทรสาร เพราะร้านค้ามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์ แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้า เมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้ำเดิม คือ โอนเงินทางธนาคารหรือเปิด L/C ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.5.2 ร้านค้าปลีก (E-Tailer) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ

2.5.3 การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการ



ประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ eBay.com Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อก่อนแล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนดผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัทเจนเนอรัลมอเตอร์ส์ หรือจีเอ็ม อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่าระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E – Procurement ก็ได้ ในประเทศมีเว็บไซต์ Pantavani.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจ เช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

2.5.4 การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น Pantip.com Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้นและให้เบอร์โทรศัพท์หรือ E-mail ไว้เพื่อให้ผู้ซื้อติดต่อเนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศเมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

2.5.5 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทของนั้น แม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมากแต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีหลากหลาย ทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้ามีต่ำจึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไทที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตร เว็บไซต์ [www.foodmarketexchange.com](http://www.foodmarketexchange.com) เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนใช้บริการ

## 2.6 การจัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยม

เว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการจัดเก็บสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ ที่เป็นองค์กรต่างประเทศและได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย ได้แก่ เว็บไซต์ Alexa.com ซึ่ง Alexa.com เป็นเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลสถิติของแหล่งข้อมูลต่างๆ และจัดอันดับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมโดยจะมีการจัดอันดับเว็บไซต์ด้วยการแบ่งหมวดหมู่เป็น Global Top Sites, By Country Top Sites และ By Category Top Sites ปัจจุบัน Alexa.com เป็นส่วนหนึ่งของ Amazon.com

สำหรับในประเทศไทยนั้น บริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด หรือเว็บไซต์ Truehits.net เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเก็บสถิติผู้ใช้งานในเว็บไซต์ไทย รวมทั้งนำมาวิเคราะห์และแสดงเป็นแผนภูมิ เว็บไซต์ Truehits.net ได้รับการพัฒนาและดูแลโดย สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ไทยยอดเยี่ยม บริการสารบัญเว็บไทยและวิเคราะห์จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เว็บไซต์ Truehits.net ได้ทำการจัดอันดับเว็บไซต์ยอดเยี่ยมของประเทศไทยในหมวดหมู่ท่องเที่ยว ประจำเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2556 ซึ่ง 5 อันดับแรกของเว็บไซต์ในหมวดหมู่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2556) คือ

ตารางที่ 1 อันดับเว็บไซต์ยอดเยี่ยมของประเทศไทย ในหมวดหมู่ท่องเที่ยวประจำเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2556

อันดับ	Domain Name	Unique IP	Page view
1	<a href="http://www.edtguide.com">www.edtguide.com</a>	52,986	203,749
2	<a href="http://www.chillpainai.com">www.chillpainai.com</a>	42,217	93,977
3	<a href="http://www.trekkingthai.com">www.trekkingthai.com</a>	37,913	216,687
4	<a href="http://www.paiduaykan.com">www.paiduaykan.com</a>	23,396	44,646
5	Thai-Tour.Com	22,486	77,442

ที่มา : ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย (2556). Truehits.net Ranking By Country

ความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ Alexa.com และเว็บไซต์ Truehits.net ในด้าน Technical คือ Alexa.com จะทำการจัดอันดับเว็บไซต์ตามความสัมพันธ์ของเว็บไซต์ผ่านทางบอท และเครื่องมือต่างๆโดยเจ้าของเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องติดตั้งโปรแกรมเสริมเพื่อส่งข้อมูลให้ แต่ในการเก็บสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ของ Truehits.net เจ้าของเว็บไซต์จะต้องทำการติดตั้งโค้ดสั้นๆ ที่เรียกว่า จาวาสคริปต์ ไว้ในเว็บไซต์และเมื่อมีผู้เข้ามาดูเว็บไซต์ข้อมูลจะถูกส่งไปที่เซิร์ฟเวอร์ของ Truehits.net สำหรับทำการวิเคราะห์

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำเว็บไซตนั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้

บริการแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7C (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 77) มีดังนี้

3.1 องค์ประกอบ หรือรูปลักษณะ (Content) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำเว็บไซต์ที่น่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

3.2 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซค์ในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟล์วีดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซค์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3.3 เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซค์ (Community) คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่รวมกันภายใต้สถานที่หนึ่งๆ โดยมีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกัน ภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซค์จะรู้สึกได้ว่าในเว็บไซค์นั้นๆจะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆกับคนอื่นๆในเว็บไซค์นั้นๆได้ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซค์ ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซค์จะช่วยทำให้เว็บไซค์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซค์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซค์ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซค์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ ดังนี้

3.3.1 เว็บบอร์ด (Web Board) ถือเป็นบริการหลักอันดับหนึ่งที่ใช้สร้างสังคมในเว็บไซค์ ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่างๆในเว็บบอร์ดนี้ได้

3.3.2 ห้องแชทรูม (Chat Room) เป็นบริการที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าไปนั่งคุยกันได้โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชทจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java Programming ประเภทต่างๆ ASP PHP Perl หรือ การเชื่อมต่อเข้ากับ IRC (Internet Relay Chat)

3.3.3 พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำรูปถ่ายของตนมาโชว์ เพื่อให้คนอื่นๆไปสามารถนำรูปถ่ายของตนมาโชว์ เพื่อให้คนอื่นๆไปสามารถเข้าร่วมโหวตได้และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ

3.3.4 ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog) บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนไดอารี่ บันทึกเรื่องราวของตนไว้ผ่านเว็บไซต์ได้

3.3.5 เมลลิ่งลิสต์ (Mailing List) บริการส่งข่าว ข้อมูลล่าสุดจากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ได้อัพเดทแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งบริการนี้จะเป็นบริการที่ช่วยดึงให้ผู้บริโภคกลับมาใช้เว็บไซต์อีกครั้ง

3.4 การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีและยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้นๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

3.4.1 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ เป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล

3.4.2 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ เป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล

3.4.3 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า เป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าเพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าสินค้าชิ้นนั้นๆไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้านั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

3.4.4 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายได้มากขึ้น โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

3.5 การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์แล้วยังมีช่องทางอื่นๆที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ ได้แก่

3.5.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเป็นจำนวนมาก มากกว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการนำข้อมูลหรือบริการในเว็บไซค์ให้สามารถนำเสนอผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการของเว็บไซค์ได้ทุกที่ทุกเวลา ถึงแม้ไม่มีคอมพิวเตอร์ก็สามารถเข้าถึงเว็บไซค์ได้ โดยรูปแบบของการให้บริการข้อมูลของเว็บไซค์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลายรูปแบบ เช่น

3.5.2 บริการผ่าน WAP (Wireless Application Protocol) คือ การให้บริการข้อมูลผ่านหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันที โดยสามารถดูได้ทั้งภาพและข้อความ แต่สำหรับรูปแบบของข้อมูลที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ WAP นั้น จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอเหมาะกับหน้าจอของมือถือที่มีขนาดเล็กได้ เท่านั้นก็สามารถดูข้อมูลผ่านมือถือได้แล้ว

3.5.3 บริการข้อมูลผ่าน SMS ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับเว็บไซค์แต่มีข้อจำกัดในด้านของข้อมูลที่จะส่งเพราะสามารถส่งได้เพียง 160 ตัวอักษรอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรไทยเท่านั้น

3.5.4 บริการข้อมูลผ่าน PDA (Personal Digital Assistants) เป็นอุปกรณ์ที่นิยมพกพาเพราะด้วยประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกับโน้ตบุ๊ก แต่มีขนาดเล็กกว่ามาก และยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ดังนั้นเว็บไซค์สามารถแสดงข้อมูลผ่านทาง PDA แต่จะต้องปรับหน้าของเว็บไซค์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะสมกับการผ่านดูผ่านหน้าจอ PDA

3.6 การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซค์และรวบรวมลิงค์เว็บไซค์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซค์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซค์ที่ต้องการได้อย่างง่ายๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซค์นั้นๆด้วย

3.7 การค้า (Commerce) เป็นการซื้อขายผ่านเว็บไซค์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซค์ได้ อีคอมเมิร์ซหรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซค์ได้ทุกประเภท เพื่อให้เว็บไซค์ได้ทุกประเภท เพื่อให้เว็บไซค์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซค์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จโดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซค์เพราะ โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์องค์กร หรือส่วนบุคคล โดยการนำเสนอเผยแพร่ผ่านเครือข่าย WWW เป็นไปอย่างรวดเร็วหลายรวดเร็ว การประเมินหรือให้ความสำคัญกับสาระของเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์สำหรับผู้บริโภคข่าวสารว่า จะเชื่อหรือไม่เชื่อสารสนเทศเหล่านี้มากน้อยเพียงใด จากการสำรวจของ Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford จากกลุ่มตัวอย่าง 1,400 ตัวอย่าง ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเพื่อประเมินเว็บไซต์จำนวน 51 แห่ง พบว่า มีปัจจัยบางประการช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และปัจจัยบางประการที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือลดลง จากปัจจัยรวมทั้งเจ็ดประการ (สุพิทย์ กาญจนพันธุ์, 2550) พบว่า

##### ปัจจัยแรกที่มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ได้แก่

- รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel)
- ใช้งานง่าย (Ease of use)
- เป็นผู้ชำนาญการ (Expertise)
- ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)
- เอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring)

##### ปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงคือ

- มีลักษณะเพื่อการค้า (Commercial implications)
- ความเป็นมือสมัครเล่น (Amateurism)

**ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** อาจนิยามได้ว่า หมายถึง ความเชื่อได้ (Believability) ดังเช่น คนน่าเชื่อถือได้สารสนเทศที่น่าเชื่อถือก็คือสารสนเทศที่เราเชื่อได้นั่นเอง ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะสองประการคือ ความรู้สึกว่ามีคุณภาพ คุณภาพที่ผู้คนรับรู้ (Perceived) ดังกล่าว อาจไม่มีอยู่ในบุคคล, วัตถุหรือสารสนเทศจริงๆก็ได้

ดังนั้นการอธิบายถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ใดๆ จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความน่าเชื่อถือจากการได้รับรู้ (Perception of credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อมๆกัน ปัจจัยสำคัญๆอาจได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่นักท่องเว็บจะประเมินสารสนเทศต่างๆ ผ่านเว็บเพจ ประกอบด้วย ความตั้งใจจริง (Well intentioned), ความมี

ดีใจจะ (Truthful), ความไม่ลำเอียง (Unbiased), ความไว้วางใจได้จึงยอมบ่งบอกถึงความดีงาม และมีจรรยาบรรณของเว็บไซต์

2. ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์ มีสมรรถนะ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้และทักษะที่เว็บไซต์แสดงออกมา เมื่อรวมทั้งสองปัจจัยเข้าด้วยกันอาจสรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี จะต้องทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรับรู้ว่ามี ความไว้วางใจได้และมีความเป็นผู้ชำนาญการในระดับสูง ผลการวิจัยสรุปได้ว่าบุคคลโดยทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือที่อยู่อาศัยใดๆ จะประเมินความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์คล้ายๆกันจึงสามารถนำผลการวิจัยมาสรุปเพื่อการออกแบบเว็บไซต์ได้ดังต่อไปนี้

2.1 ออกแบบเว็บไซต์ให้แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร การแสดงที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือได้

2.2 การออกแบบให้ใช้งานง่ายสามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก ที่สำคัญต้องมีสารสนเทศอยู่จริง สามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ได้ง่าย

2.3 แสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญการเช่น มีชื่อนักเขียนบทความ, การอ้างอิงชัดเจน

2.4 แสดงถึงความไว้วางใจได้เช่น การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่นๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้นๆ อันแสดงเห็นถึงความซื่อสัตย์ ความไม่ลำเอียง ซึ่งบางครั้งขัดกับนโยบายขององค์กรเหล่านั้นซึ่งมุ่งแต่การประชาสัมพันธ์ตนเอง

2.5 การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมหรือผู้ใช้งาน เช่น Yahoo mail จะขึ้นคำว่า Welcome to Yahoo mail Supit!! ทุกครั้งที่เรา Sign in เข้าไป เป็นต้น

2.6 หลีกเลี่ยงการโฆษณาบนเว็บไซต์คนส่วนมากไม่ชอบการโฆษณา บ้าบิ่น การนำโฆษณามาผสมผสานกับสารบนเว็บเพจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชี้ว่า Banner Ads หรือป้ายโฆษณาเล็กๆ น่ารัก ๆ จะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือได้

2.7 หลีกเลี่ยงความผิดพลาดแม้เพียงเล็กน้อยผลการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะมีอาชีพ ความผิดพลาดเพียงน้อยนิด เช่น พิมพ์ชื่อคนผิดไป วางภาพกับคำอธิบายผิดตำแหน่ง เว้นวรรคผิดที่ จะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงอย่างมาก

จากการทำวิจัยซ้ำ ของ Stanford และ Makorsky และ Company ในปี 2002 พบปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์น่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้นดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์โดยการปรับปรุงสาระให้ทันสมัย ตอบคำถามบนเว็บบอร์ด ส่ง E-mail ขึ้นชั้น หรือตอบรับในสิ่งที่จะตกลงกัน มีความสามารถในการช่วยสืบค้น สามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหลายเลขโทรศัพท์หรือ E-mail สำหรับติดต่อได้

2. ปกป้องความดีงามของสาระโดยแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัด ไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะ Banner และ Pop-up บทความต้องมีอ้างอิง หรือผู้แต่งเสมอ

3. หน้าตา ดูดี มีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะสมกับสาระ ไม่มีตัวสะกดผิดพลาด เว้นวรรคผิดๆ นามสกุลของเว็บไซต์ (Domain name) ต้องเป็นของสถาบัน ถ้าเป็นของฟรีทั่วไป เช่น Geocities, AOL จะมีความน่าเชื่อถือลดลง

4. ต้องแน่ใจว่าทุกองค์ประกอบทำงาน ได้การเชื่อมโยงไม่ได้ การแฮงค์ หรือหยุดทำงานใดๆ ทำให้น่าเบื่อหน่ายเวลาที่ใช้ดาวน์โหลดต้องไม่นานเกินไป ดังนั้นการใส่กราฟิกจำนวนมากบนโฮมเพจจึงไม่เป็นการถูกต้อง

5. ชื่อเสียงในโลกความจริงขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้นๆ หรือการลึกลงไปสู่องค์กรเสื่อมเสียส่งผลต่อเว็บไซต์โดยตรง

ผลงานวิจัยเชิงปริมาณของ Stanford Persuasive Technology Lab เป็นการสำรวจชาว Anglo Saxon ในอเมริกาและยุโรปไม่รวมชาวเอเชียอย่างเราท่านที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมของเหตุการณ์บ้านเรา

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์วรรณ มณีไกรสอน (2552) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 6 ครั้งในช่วง 12 เดือน กลุ่มสินค้าที่ซื้อคือ การจองที่พักและตั๋วเครื่องบิน เนื่องจากประหยัดเวลาและคุ้มค่าเดินทาง โดยทำการชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ว่าควรมีคุณภาพสูง ด้านราคาควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเน้นความถูกต้อง แม่นยำในการรับคำสั่งซื้อ และในด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยด้านการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือข้อมูลส่วนบุคคล



**ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี โดยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมถึงบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสินค้าที่จับต้องได้ที่ผู้บริโภคเคยซื้อคือ ซีดี เพลง หนังสือภาพยนตร์ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ที่เคยสั่งซื้อคือ คาวนั้โหลดเพลง และสินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อ คือการจองตั๋วเครื่องบิน เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับแรกคือความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านยังมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัญหาที่พบคือ สินค้าและบริการที่ได้รับ ไม่มีคุณภาพ ราคาของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ รวมถึงได้รับสินค้านำเข้า ไม่ตรงเวลา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่น่าสนใจ

**นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง Internet Tourism Marketing : Potential and Constrains พบว่าอินเทอร์เน็ตมีบทบาทที่สำคัญมากต่อตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในด้านการสื่อสารและให้ข้อมูล ผู้รับและผู้ให้สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแน่นอน และยังประหยัดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี และการที่จะประสบความสำเร็จได้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคบนสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงก็คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีเป้าหมายตลอดจนมีวิสัยทัศน์ที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงการตลาดของการท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งหากบริษัทหรือหน่วยงานท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ปรับตัวแล้วก็ยากที่จะอยู่รอดได้ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้และประสบความสำเร็จ อีกประการหนึ่งคืออินเทอร์เน็ตไม่ควรใช้เฉพาะการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว จะต้องทำการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งด้านการติดต่อลูกค้า บริษัทต่างๆ ทำธุรกิจร่วมกันเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนความถูกต้องและความรวดเร็วให้กับลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และนักการตลาดควรที่จะพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคโลกาภิวัตน์ ประการสุดท้ายอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ช่วยให้หลายธุรกิจประสบความสำเร็จ สำหรับหน่วยงานทางการท่องเที่ยวต้องใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างรายได้เปรียบในด้านการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารต่างๆ นอกจากนี้หน่วยงานต่างๆ ต้องปรับนโยบายการบริหารเทคโนโลยี เพื่อให้ทัดเทียมกับคู่แข่งอื่น อินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์ร่วมค้าทาง

ธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทนำเที่ยวด้วยกันเอง และบริษัทนำเที่ยวกับบริษัทคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการใช้ประโยชน์ในการแข่งขัน

**นุชวดี รุ่ยใหม่ (2549)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ในปี 2549 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร สวีเดน อิสราเอล และแคนาดา มีอายุเฉลี่ย 27.21 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง มีเงินเดือนเฉลี่ย 35,800 บาทและมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวพบว่าสื่อที่ใช้มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือแผ่นพับ และแหล่งข้อมูลของเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัททัวร์ เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเที่ยวเกาะพะงันคือฟูลมูนปาร์ตี้ และแหล่งข้อมูลข่าวสารของเกาะพะงันที่สำคัญที่สุดคือบริษัททัวร์ แหล่งข้อมูลที่สำคัญก่อนมาเที่ยวคืออินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลในประเทศที่สำคัญคืออินเทอร์เน็ต ความคาดหวังในการมาเที่ยวเกาะพะงันคือฟูลมูนปาร์ตี้ ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมคือแหล่งท่องเที่ยว

**ปรางทิพย์ ทวีสิทธิ์ (2545)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดตราด ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของนักศึกษามีความเข้าใจและความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดตราดมีมากขึ้นจากเดิม หลังจากมีการเปิดรับข่าวสารของการประชาสัมพันธ์สื่อท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ตและแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด เพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ต

**ศรียุติง ศรีรักษา (2544)** ได้ศึกษาการเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่น โดยนิสิตนักศึกษาค้นหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้ Search Engine มากกว่าการค้นหาข้อมูลจาก

แหล่งข้อมูล (www.) ส่วนปัญหาที่พบในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก

**ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543)** ได้ศึกษาเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับความเข้าใจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่าบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เพื่อ การหาข้อมูลในการเดินทางและการท่องเที่ยว (ร้อยละ 20.88) รองลงมาคือการใช้บริการจอง โรงแรมและที่พัก (ร้อยละ 14.29) การติดต่อเกี่ยวกับการเช่ารถหรือยานพาหนะเดินทาง (ร้อยละ 5.49) และเป็นการจองตั๋วเครื่องบินและบริการนำเที่ยวในอัตราเท่ากันคือ ร้อยละ 4.40 นอกจากนี้ เป็นการให้บริการอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าและบริการและการสมัครเข้าร่วมสัมมนาใน ต่างประเทศ เป็นต้น บริษัทส่วนใหญ่ได้มีการจัดทำเว็บไซต์และใช้เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากจะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท (ร้อยละ 16.48) มีเว็บไซต์ ประมาณร้อยละ 6.60 ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการจองที่พักการเดินทางและโปรแกรมการ ท่องเที่ยวได้และร้อยละ 11 ของเว็บไซต์ที่มีการเผยแพร่นั้นยังให้บริการกับลูกค้าในการชำระเงิน ผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกด้วย เป็นต้น

**ปราชญ์ ลือนาม (2541)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและเจตคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็น ชายมากกว่าหญิง และมีอายุในช่วง 20-29 ปี มากที่สุด ผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจในการสั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นใน ภายหลัง เหตุผลสำคัญที่สุดในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ สะดวก และเหตุผลที่ไม่สั่งซื้อ สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน และรายการสินค้าและบริการที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตสนใจมากที่สุดคือ ศูนย์บริการข้อมูล รองลงมาเป็นศิลปะ ดนตรี เพลงและภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ท ตามลำดับ จากการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมและเจตคติของผู้บริโภคต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเป็นผลสะท้อนส่วนหนึ่งไปสู่ พฤติกรรมของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิจัย โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จะถูกกำหนดจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเป็นผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) โดยจะให้ผู้ที่เป็นักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตามแนวทางของ Yamane (Taro Yamane, 1967) โดยมีประชากร 112,101 คน (ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (sampling error)

ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ  $\pm 0.05$  ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% (ให้มีค่า = 0.05)

$$= \frac{112,101}{[1+112,101(0.05)^2]}$$

$$= 398.58$$

แต่เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาจึงได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถาม รูปแบบเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย โดยแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ภูมิลำเนา

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ระยะเวลา 1 ปีเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหินมากที่สุดกี่ครั้ง การเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหินเลือกสถานที่พักแรมแบบใด นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินกับบุคคลกลุ่มใด วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน แหล่งท่องเที่ยวในหัวหินที่มีความสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวที่หัวหิน แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่ค้นหา ศึกษา หรือได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อเดือน การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เลือกมาสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์หรือไม่ เว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมค้นหาหรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

3. ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ได้แก่ ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว ทั้งหมด 29 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของเนื้อหาประกอบด้วย ด้านข้อมูล และด้านการออกแบบเว็บไซต์ ส่วนของความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย การตอบสนองความต้องการ ความถูกต้องของธุรกรรม นโยบายความเป็นส่วนตัวและความน่าเชื่อถือของการให้ข้อมูล

ในส่วนปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว ใช้การวัดระดับความสำคัญเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีการให้คะแนนและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (คุณทลี เวชสาร, 2545) โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงของค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	ให้ความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	ให้ความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	ให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

#### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามให้ถูกต้องตามแนวทางของการศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตลอดจนการปรับปรุงจากแบบสอบถามทดลอง (Pre-Test) โดยทำการทดลองทั้งสิ้น 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cronbach (Cronbach, L. J., 1951: 297-334) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นค่า Alpha เท่ากับ 0.9391 ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของตัวแบบสอบถามที่บ่งชี้ให้เห็นถึงค่าความเที่ยงตรงของตัวแบบสอบถาม

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรตัวอย่างตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหัวหิน โดยผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

### ระยะเวลาและสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหินตามที่กำหนดไว้จนครบ ตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลหัวหินในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557

### การวิเคราะห์ข้อมูลและเกณฑ์การให้คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรม ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) แล้วจึงนำไปแปลผล

ส่วนที่ 2 ในส่วนพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวใช้สถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จะใช้การวัดระดับความคิดเห็นเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หาค่าปัจจัย (Factor) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนาภูม, 2548: 215, อ้างถึงใน ยุทธไภยวรรณ, 2551: 87) และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ ไม่มา และไม่แน่ใจ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กับค่าคะแนนปัจจัย (Factor score) จากวิธีการถดถอย (Regression) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

#### บทที่ 4

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
ชาย	116	29.00
หญิง	284	71.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงมีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 และเพศชายมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	5	1.30
15 – 25 ปี	167	41.80
26 – 35 ปี	180	45.00
36 – 45 ปี	24	6.00
45 ปีขึ้นไป	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีจำนวน 167คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 36 – 45 ปีและ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอันดับสุดท้ายอยู่ในช่วงระหว่าง ต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
โสด	352	88.00
สมรส	41	10.30
หย่าร้าง/หม้าย	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด เป็นจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมา มีสถานะสมรส เป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และน้อยสุดมีสถานะหย่าร้าง/หม้าย เป็นจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	15	3.80
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	29	7.30
ปริญญาตรี	309	77.30
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อยู่ในระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับ 4 อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอันดับสุดท้ายคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	81	20.30
พนักงานบริษัทเอกชน	46	11.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.00
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.30
ข้าราชการ	73	18.30
รับจ้างทั่วไป	62	15.50
แม่บ้าน	9	2.30
อื่นๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษาเป็นจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ข้าราชการ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รับจ้างทั่วไป เป็นจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 พนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 แม่บ้าน เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอันดับสุดท้ายอาชีพอื่นๆคือ พยาบาล ทำสวนผลไม้ เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
10,000 บาทหรือน้อยกว่า	63	15.80
10,001 – 15,000 บาท	92	23.00
15,001 – 20,000 บาท	127	31.80
20,001 – 25,000 บาท	93	23.30
25,001 – 30,000 บาท	11	2.80
30,001 – 35,000 บาท	6	1.50
35,001 – 40,000 บาท	5	1.30
40,001 บาทขึ้นไป	3	0.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท เป็นจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท เป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาทหรือน้อยกว่า เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 คน มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 40,000 บาท เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	93	23.30
ภาคกลาง	83	20.80
ภาคตะวันตก	45	11.30
ภาคตะวันออก	41	10.30
ภาคเหนือ	43	10.80
ภาคใต้	73	18.30
ภาคอีสาน	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้น ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพฯ เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาอยู่ที่ภาคกลาง เป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ เป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาค ตะวันตก เป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออก เป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และน้อย ที่สุดอยู่ในภูมิลำเนาภาคอีสาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 9 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความถี่ในการมาท่องเที่ยวในหัวหิน (ระยะเวลา 1 ปี)

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหิน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	120	30.00
2 – 5 ครั้ง	156	39.00
6 – 9 ครั้ง	67	16.80
10 ครั้งขึ้นไป	57	14.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้น ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในหัวหิน (ระยะเวลา 1 ปี) อยู่ที่ 2-5 ครั้ง เป็นจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาอยู่ที่ 1 ครั้ง เป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับ 3 คือ 6-9 ครั้ง เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 10 ครั้งขึ้นไป เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการเลือกใช้บริการสถานที่พักผ่อนในหัวหิน

ประเภทของสถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	158	39.50
รีสอร์ท	127	31.80
บ้านพักตากอากาศ / บังกะโล	73	18.30
อื่นๆ	42	10.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้น ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการสถานที่พักมากที่สุด คือ โรงแรม เป็นจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ รีสอร์ท เป็นจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 บ้านพักตากอากาศ / บังกะโล เป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอื่นๆ ได้แก่ บ้านเพื่อน บ้านญาติ บ้านพักส่วนตัว ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหิน

รูปแบบการเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
มาเพียงลำพัง	21	5.30
ครอบครัว	181	45.30
บริษัทนำเที่ยว	36	9.00
เพื่อน	122	30.50
มากับบริษัท/หน่วยงาน	29	7.30
อื่นๆ	11	2.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกรูปแบบในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหินในลักษณะครอบครัว เป็นจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือเพื่อน เป็นจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับ3 คือบริษัทนำเที่ยว เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อันดับ4 คือ มากับบริษัท/หน่วยงาน เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับ5 คือมาเพียงลำพัง เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ เช่น มากับแฟน มากับทางมหาวิทยาลัย เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในหัวหิน

วัตถุประสงค์	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	393	98.30	7	1.80
ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	55	13.80	345	86.30
ติดต่อธุรกิจ	16	4.00	384	96.00
ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม	133	33.30	267	66.80
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	40	10.00	360	90.00
อื่นๆ	17	4.30	383	95.80

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมา เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมาคือไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม คิดเป็นร้อยละ 33.3 ประชุม/สัมมนา/ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่นๆคือ ค้าขาย ซื้องาน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ

สถานที่ท่องเที่ยว	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พระราชวังไกลกังวล	98	24.50	302	75.50
ชายหาดสวนสนประดิพัทธ์	93	23.30	307	76.80
ตลาดน้ำหัวหิน	61	15.30	339	84.80
ตลาดน้ำสามพันนาม	121	30.30	279	69.80
เพลินวาน	197	49.30	203	50.80
สถานีรถไฟหัวหิน	100	25.00	300	75.00
ตลาดโต้รุ่งหัวหิน	184	46.00	216	54.00
เวเนเซียหัวหิน	134	33.50	266	66.50
The cicada market	136	34.00	264	66.00
เขาตะเกียบ	154	38.50	246	61.50
น้ำตกป่าละอู	103	25.80	297	74.30
วัดห้วยมงคล	196	49.00	204	51.00
อื่นๆ	21	5.30	379	94.80

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวคือเพลินวาน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือวัดห้วยมงคล คิดเป็นร้อยละ 49 ตลาดโต้รุ่งหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 46 เขาตะเกียบ คิดเป็นร้อยละ 38.5 The cicada market คิดเป็นร้อยละ 34 เวเนเซียหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตลาดน้ำสามพันนาม คิดเป็นร้อยละ 30.3 น้ำตกป่าละอู คิดเป็นร้อยละ 25.8 สถานีรถไฟหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 25 พระราชวังไกลกังวล คิดเป็นร้อยละ 24.5 ชายหาดสวนสนประดิพัทธ์ คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตลาดน้ำหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอื่นๆ เช่น แบล็คแมนเทนวอเตอร์พาร์ค มูนริชชิ่งฮัสติน เขาหินเหล็กไฟ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหิน

เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยว	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	232	58.00	168	42.00
แหล่งซื้อสินค้า	79	19.80	321	80.30
ประหยัดค่าใช้จ่าย	71	17.80	329	82.30
ชื่นชอบชายหาด/ทะเล	245	61.30	155	38.80
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	64	16.00	336	84.00
อื่นๆ	2	0.50	398	99.50

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหินคือ ชื่นชอบชายหาด/ทะเล คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 58 แหล่งซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.8 ประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 17.8 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 16 และอื่นๆ เช่น มาเที่ยวครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหา	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่ออินเทอร์เน็ต	361	90.30	39	9.80
โทรทัศน์	90	22.50	310	77.50
เพื่อน	305	76.30	95	23.80
นิตยสาร	57	14.30	343	85.80
หนังสือพิมพ์	33	8.30	367	91.80
วิทยุ	3	0.80	397	99.30
อื่นๆ	4	1.00	396	99.00

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 76.3 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ



22.5 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 14.3 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 แหล่งข้อมูลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล	276	69.00	124	31.00
จองห้องพัก	234	58.50	166	41.50
จองโปรแกรมนำเที่ยว	50	12.50	350	87.50
เปรียบเทียบราคาที่พัก	232	58.00	168	42.00
วางแผนการท่องเที่ยว	223	55.80	177	44.30
อื่นๆ	10	2.50	390	97.50

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ ค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาเพื่อจองห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 58.5 เปรียบเทียบราคาที่พัก คิดเป็นร้อยละ 58 วางแผนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 55.8 จองโปรแกรมนำเที่ยว เป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความถี่ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการค้นหาต่อเดือน (จำนวนครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยหา	24	6.00
1 ครั้ง	103	25.80
2-5 ครั้ง	201	50.30
6-9 ครั้ง	51	12.80

ตารางที่ 17 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความถี่ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ความถี่ในการค้นหาต่อเดือน (จำนวนครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
10 ครั้งขึ้นไป	21	5.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 2-5 ครั้งมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ค้นหา 6-9 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ไม่เคยหาจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และค้นหา 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เลือกมาสถานที่ท่องเที่ยวในหัวหิน

การเลือกมาเที่ยวในหัวหิน	จำนวน	ร้อยละ
มาเที่ยวซ้ำ	311	77.80
ไม่มา	8	2.00
ไม่แน่ใจ	81	20.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมาเที่ยวซ้ำ มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอันดับสุดท้ายคือไม่มา มีจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 เว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมค้นหาหรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

Search Engine	จำนวน	ร้อยละ
Google	367	91.80
Bing	6	1.50
Wikipedia	2	0.50

ตารางที่ 19 เว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมค้นหาหรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)

Search Engine	จำนวน	ร้อยละ
Search.yahoo.com	23	5.80
อื่นๆ	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก Google มีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมาคือ Search.yahoo.com จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 Bing จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5 สุดท้ายคือ Wikipedia และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 เว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมค้นหาหรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

Web Portal	จำนวน	ร้อยละ
www.Sanook.com	255	63.80
www.Msn.com	10	2.50
www.Mthai.com	48	12.00
www.Kapook.com	64	16.00
www.Yahoo.com	6	1.50
อื่นๆ	17	4.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก www.Sanook.com มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ www.Kapook.com จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 www.Mthai.com จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับที่ 4 คือ อื่นๆจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 www.Msn.com จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับสุดท้ายคือ www.Yahoo.com จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 เว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมค้นหาหรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

E-mail	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงาน / บริษัท	83	20.80
www.Gmail.com	119	29.80
www.Outlook.com	158	39.50
www.yahoo.com	39	9.80
อื่นๆ	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก www.Outlook.com มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ www.Gmail.com จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 หน่วยงาน / บริษัทจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 www.yahoo.com จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับสุดท้ายคืออื่นๆจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 เว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมค้นหาหรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

Social Network	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	275	68.80
Instagram	37	9.30
Line	20	5.00
Myspace	23	5.80
Twitter	42	10.50
อื่นๆ	3	0.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก Facebook มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ Twitter จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 Instagram จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 Myspace จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 Line จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 เว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมค้นหาหรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

Blog	จำนวน	ร้อยละ
www.Bloggang.com	103	25.80
www.Pantip.com	160	40.00
Thai.tourismthailand.org	13	3.30
www.Oknation.net	35	8.80
www.Dek-d.com	83	20.80
อื่นๆ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก www.Pantip.com จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา www.Bloggang.com จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 www.Dek-d.com จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 www.Oknation.net จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 Thai.tourismthailand.org จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 เว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมค้นหาหรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

Website ที่ท่านค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
www.tat.or.th	143	35.80
www.hoteltravel.com	119	29.80
www.painaidii.com	70	17.50
www.booking.com	35	8.80
www.chillpainai.com	29	7.30
อื่นๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก www.tat.or.th จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา www.hoteltravel.com จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 www.painaidii.com จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 www.booking.com จำนวน 35 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.80 [www.chillpainai.com](http://www.chillpainai.com) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 อันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ตารางที่ 25 ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว

ด้านข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว
สามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่าย	4.24	0.63	มาก
สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ Tablet เป็นต้น	4.18	0.64	มาก
ช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบสถานที่ หรือราคา	3.90	0.75	มาก
มีรายละเอียดส่วนลดพิเศษจากการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์	3.76	0.74	มาก
มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ Facebook อย่างสม่ำเสมอ	3.66	1.03	มาก
ช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ได้ครบถ้วน	3.90	0.68	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยจำนวน 4.24 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ 0.63 รองลงมา คือ สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ Tablet เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยจำนวน 4.18 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ 0.64 ช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบสถานที่ หรือราคามีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.90 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ 0.75 ช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ได้ครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.90 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ 0.68 มีรายละเอียดส่วนลดพิเศษจากการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.76 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ได้ 0.74 มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ Facebook อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.66 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ 1.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (ส่วนของฟังก์ชันการค้นหา)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกมาท่องเที่ยว
มีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายใน เว็บไซต์	3.81	0.69	มาก
มีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเสิร์ชเอน จินเพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ	3.45	0.78	ปานกลาง
การแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลที่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการค้นหาได้ง่าย	3.43	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.81 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 รองลงมา คือ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเสิร์ชเอนจินเพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.45 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 การแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลที่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการค้นหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.43 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (ส่วนของเนื้อหาที่น่าสนใจ)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกมาท่องเที่ยว
มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์ การท่องเที่ยว	3.82	0.70	มาก
มีรูปภาพของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหลายมุมมอง	3.81	0.84	มาก
มีการใช้สื่อมัลติมีเดียในการช่วยนำเสนอแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น Youtube	3.59	1.06	มาก
การนำเสนอแผนที่สถานที่ท่องเที่ยว/สถานที่พัก ใน บริเวณใกล้เคียง	3.72	0.88	มาก

ตารางที่ 27 ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ด้านการออกแบบเว็บไซต์ (ส่วนของเนื้อหาที่น่าสนใจ)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกมาท่องเที่ยว
ข้อเสนอแนะ/คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.61	0.80	มาก
การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีความสวยงาม เป็นระเบียบ	3.35	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.82 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 รองลงมา คือ มีรูปภาพของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหลายมุมมอง มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.81 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 การนำเสนอแผนที่สถานที่ท่องเที่ยว/สถานที่พัก ในบริเวณใกล้เคียงมีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.72 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 ข้อเสนอแนะ/คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.61 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 มีการใช้สื่อมัลติมีเดียในการช่วยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเช่น Youtubeมีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.59 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 และการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีความสวยงาม เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.35 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว

การตอบสนองความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกมาท่องเที่ยว
เปลี่ยนภาษาที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ	3.41	0.77	ปานกลาง
มีช่องทางเพื่อให้ผู้ใช้บริการแนะนำ ดิชม	3.20	1.02	ปานกลาง
ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการตอบ ปัญหาข้อสงสัย	2.99	0.99	ปานกลาง
ระบบการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการ ท่องเที่ยวสามารถยกเลิกการจองได้ โดยสะดวก	3.52	0.90	มาก
ขั้นตอนการจองที่พักหรือจองโปรแกรม การท่องเที่ยว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.57	0.78	มาก



ตารางที่ 28 ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว (ต่อ)

การตอบสนองความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว
สามารถชำระค่าบริการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านบัตรเครดิตได้	3.66	0.67	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก สามารถชำระค่าบริการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.66 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 รองลงมาคือ ขั้นตอนการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.57 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ระบบการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวสามารถยกเลิกการจองได้โดยสะดวกมีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.52 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 เปลี่ยนภาษาที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษมีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.41 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 มีช่องทางเพื่อให้ผู้ใช้บริการแนะนำ ดิชม มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.20 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 และผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการตอบปัญหาข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ยจำนวน 2.99 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว

ความถูกต้องของธุรกรรม นโยบายความเป็นส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว
มีหลักแนะนำนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.59	0.60	มาก
มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Policy)	3.82	0.60	มาก
มีระบบสมัครสมาชิก ( Member register )	3.68	0.84	มาก
การชำระเงินผ่านบริการของบุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ (Trusted Third Party)	3.70	0.95	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Policy) มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.82 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 รองลงมาคือ การชำระเงินผ่านบริการของบุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ (Trusted Third Party) มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.70 คิด

เป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 มีระบบสมัครสมาชิก (Member register) มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.68 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 และมีหลักแนะนำนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.59 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ตามลำดับ

**ตารางที่ 30** ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว

ความน่าเชื่อถือของการให้ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว
การอ้างอิงหรือให้คะแนนนิยมนข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการ (Testimonials)	3.55	0.66	มาก
มีแหล่งอ้างอิงหรือให้คะแนนความนิยมนข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว	3.78	0.65	มาก
การแสดงที่อยู่ของผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Contact us)	3.75	0.63	มาก
มีใบทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รับรองจากหน่วยงานต่างๆ	3.34	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีแหล่งอ้างอิงหรือให้คะแนนความนิยมนข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.78 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 รองลงมาคือ การแสดงที่อยู่ของผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Contact us) มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.75 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 การอ้างอิงหรือให้คะแนนนิยมนข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการ (Testimonials) มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.55 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และมีใบทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รับรองจากหน่วยงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยจำนวน 3.34 คิดเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ตามลำดับ

**ตารางที่ 31** แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11506.293
	df	406
	Sig.	.000

จากตารางที่ 31 พบว่าเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจซึ่งมีค่า MSA ตามวิธีของ KMO = 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Bartlett's Test พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ sig = 0.00 แสดงถึงความเหมาะสมของการวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 32 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 1 “รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ” (Eigenvalues = 5.57 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 19.20)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การนำเสนอแผนที่สถานที่ท่องเที่ยว/สถานที่พัก ในบริเวณใกล้เคียง	0.81	3.72	0.88	มาก
มีการใช้สื่อมัลติมีเดียในการช่วยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเช่น Youtube	0.79	3.59	1.06	มาก
มีรูปภาพของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหลายมุมมอง	0.78	3.81	0.84	มาก
มีระบบสมัครสมาชิก ( Member register )	0.71	3.68	0.84	มาก
มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ Facebook อย่างสม่ำเสมอ	0.59	3.66	1.03	มาก
มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว (PrivacyPolicy)	0.55	3.82	0.60	มาก
มีช่องทางเพื่อให้ผู้ใช้บริการแนะนำ ดิชม	0.49	3.20	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 32 “ด้านการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยว” ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ Facebook อย่างสม่ำเสมอ มีรูปภาพของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหลายมุมมอง มีการใช้สื่อมัลติมีเดียในการช่วยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเช่น Youtube การนำเสนอแผนที่สถานที่ท่องเที่ยว/สถานที่พัก ในบริเวณใกล้เคียง มีช่องทางเพื่อให้ผู้ใช้บริการแนะนำ ดิชม มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Policy) และมีระบบสมัครสมาชิก (Member register) จากองค์ประกอบนี้จะพบว่า มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Policy) ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ

ที่สุด ทางผู้ให้บริการเว็บไซต์การท่องเที่ยว จึงสมควรจะให้ความสนใจในส่วนของการรักษาข้อมูลส่วนตัวให้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 33 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 2 “ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจ” (Eigenvalues = 5.21อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 17.97)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การแสดงที่อยู่ของผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Contact us)	0.85	3.75	0.63	มาก
มีแหล่งอ้างอิงหรือให้คะแนนความนิยมข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว	0.76	3.78	0.65	มาก
การอ้างอิงหรือให้คะแนนนิยมข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการ (Testimonials)	0.75	3.55	0.66	มาก
มีใบทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รับรองจากหน่วยงานต่างๆ	0.73	3.34	0.91	ปานกลาง
การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีความสวยงาม เป็นระเบียบ	0.62	3.35	0.75	ปานกลาง
ช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบสถานที่ หรือราคา	0.60	3.90	0.75	มาก
ข้อเสนอแนะ/คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	0.56	3.61	0.80	มาก

จากตารางที่ 33 “ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล” ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จากการเปรียบเทียบสถานที่ หรือราคาข้อเสนอแนะ/คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีความสวยงาม เป็นระเบียบการอ้างอิงหรือให้คะแนนนิยมข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการ (Testimonials) มีแหล่งอ้างอิงหรือให้คะแนนความนิยมข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วการแสดงที่อยู่ของผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Contact us) และมีใบทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รับรองจากหน่วยงานต่างๆ จากองค์ประกอบนี้จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องช่วยในการตัดสินใจเลือก

สถานที่ท่องเที่ยว จากการเปรียบเทียบสถานที่ หรือราคาในระดับมาก ผู้ทำการวิจัยจึงเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการแก้ไขหรือปรับปรุงในส่วนนี้เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ

**ตารางที่ 34** แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 3 “รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวและการสนับสนุนการใช้งาน” (Eigenvalues = 3.49 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 12.03)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ได้ครบถ้วน	0.76	3.90	0.68	มาก
การชำระเงินผ่านบริการของบุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ (Trusted Third Party)	0.76	3.70	0.95	มาก
มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยว	0.64	3.82	0.70	มาก
สามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่าย	0.61	4.24	0.63	มาก
เปลี่ยนภาษาที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ	0.48	3.41	0.77	ปานกลาง
สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ Tablet เป็นต้น	0.47	4.18	0.64	มาก

จากตารางที่ 34 “ด้านการอำนวยความสะดวก” ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือสามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ Tablet เป็นต้น ช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ได้ครบถ้วน มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยว เปลี่ยนภาษาที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ และการชำระเงินผ่านบริการของบุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ (Trusted Third Party) จากองค์ประกอบนี้จะพบว่า สามารถ

ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายคือปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดโดยหากพิจารณาจากเกณฑ์ทั่วไปแล้วผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่ต่างมีความต้องการค้นหาข้อมูลที่สะดวกเร็วเพื่อตอบสนองอย่างทันทั่วทั้งที่ ดังนั้นทางผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวจึงสมควรให้มีการพัฒนาช่องทางการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือพัฒนาให้เกิดรูปแบบใหม่เพื่อการตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 35 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 4 “ด้านการตอบสนองตามความต้องการด้านที่พัก” (Eigenvalues = 3.06 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 10.56)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการตอบปัญหาข้อสงสัย	0.75	2.99	0.99	ปานกลาง
สามารถชำระค่าบริการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านบัตรเครดิตได้	0.62	3.66	0.67	มาก
ขั้นตอนการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0.61	3.57	0.78	มาก
ระบบการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวสามารถยกเลิกการจองได้โดยสะดวก	0.57	3.52	0.90	มาก
มีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเว็บไซต์	0.52	3.81	0.69	มาก
การแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลที่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการค้นหาได้ง่าย	0.49	3.43	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 35 “ด้านการตอบสนองความต้องการ” ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือมีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเว็บไซต์การแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลที่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการค้นหาได้ง่ายผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการตอบปัญหาข้อสงสัยระบบการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวสามารถยกเลิกการจองได้โดยสะดวกขั้นตอนการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสามารถชำระค่าบริการจองที่พักหรือจองโปรแกรม

การท่องเที่ยวผ่านบัตรเครดิตได้ โดยมีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเว็บไซต์เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญประการหนึ่ง

องค์ประกอบที่ 5 “นโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว” มีเพียงปัจจัยเดียวคือ มีหลักแนะนำนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว

องค์ประกอบที่ 6 “สิทธิพิเศษจากการจองผ่านเว็บไซต์” มีเพียงปัจจัยเดียวคือ มีรายละเอียดส่วนลดพิเศษจากการจองที่พิกผ่านทางเว็บไซต์

องค์ประกอบที่ 7 “การค้นหาข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจิน” มีเพียงปัจจัยเดียวคือ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเสิร์ชเอนจินเพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ

ตารางที่ 36 การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เลือกมาสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลหัวหินกับปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ

ปัจจัย	พฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำ						F	Sig
	มาเที่ยวซ้ำ		ไม่มา		ไม่แน่ใจ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	0.28	0.80	0.01	1.09	-1.06	0.99	79.17	0.00
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจ	0.21	0.90	0.34	1.05	-0.83	0.93	42.03	0.00
รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวและการสนับสนุนการใช้งาน	0.56	1.08	0.64	1.29	-0.27	0.44	5.28	0.01
ด้านการตอบสนองตามความต้องการด้านที่พัก	0.07	1.09	0.06	1.25	-0.28	0.44	3.99	0.02
มีหลักแนะนำนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.02	0.99	0.23	0.97	0.49	1.04	0.36	0.70
มีรายละเอียดส่วนลดพิเศษจากการจองที่พิกผ่านทางเว็บไซต์	-0.01	1.07	-0.12	1.44	0.04	0.61	0.12	0.89

ตารางที่ 36 การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เลือกมาสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลหัวหินกับปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ปัจจัย	พฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำ						F	Sig
	มาเที่ยวซ้ำ		ไม่มา		ไม่แน่ใจ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
มีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเสิร์ชเอนจินเพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ	0.04	0.93	-0.18	0.50	-0.14	1.25	1.26	0.29

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ด้านการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยว ได้ค่า  $p\text{-value} = 0.00 < 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ด้านการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ได้ค่า  $p\text{-value} = 0.00 < 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ด้านการอำนวยความสะดวก ได้ค่า  $p\text{-value} = 0.01 < 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ด้านการอำนวยความสะดวกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ด้านการตอบสนองความต้องการ ได้ค่า  $p\text{-value} = 0.02 < 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือด้านการตอบสนองความต้องการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เลือกศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน ตัวอย่าง 400 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 29 เพศหญิง ร้อยละ 71 อายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 1.3, 15 – 25 ปี ร้อยละ 41.8, อายุ 26–35 ปี ร้อยละ 45, อายุ 36–45 ปี ร้อยละ 6 และอายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6 สถานภาพโสด ร้อยละ 88, สถานภาพสมรส ร้อยละ 10.3 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 1.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 1.5, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 3.8, อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 7.3, ปริญญาตรี ร้อยละ 77.3 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.3, พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 11.5, พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22, ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9.3, ข้าราชการ ร้อยละ 18.3, รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 15.5, แม่บ้าน ร้อยละ 2.3 และอื่นๆ (เกษียณและว่างงาน) ร้อยละ 1 รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือน้อยกว่า ร้อยละ 15.8 รายได้ต่อเดือน 10,001-

15,000 บาท ร้อยละ 23, รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.8, รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 23.3, รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 2.8, รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 1.5, รายได้ต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 1.3 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.8, ภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพ ร้อยละ 23.3, ภาคกลาง ร้อยละ 20.8, ภาคตะวันตก ร้อยละ 11.3, ภาคตะวันออก ร้อยละ 10.3, ภาคเหนือ ร้อยละ 10.8, ภาคใต้ ร้อยละ 18.3 และภาคอีสาน ร้อยละ 5.5

## ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในเขตเทศบาลหัวหิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวต่อปี 2-5 ครั้งจำนวน 156 คน (ร้อยละ 39) เลือกพักที่โรงแรม จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5) เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.3) มีวัตถุประสงค์คือเพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 393 คน (ร้อยละ 98.3) มีความสนใจสถานท่องเที่ยวคือเพลินวาน จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.3) เหตุผลที่เดินทางมาคือชอบชายหาด/ทะเล จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.3) มีการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 361 คน (ร้อยละ 90.3) มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล จำนวน 276 คน (ร้อยละ 69) มีความถี่ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 2-5 ครั้งจำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.3) เลือกมาเที่ยวซ้ำ จำนวน 311 คน (ร้อยละ 77.8) มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตดังนี้ Search Engine ที่นิยมคือ Google จำนวน 367 คน (ร้อยละ 91.8) Web Portal ที่นิยมคือ www.Sanook.com จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.8) E-mail ที่นิยมคือ www.Outlook.com จำนวน 158 คน (ร้อยละ 29.8) Social Network ที่นิยมคือ Facebook จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.8) Blog ที่นิยมคือ Pantip.com จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) Website ที่ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว ที่นิยมคือ www.tat.or.th จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8)

## ส่วนที่ 3 สรุปข้อมูลปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจซึ่งมีค่า MSA ตามวิธีของ KMO = 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Bartlett's Test พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ sig = 0.00 แสดงถึงความเหมาะสมของการวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวแล้วแบ่งออกได้เป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวและการสนับสนุนการใช้งานด้านการตอบสนองตามความต้องการด้านที่พกนนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว สิทธิพิเศษจากการจองผ่านเว็บไซต์และการค้นหาข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจินอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75.760

### การอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ”

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ทั้งยังเดินทางมาเที่ยวต่อปีอย่างต่ำ 2 ครั้งขึ้นไปเลือกที่จะเดินทางมากับครอบครัว โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาท่องเที่ยวและใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน โดยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทาง Search Engine ของ Google Web Portal ของ www.Sanook.com E-mail ของ www.Outlook.com Social Network ของ Facebook Blog ของ Pantip.com รวมถึง Website ที่ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของ www.tat.or.th ดังนั้นการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จึงควรคำนึงถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานและช่องทางการนำเสนอข้อมูลผ่าน Search Engine Web Portal และแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือดังกล่าว

เมื่อพิจารณาการจัดองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือและเนื้อหาของเว็บไซต์พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ แสดงถึงเครื่องมือพื้นฐานของการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปที่จะต้องมีสำหรับผู้ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่นการนำเสนอข้อมูลข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยในส่วนของกรท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอแผนที่สถานที่ท่องเที่ยว/สถานที่พัก ในบริเวณใกล้เคียงการใช้สื่อมัลติมีเดียช่วยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว เช่น Youtube และมีรูปภาพของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหลายมุมมองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สิริสันวิบูลย์ และเปรมพร เขมาวุฒ์ (2549) ได้พัฒนาระบบช่วยสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบช่วยสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการพัฒนาระบบงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งผลจากการพัฒนานั้นปรากฏว่าระบบงานสามารถปฏิบัติงานได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ในส่วนของร้านค้าสามารถทำการสร้างเว็บ E-Commerce สร้าง catalogue จัดการข้อมูล การซื้อ-ขายสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ข่าวประชาสัมพันธ์ รายงานการซื้อ-ขายสินค้า รายงาน รายได้ พิมพ์ใบเสร็จการใช้บริการเว็บบอร์ดและคู่มือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้ในส่วนลูกค้าสามารถทำการ

ค้นหาข้อมูลสินค้า ชื่อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พิมพ์รายการสินค้าที่สั่งซื้อและใช้บริการเว็บบอร์ดได้ ส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถทำการตรวจสอบจัดการเว็บไซต์ของร้านค้า และดูรายงานการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้าและยอดขายของแต่ละร้านค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยการทำงานต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี สามารถทำงานได้ถูกต้องและครบถ้วนตามขอบเขตของระบบงานที่ได้วางไว้

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจ แสดงถึงการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การแสดงที่อยู่ของผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Contact us) แหล่งอ้างอิงหรือให้คะแนนความนิยมข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วและการอ้างอิงหรือให้คะแนนนิยมข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการ (Testimonials) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญนันท์ นิลสุข (2546) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพไม่ใช่แต่เพียงทันสมัย มีเนื้อหาและข้อมูลที่ดี ความน่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์เป็นเรื่องสำคัญในการเอาข้อมูลไปอ้างอิงหรือใช้ประโยชน์ เพราะข้อมูลและเนื้อหาจะถูกนำไปใช้ประโยชน์อีกด้วยเหตุผลที่ว่าเว็บนั้นน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของเว็บสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ซึ่งการสร้างความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับเว็บไซต์ เพราะมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ไม่ทราบที่มาของผู้จัดทำ ไม่สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ ไม่มีการสงวนลิขสิทธิ์เพราะอาจลอกเลียนจากหนังสือหรือเว็บไซต์ผู้อื่น ไม่มีที่อยู่ที่จะติดต่อหรือมีแหล่งที่แน่นอน ฯลฯ ดังนั้นค่าน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จึงเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ได้ประการหนึ่ง

ปัจจัยด้านรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวและการสนับสนุนการใช้งาน แสดงถึงการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการนำเสนอข้อมูลเฉพาะด้านของแต่ละธุรกิจ ในงานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบของ E-Tourism เช่นการให้ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ได้ครบถ้วนการชำระเงินผ่านบริการของบุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ (Trusted Third Party) และการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการตอบสนองตามความต้องการด้านที่พัก แสดงถึงการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวที่เน้นด้านการให้บริการที่พักในรูปแบบ E-tourism เช่นผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการตอบปัญหาข้อสงสัยความสามารถชำระค่าบริการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านบัตรเครดิตได้และขั้นตอนการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่ยุ่งยากซับซ้อนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ มณีไกรสอน (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการ

จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 6 ครั้ง ในช่วง 12 เดือน กลุ่มสินค้าและบริการที่ซื้อคือ การจองที่พักและตั๋วเครื่องบิน เนื่องจากประหยัดเวลาและคุ้มค่าเดินทาง โดยทำการชำระเงิน โดยผ่านบัตรเครดิต

ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำและการออกแบบเว็บไซต์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษา ผลการศึกษา ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับทางด้านผู้ให้บริการสื่อเว็บไซต์พาณิชย์ด้านการท่องเที่ยว สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปใช้ในการปรับปรุงด้านการให้บริการในด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้พบว่าการพัฒนารูปแบบธุรกิจบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากรูปแบบเดิมไปสู่รูปแบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์จะต้องมีการสร้างเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) เครื่องมือพื้นฐานของการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่างๆ 2) การสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อประกอบการตัดสินใจ คือ ความชัดเจนของผู้ประกอบการและแหล่งอ้างอิงที่มาจากสื่อบุคคลผ่านการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ 3) รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลที่พิกที่นำเสนอตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาศักยภาพการนำเสนอข้อมูลและรูปแบบของ E-Tourism ที่มีประสิทธิภาพต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ความน่าเชื่อถือ รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว และการตอบสนองด้านที่พัก เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและพัฒนาสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยจากการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีขอบเขตจำกัด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาเที่ยวในเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่สำคัญในประเทศไทย รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย และควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยความครบถ้วนของข้อมูลและผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือต่อไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี เวชสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). สถิตินักท่องเที่ยว. เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourismthailand.org/marketingdatabase>
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพย์วรรณ มณีไกรสอน. (2552). “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภดล กมลวิลาศเสถียร. (2544). พิชัยสงคราม E-Commerce. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮ้าส์.
- นิตา ชัชกุล. (2551). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชวดี รุ่ยใหม่. (2549). “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงันในปี 2549.” การวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปรังทิพย์ ทวีสิทธิ์. (2545). “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดตราดผ่านอินเทอร์เน็ต ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปราโมทย์ ลือนาม. (2541). “การศึกษาพฤติกรรมและเจตคติของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2546). “การประเมินคุณภาพเว็บไซต์สารสนเทศ.” วารสารวิชาการ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม 9, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 19-27.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2553). อินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยว. เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก [http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter6/chapter6\\_3.htm](http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter6/chapter6_3.htm)
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.ejournal.su.ac.th/upload/534.pdf>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ยุทธโกยวรรณ. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วรรณพร วณิชชานุกร. (2540). นิเวศท่องเที่ยว: การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ศรีหญิง ศรีรักษา. (2544). การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ สิริสันวิบูลย์ และเปรมพร เขมมาวุฒท์. (2549). ระบบช่วยสร้างเว็บไซต์ทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: กิเลนการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2547). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต. เข้าถึงเมื่อ 21 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.ecommerce.or.th>
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต. เข้าถึงเมื่อ 21 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.truehits.net>
- สุพิทย์ กาญจนพันธุ์. (2550). “ปฏิวัติการเรียนรู้ด้วยการสืบค้นบนเว็บ (Web Quests).” วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา 4, 4 (มิถุนายน): 41-49.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. 6: 297-334.



- English Tourism Council. (2002). **E-tourism in England A strategy for modernizing English tourism through e-business**. Accessed August 12. Available from <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/e-tourism%20in%20England.pdf>
- Rahimnia, Fariborz. (2013). **The impact of website content dimension and e-trust on e-market effectiveness : The case of Iranian commercial saffron corporations Information & Management**. Accessed August 12. Available from <http://elsevier.com/locate/im>
- El-Gohary, Hatem. (2012). **Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: Anempirical investigation of Egyptian small tourism organizations**. Accessed August 12. Available from <http://www.elsevier.com/locate/tourman>
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

2. กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษา

เท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะผู้จัดทำ

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี  15 – 25 ปี  
 26 – 35 ปี  36 – 45 ปี  
 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว  
 ข้าราชการ  รับจ้างทั่วไป  
 แม่บ้าน  อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- 10,000 บาทหรือน้อยกว่า  10,001-15,000 บาท  
 15,001 - 20,000 บาท  20,001 - 25,000 บาท  
 25,001 - 30,000 บาท  30,001 - 35,000 บาท  
 35,001 - 40,000 บาท  40,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

- กรุงเทพฯ  ภาคกลาง  ภาคตะวันตก  ภาคตะวันออก  
 ภาคเหนือ  ภาคใต้  ภาคอีสาน



14. แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่ท่านค้นหา ศึกษา หรือได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่ออินเทอร์เน็ต                       โทรทัศน์                       เพื่อน  
 นิตยสาร                                   หนังสือพิมพ์                       วิทยู  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

15. วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ค้นหาข้อมูล                                   จองห้องพัก  
 จองโปรแกรมนำเที่ยว                       เปรียบเทียบราคาที่พัก  
 วางแผนการท่องเที่ยว                       อื่นๆ โปรดระบุ .....

16. ความถี่ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตของท่าน .....ครั้ง / เดือน

17. การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านเลือกมาสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์หรือไม่

- มาเที่ยวซ้ำ                       ไม่มา                       ไม่แน่ใจ                       อื่นๆ โปรดระบุ .....

18. เว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตที่ท่านนิยมค้นหาหรือได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

Search Engine	<input type="checkbox"/> Google	<input type="checkbox"/> Bing	<input type="checkbox"/> Wikipedia
	<input type="checkbox"/> Search.yahoo.com	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....	
Web Portal	<input type="checkbox"/> www.Sanook.com	<input type="checkbox"/> www.Msn.com	<input type="checkbox"/> www.Mthai.com
	<input type="checkbox"/> www.Kapook.com	<input type="checkbox"/> www.Yahoo.com	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....
E-mail	<input type="checkbox"/> หน่วยงาน/บริษัท	<input type="checkbox"/> www.Gmail.com	<input type="checkbox"/> www.Outlook.com
	<input type="checkbox"/> www.Yahoo.com	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....	
Social Network	<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Line
	<input type="checkbox"/> Myspace	<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....
Blog	<input type="checkbox"/> www.Bloggang.com	<input type="checkbox"/> Pantip.com	<input type="checkbox"/> Thai.tourismthailand.org
	<input type="checkbox"/> www.Oknation.net	<input type="checkbox"/> www.dek-d.com	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....
Website ที่ท่าน ค้นหาข้อมูล ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> www.tat.or.th	<input type="checkbox"/> www.hoteltravel.com	<input type="checkbox"/> www.painaidii.com
	<input type="checkbox"/> www.booking.com	<input type="checkbox"/> www.chillpainai.com	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการ เลือกมาท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ส่วนของเนื้อหา</b>					
<b>1. ด้านข้อมูล</b>					
สามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่าย					
สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ Tablet เป็นต้น					
ช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จากการเปรียบเทียบสถานที่ หรือราคา					
มีรายละเอียดส่วนลดพิเศษจากการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์					
มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ Facebook อย่างสม่ำเสมอ					
ช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ได้ครบถ้วน					
<b>2. ด้านการออกแบบเว็บไซต์</b>					
<b>2.1 ฟังก์ชันการค้นหา</b>					
มีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเว็บไซต์					
มีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเสิร์ชเอนจินเพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ					
การแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลที่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการค้นหาได้ง่าย					
<b>2.2 เนื้อหาที่น่าสนใจ</b>					
มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยว					
มีรูปภาพของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหลายมุมมอง					
มีการใช้สื่อมัลติมีเดียในการช่วยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว เช่น YouTube					
การนำเสนอแผนที่สถานที่ท่องเที่ยว/สถานที่พัก ในบริเวณใกล้เคียง					

ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการ เลือกมาท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>2.2 เนื้อหาที่น่าสนใจ (ต่อ)</b>					
ข้อเสนอแนะ/คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีความสวยงาม เป็นระเบียบ					
<b>ส่วนของความน่าเชื่อถือ</b>					
<b>1. การตอบสนองความต้องการ</b>					
เปลี่ยนภาษาที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ					
มีช่องทางเพื่อให้ผู้ใช้บริการแนะนำ ดิชม					
ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการตอบปัญหาข้อสงสัย					
ระบบการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวสามารถยกเลิกการจองได้โดยสะดวก					
ขั้นตอนการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
สามารถชำระค่าบริการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านบัตรเครดิตได้					
<b>2. ความถูกต้องของธุรกรรม นโยบายความเป็นส่วนตัว</b>					
มีหลักแนบนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว					
มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Policy)					
มีระบบสมัครสมาชิก ( Member register)					
การชำระเงินผ่านบริการของบุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ (Trusted Third Party)					
<b>3. ความน่าเชื่อถือของการให้ข้อมูล</b>					
การอ้างอิงหรือให้คะแนนนิยมข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการ (Testimonials)					
มีแหล่งอ้างอิงหรือให้คะแนนความนิยมข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว					



ปัจจัยต่างๆของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการ เลือกมาท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>3. ความน่าเชื่อถือของการให้ข้อมูล (ต่อ)</b>					
การแสดงที่อยู่ของผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Contact us)					
มีใบทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รับรองจากหน่วยงานต่างๆ					

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นายจิตติโชติ ชนกุลไชยสิทธิ์
ที่อยู่	41 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 56 ถนนจรัญสนิทวงศ์ ตำบลบางยี่ขัน อำเภอบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา โรงเรียนประถมสาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนมัธยมสาธิต มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2556	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นายสิทธิกร ภูสีดิน
ที่อยู่	7/6 หมู่ 3 ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา โรงเรียนวัดพิบูลเงิน จังหวัดนนทบุรี
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนรัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี
พ.ศ. 2556	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี