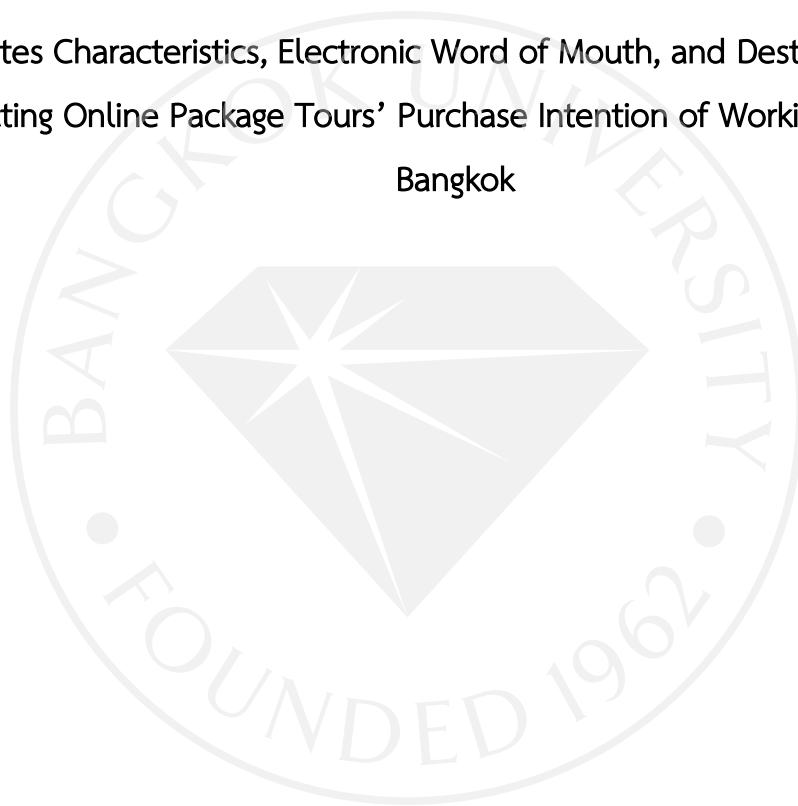


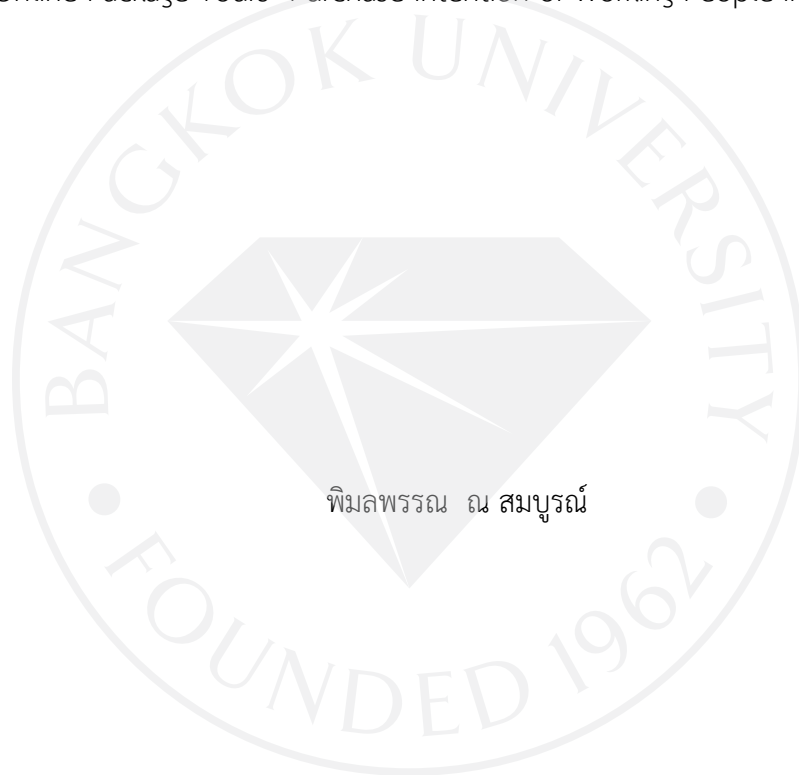
คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่
ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

Websites Characteristics, Electronic Word of Mouth, and Destination Image
Affecting Online Package Tours' Purchase Intention of Working People in
Bangkok



คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Websites Characteristics, Electronic Word of Mouth, and Destination Image Affecting Online Package Tours' Purchase Intention of Working People in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่
ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิธรนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มิถุนายน 2560

พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (136 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 53 ในขณะที่คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสารสนเทศ ความสนุกสนานของเว็บไซต์ การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ความต้องการเฉพาะบุคคล และธุรกรรมออนไลน์ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณลักษณะเว็บไซต์, การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว, ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว, แพ็คเกจท่องเที่ยว

Na Somboon, P. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.

Websites Characteristics, Electronic Word of Mouth, and Destination Image Affecting Online Package Tours' Purchase Intention of Working People in Bangkok. (136 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The research was aimed primarily to explore the websites characteristics, electronic word of mouth, and destination image affecting online package tours' purchase intention of working people in Bangkok. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 280 working people in Bangkok who interested to purchase package tours via online channels. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results revealed that the factors affecting online package tours' purchase intention of working people in Bangkok for 53 percent at 0.5 statistically significant levels were websites characteristics in terms of website confidence or trust and electronic word of mouth. However, websites characteristics in terms of variety of products, quality of information, website playfulness, personalization of products and services, opportunities for e-transactions, and destination image, did not affect online package tours' purchase intention of working people in Bangkok.

Keywords: Websites Characteristics, Electronic Word of Mouth, Destination Image, Purchase Intention, Package Tour

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.นิตนา ฐานิตรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สอนสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.6 สมมติฐานการวิจัย	33
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	36
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	48
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะเว็บไซต์	63
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	70
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	71
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์	72
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	73
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81
5.3 การอภิปรายผล	82
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	87
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ข ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถาม งานวิจัยและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC)	104
ภาคผนวก ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาแบบสอบถาม	132
ประวัติผู้เขียน	136
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: บริษัททัวร์ที่จัดจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ชั้นนำในประเทศไทย	2
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	38
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์	42
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์	42
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์	43
ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์	43
ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์	44
ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์/ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์	45
ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ ด้านธุรกรรมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์	45
ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์	46
ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์	47
ตารางที่ 3.12: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.13: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 3.14: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	50
ตารางที่ 3.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	56
ตารางที่ 3.16: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	57
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	60
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	61
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ	61
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการของ ธุรกิจท่องเที่ยว	62
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	63
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety Products)	64
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์ด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Quality of Information)	65
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ (Website Playfulness)	66
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online Responsiveness)	66
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization of Products and Services)	67
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ หรือความไว้วางใจ (Website Confidence / Trust)	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านธุรกรรมออนไลน์ (Opportunities for e-transactions)	69
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการสื่อสารแบบ ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)	70
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลภาพลักษณ์สถานที่ ท่องเที่ยว (Destination Image)	71
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความตั้งใจเลือกซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ (Purchase Intension)	72
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบ ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	74
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	34
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสาร แบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	77



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย และยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์เนื่องจากมีอาณาเขตติดต่อกับหลายประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ส่งผลให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการเพิ่มเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ เกิดการลงทุนของเอกชนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จากการสำรวจข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2559 พบว่า ในเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวม 18.56 ล้านคนต่อครั้ง เพิ่มขึ้น 9.58% ก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 50,360 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19.35% ส่วนเป้าหมายปี 2559 ตลาดภายในประเทศ มีเป้าหมายสร้างรายได้ 8.07 แสนล้านบาท เติบโต 8.04% จากจำนวนนักท่องเที่ยว 150.7 ล้านคนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 4,330 บาท/คน/ครั้ง เพิ่มขึ้น 2.89% สำหรับมุมมองของภาคเอกชนถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2559 จะมียอดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากถึง 34.02 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึง 13.04% จากปี 2558 และมีการประเมินว่า ประเทศไทยจะมีรายได้จากการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลถึง 2.44 ล้านล้านบาท โดยหลักๆ เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ประมาณ 1.56-1.64 ล้านล้านบาท และเป็นรายได้จากการเดินทางเที่ยวภายในประเทศ 8 แสนล้านบาท (“ท่องเที่ยวไทยปี 58”, 2559)

จากการเพิ่มขึ้นของตัวกลางในภาคการท่องเที่ยว ซึ่งจะคอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยว โดยจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวที่หลากหลายเข้าด้วยกัน และทำการตลาดแพ็คเกจเหล่านั้นให้เป็นสินค้าและบริการที่สมบูรณ์ โดยเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวค้นหาสินค้าและบริการที่เหมาะสม โดยในปัจจุบันผู้คนส่วนมากมักมีเวลาจำกัดในการพักผ่อน การเลือกแพ็คเกจท่องเที่ยว (Package Tour) ช่วยรักษาเวลาด้วยโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แน่นอนตามกำหนดการต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนรายการนำเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพรวมของการเดินทางได้ว่า ในเวลาที่จำกัดนั้นสามารถไปยังสถานที่ใดได้บ้าง โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องกังวลเรื่องที่พัก ที่กิน ที่ช้อปปิ้ง ซึ่งจะช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ช่วยทำให้กระบวนการ

ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ง่ายขึ้น โดยจัดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและทันสมัยให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว (Jalilvand, Samiei, Yaghoubi & Manzari, 2012) โดยบริษัททัวร์ที่จัดจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ชั้นนำในประเทศไทยต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.1: บริษัททัวร์ที่จัดจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ชั้นนำในประเทศไทย

บริษัททัวร์	เว็บไซต์	รายละเอียดบริการ
Quality Express	qetour.com	เว็บไซต์มีแพ็คเกจท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย มีทั้งบริการทัวร์ต่างประเทศและในประเทศ บริการจัดกรุ๊ปทัวร์ แพ็คเกจท่องเที่ยว ตัวเครื่องบิน จองโรงแรมที่พัก แนะนำข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลก และข้อมูลการขอวีซ่า
WetravelCenter	wetravelcenter.com	บริษัททัวร์ชั้นนำ บริการท่องเที่ยวคุณภาพ ครบวงจร แพ็คเกจท่องเที่ยวจองโรงแรม ตัวเครื่องบิน เช่ารถ บริษัทนำเที่ยวทั่วโลก
ThaitravelCenter	thaitravelcenter.com	จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้ง แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ และแพ็คเกจท่องเที่ยวในประเทศ ให้เลือกสรร ไม่ว่าจะเป็นแพ็คเกจทัวร์แบบอิสระ เลือกบิน เลือกพัก เลือกเที่ยวได้หลากหลายสายการบินกับหลากหลายเส้นทางทั่วโลก
Thaifly Travel	thaifly.com	เป็นผู้นำด้านบริการท่องเที่ยวครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น จองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ทัวร์ต่างประเทศ จัดกรุ๊ปทัวร์ ทัวร์ดูงานแสดงสินค้า รับทำวีซ่า และ รถเช่าด้วยประสบการณ์กว่า 16 ปี เป็นบริษัททัวร์ที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย

ที่มา: บริษัททัวร์รวมรายชื่อบริษัททัวร์ชั้นนำที่น่าเชื่อถือในไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://amazingthaisea.com>.

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทในการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก โดยเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การเพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นเทคโนโลยีจึงมีบทบาทในภาคอย่างมากในการยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น บริการบอกตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยว (Location-based Services) การโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและแม่นยำ ซึ่งทำให้ความพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รวมถึงในภาคการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลก่อนการเดินทางในการช่วยวางแผนและตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจออนไลน์ที่สมบูรณ์ 10,434 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Gen X (35-50 ปี) Gen Y (15-34 ปี) Gen Z (น้อยกว่า 15 ปี) และ Baby Boomer (51 ปีขึ้นไป) โดย Gen Y เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ เฉลี่ยแล้ว คน Gen Y ท่องอินเทอร์เน็ตวันละ เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูล (Search) และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book Reading) ตามลำดับ ซึ่งคนไทยมีแนวโน้มซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น โดยเคยซื้อของผ่านทางออนไลน์แล้วมีจำนวนมากถึง 64.9% ทั้งนี้ จากที่คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เกิดจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลรีวิวทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า โดยสินค้าและบริการที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ แฟชั่น 46.6% ตามด้วยอุปกรณ์ไอที 27.5% สุขภาพและความงาม 24.4% การเดินทาง/ท่องเที่ยว 23.2% และดาวนโหลด 21% โดย Gen Y และ Gen Z นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านออนไลน์มากที่สุด ขณะที่ Gen X และ Baby boomer สนใจเรื่องแพ็คเกจท่องเที่ยวมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ในปัจจุบันเว็บไซต์ที่มีมากมายหลากหลายประเภทนั้น แต่ละเว็บไซต์ต้องมีลักษณะเฉพาะเนื่องจากคุณลักษณะเว็บไซต์ (Websites Characteristics) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety of Products) ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีคุณภาพของสารสนเทศ (Quality of Information) ที่ง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงความสนุกสนานของเว็บไซต์ (Website Playfulness) ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการบนเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online Responsiveness)

จะช่วยให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization of Products and Services) เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ (Website Confidence / Trust) โดยผู้ประกอบการออนไลน์มีการป้องกันและรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ (Opportunities for E-transactions) ซึ่งการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวนั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันมีเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยในการเข้าถึงเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Vladimirov, 2012)

ปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) ได้รับการยืนยันว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นกลไกความคิดเห็นออนไลน์ที่ได้รับการระบุในการวิจัยก่อนหน้านี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความไว้วางใจ และการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าในระยะยาว ที่สามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้การวิจัยก่อนหน้านี้จึงชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขาย การสื่อสารแบบปากต่อปากถูกสร้างขึ้นแพร่หลายผ่านทางเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์รีวิวสินค้า เว็บไซต์ร้านค้าปลีก บล็อกส่วนตัว กระดานข้อความ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม และตามเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ (Lee, Noh & Kim, 2013)

นอกจากนี้ในด้านของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะในส่วนของ การเปรียบเทียบข้อมูลและการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการรวมไปถึงความตั้งใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของทุกธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดียังส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและเกิดเป็นภาพความประทับใจมีการบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Jalilvand, et al., 2012)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา คุณลักษณะเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสารสนเทศ ความสนุกสนานของเว็บไซต์ การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ความต้องการเฉพาะบุคคล ความเชื่อมั่นในเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ และธุรกรรมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ประกอบการหรือผู้ขาย

แฟ้มเกจท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจเลือกซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวผ่านทางช่องทางออนไลน์ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงาน ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจหรือมีความตั้งใจเลือกซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 280 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจเลือกซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวออนไลน์

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสาระสนเทศ ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ด้าน ความต้องการเฉพาะบุคคล ด้านความไว้วางใจ และด้านธุรกรรมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าต่างๆ ในเขต กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจ เข้าใจถึง ความตั้งใจเลือกซื้อจากคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และ ภาพลักษณ์ สถานที่

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุงรูปแบบและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ แพคเกจท่องเที่ยวของผู้บริโภค

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจทาง ออนไลน์

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

แพ็คเกจท่องเที่ยว (Package Tour) หมายถึง แพ็คเกจทัวร์หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวจะเป็น รูปแบบของการรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือแพ็คเกจทัวร์ ประกอบด้วย การขนส่ง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว โฆษณา โดยการขายเข้าด้วยกัน ผู้ขายในฐานะ ผู้ประกอบการอาจจะมีบริการอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น บริการรถเช่า กิจกรรมนอกสถานที่ เหมาะสำหรับผู้ ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวและพักผ่อนแบบอิสระสบายๆ และนักท่องเที่ยวสามารถกำหนดวัน เดินทางได้ด้วยตนเอง (Vladimirov, 2012)

คุณลักษณะเว็บไซต์ (Websites Characteristics) หมายถึง การรับรู้ส่วนบุคคลและรสนิยม การออกแบบผลกระทบ และรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ในระดับที่ดีเป็นสิ่งสำคัญของคุณลักษณะ เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์จะต้องมีคุณสมบัติที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป เช่น ในส่วนของการประเมิน ความคิดสร้างสรรค์ (Vladimirov, 2012) นอกจากนี้ คุณลักษณะเว็บไซต์ (Websites

Characteristics) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสารสนเทศ ความสนุกสนานของเว็บไซต์ การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ความต้องการเฉพาะบุคคล ความเชื่อมั่นในเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ และธุรกรรมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety of Products) หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในเหตุผลที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคนั้นจะพอใจกับร้านค้าที่มีความหลากหลายในด้านการนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ และหาซื้อได้ยากเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปกติ (Szymanski & Hise, 2000) การศึกษาครั้งนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง ความหลากหลายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การนำเสนอบริการเสริมต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น บริการเช่ารถ จัดทำวีซ่า บริการแปล การนำเสนอความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

คุณภาพของสารสนเทศ (Quality of Information) หมายถึง การวัดคุณภาพของข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศ โดยการวัดคุณภาพของข้อมูลในระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย ความสามารถในการใช้งาน การเข้าใจได้ง่าย ความถูกต้องของเนื้อหา ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Ho & Lee, 2007) การศึกษาครั้งนี้ คุณภาพของสารสนเทศ ยังหมายถึง การนำเสนอข้อมูลที่มีความหลายทางภาษา ข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ มีเนื้อหาหรือภาษาที่เข้าใจง่าย ข้อมูลครบถ้วน รวมถึงราคาของแพ็คเกจต่างๆ ซึ่งข้อมูลต่างๆ สามารถเชื่อมต่อไปยังหน้าเพจต่างๆ ได้โดยง่าย

ความสนุกสนานของเว็บไซต์ (Website Playfulness) หมายถึง ความสนุกสนานของเว็บไซต์ในส่วนของแบบกราฟิก สีสันทันน่าสนใจ การใช้ภาพเคลื่อนไหวแฟลช เพลง ฟังก์ชันซุ่ม แกลเลอรี ภาพถ่ายวิดีโอ นำเสนอ 3D หมุน เป็นต้น ความสนุกสนานของเว็บไซต์อาจมีความเข้มข้น โดยใช้มัลติมีเดียซึ่งจะช่วยให้การนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวหรือการเดินทางดูมีความน่าสนใจ (Park, Gretzel & Sirakaya-Turk, 2007) การศึกษาครั้งนี้ ความสนุกสนานของเว็บไซต์ ยังหมายถึง สไลด์ที่สวยงามน่าดึงดูดใจ และยังมีภาพแสดงตัวอย่างให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองทางออนไลน์ในด้านจำนวนช่องทางในการสื่อสาร ความสะดวกสบายในการใช้งาน และการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการ ทางออนไลน์ของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002) การศึกษาครั้งนี้ การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ยังหมายถึง เว็บไซต์ที่มีช่องทางสำหรับการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล มีความสะดวกรวดเร็ว การตอบคำถามผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง และยังมีคามง่ายต่อการค้นหาข้อมูล

ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization of Products and Services) หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการส่วนบุคคลโดยจะต้องมีการลงทะเบียนด้วยรหัส และมีการให้คำแนะนำกับผู้ใช้งานที่ลงทะเบียน รวมถึงโปรแกรมสำหรับการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อเป็นบริการพิเศษที่มุ่งที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน (Nusair & Kandampully, 2008) การศึกษาครั้งนี้ ความต้องการเฉพาะบุคคล ยังหมายถึง เว็บไซต์มีระบบการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้บริการ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับทางบริษัท เพื่อที่จะได้รับข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเอง

ความเชื่อมั่นในเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ (Website Confidence/Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือคาดหวังของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่งที่นำเชื่อถือในส่วนของคำพูดและการกระทำ ความซื่อสัตย์และการรักษาสัญญา โดยพิจารณาจากการสื่อสารที่จะให้ผู้ที่ได้รับสารเกิดความไว้วางใจ (Chung & Kwon, 2009) การศึกษาครั้งนี้ ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ /ความไว้วางใจ ยังหมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือจากการแสดงข้อมูล ใบรับรองคุณภาพที่บริษัทได้รับจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือเว็บไซต์มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นต้น

ธุรกรรมออนไลน์ (Opportunities for E-transactions) หมายถึง การใช้บริการทางการเงินของธนาคารด้าน เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้า และบริการที่ผ่านสื่อออนไลน์ (Vladimirov, 2012) การศึกษาครั้งนี้ ธุรกรรมออนไลน์ ยังหมายถึง เว็บไซต์มีแบบฟอร์มการจองแพ็คเกจเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในจอง เว็บไซต์มีบริการชำระเงินแบบออนไลน์ ระบบการจองแพ็คเกจแบบออนไลน์ อีกทั้งยังมีการบันทึกข้อมูลการชำระเงินแบบออนไลน์ของท่านเพื่อความสะดวกในการชำระเงินขั้นต่อไป

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบการสื่อสารแบบปากต่อปากก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555) การศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ยังหมายถึง การอ่านข้อมูล อ่านรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง รูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยว ที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (Jalilvand, et al., 2012) การศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยว ยังหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าตื่นเต้น และน่าสนใจ ปลอดภัย มีทิวทัศน์ สวยงาม และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงมีความคุ้มค่ากับเงิน

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจและเลือกซื้อบริการ นั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกหรือลำดับแรก โดยมีการพิจารณาหรือตั้งใจอย่างถี่ถ้วนแล้ว (Jalilvand, et al., 2012) การศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ ยังหมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจผ่าน เว็บไซต์ในอนาคต รวมถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ค่อนข้างสูง โดยผู้บริโภคจะมีความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่าการเลือกซื้อที่บริษัท ท่องเที่ยว



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์

2.1.1 การสร้างและออกแบบเว็บไซต์

กนกศักดิ์ ชิมตระกูล (2554) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติต่างๆ ของเว็บไซต์ว่า เป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ส่วนที่มีอิทธิพลในการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้บริการก็คือ รายละเอียดต่างๆ ของเว็บไซต์เอง เพราะเคล็ดลับของการสร้างเว็บไซต์นั้นไม่ใช่เพียงการสร้างให้ผู้ใช้บริการรู้จักเท่านั้น แต่ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการกลับมาใช้ซ้ำ ดังที่ Aaker & Joachimsthaler (2000) กล่าวไว้

1. เว็บไซต์ควรสร้างประสบการณ์ร่วมในทางที่ดีกับผู้ใช้บริการ (Create a Positive Experience) ซึ่งประสบการณ์ที่ดีควรประกอบด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ใช้งานง่าย (Easy to Use) คือ โครงสร้างของเว็บไซต์ต้องไม่ซับซ้อนมากเกินไป และเนื้อหาของเว็บไซต์ต้องไม่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

1.2 สร้างคุณค่าต่อผู้ใช้บริการ (Deliver Value) คือ เสนอคุณค่าของเว็บไซต์ทั้งในแง่คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์และในแง่คุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้วยคุณสมบัตินี้จะสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดการย้อนกลับมาใช้เว็บไซต์อีกครั้ง

1.3 มีลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์อย่างครบถ้วน (Interactive, Personalized and Timely) คือ มีการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ มีการสร้างข้อมูลที่เป็นเฉพาะสำหรับผู้ใช้บริการ แต่ละกลุ่ม รวมถึงยังต้องมีคุณสมบัติทางด้านความทันสมัยของข้อมูลอีกด้วย

2. เว็บไซต์สะท้อนและสนับสนุนลักษณะของตราสินค้า ทั้งในแง่คุณประโยชน์และแง่ของอารมณ์และความรู้สึก (Reflect and Support the Brand) ดังนี้

2.1 ในแง่คุณประโยชน์ คือ เว็บไซต์ควรเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจต่อผู้ใช้บริการและเป็นข้อมูลที่สนับสนุนและส่งเสริมตราสินค้า เช่น เว็บไซต์ของ Travelasia.com นอกจากจะให้บริการในการจองโรงแรมแล้ว ยังมีข้อมูลในส่วนเคล็ดลับเล็กๆ น้อยๆ เกี่ยวกับการเดินทางไปในประเทศต่างๆ อีกด้วย เช่น พยากรณ์อากาศ หรือแม้แต่การที่ผู้ใช้บริการสามารถส่งอีเมลเข้าไปสอบถามรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมได้

2.2 ในแง่ของอารมณ์และความรู้สึก คือ สามารถถ่ายทอดทางสีที่เลือกใช้รูปแบบและบุคลิกของเว็บไซต์ที่ปรากฏต่อผู้ใช้บริการ

2.1.2 คุณลักษณะเว็บไซต์ (Websites Characteristics)

รณรงค์ แรมสียะ (2556) กล่าวว่า ในปัจจุบันเว็บไซต์มีความสำคัญต่อธุรกิจมาก เนื่องจากแต่ละบริษัทต้องการที่จะนำเทคโนโลยีตัวนี้เข้ามาส่งเสริมให้เหนือคู่แข่ง และเทคโนโลยีทางด้านเว็บไซต์ก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นระบบตัวอย่างสินค้า ระบบข่าวสารต่างๆ ทำให้การติดต่อของบริษัทใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น และนี่ก็เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ หรือซื้อสินค้าจากทางบริษัทที่แต่ละบริษัทต่างพยายามทำให้ดีกว่าคู่แข่ง

จากการศึกษาของ Vladimirov (2012) ได้กำหนดคุณลักษณะเว็บไซต์ ไว้ดังนี้

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ธนศ ศิริกิจ (2559) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่นอกเหนือจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แล้วอย่าลืมทางเลือก (Choice) สำหรับลูกค้า เพราะการทำธุรกิจจำเป็นต้องตอบสนองและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ดังนั้นคำว่า ทางเลือก จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะธุรกิจจะไม่สามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด เพราะพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้าแต่ละรายไม่เหมือนกัน จึงจำเป็นต้องมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เช่น เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการโฆษณาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทั่วไป การโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านการท่องเที่ยว การให้ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลติดต่อ การจองผ่านทางออนไลน์ การจ่ายเงินผ่านทางออนไลน์ และการให้ข้อมูลด้านการสมัครสมาชิกทางเว็บไซต์

2. คุณภาพของสารสนเทศ

Stair & Reynolds (2001) ได้กล่าวถึง คุณภาพของสารสนเทศขึ้นอยู่กับการที่สารสนเทศนั้นสามารถช่วยให้ผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจทำให้เป้าหมายขององค์การสัมฤทธิ์ผลได้มากน้อยเพียงใด หาก

สารสนเทศ สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การได้ สารสนเทศนั้นก็จะมีคุณค่าสูงตามไปด้วย Kim & Lee (2004) ได้ทำการศึกษา คุณภาพของสารสนเทศ พบว่า คุณภาพของสารสนเทศนั้นมีอยู่ด้วยกัน 6 มิติ ได้แก่ มีความง่ายต่อการใช้งาน มีประโยชน์ มีข้อมูลที่ละเอียด มีความปลอดภัย มีความรับผิดชอบ และมีความเป็นส่วนบุคคล

3. ความสนุกสนานของเว็บไซต์

Park & Gretzel (2007) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางเว็บไซต์ คือ ความสนุกสนานของเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ควรมีการโฆษณาชวนเชื่อ มีลูกเล่นต่างๆ มีความทันสมัย และมีความแตกต่าง อย่างไรก็ตามในส่วนของการประเมินเว็บไซต์นั้น มีการพัฒนาโครงสร้างหลักด้วยกัน 2 โครงสร้าง คือ การใช้ประโยชน์และความสามารถในการใช้งาน การใช้ประโยชน์นั้นก็คือหัวข้อในเว็บไซต์ (การให้ข้อมูลที่มาก) ในส่วนของการใช้งานนั้นจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์ (ระดับความง่าย)

4. การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์

Wasalee (2011) ได้กล่าวถึง ลักษณะไฮเปอร์เท็กซ์ที่ใช้ในการเชื่อมโยงควรอยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานทั่วไป และต้องระวังเรื่องของตำแหน่งในการเชื่อมโยง การที่จำนวนการเชื่อมโยงมาก และกระจัดกระจายอยู่ทั่วไปในหน้าอาจก่อให้เกิดความสับสน นอกจากนี้ คำที่ใช้สำหรับการเชื่อมโยงจะต้องเข้าใจง่ายมีความชัดเจนและไม่สับสนเกินไป นอกจากนี้ ในแต่ละเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมามีจุดเชื่อมโยงกลับมายังหน้าแรกของเว็บไซต์ที่กำลังใช้งานอยู่ด้วย ทั้งนี้เพื่อว่าผู้ใช้เกิดหลงทาง และไม่ทราบว่าจะทำอย่างไรต่อไปจะได้มีหนทางกลับมาสู่จุดเริ่มต้นใหม่ ระวังอย่าให้มีหน้าที่ไม่มีการเชื่อมโยง (Orphan Page) เพราะจะทำให้ผู้ใช้ไม่รู้จะทำอย่างไรต่อไป อย่างไรก็ตาม ความรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ ผู้ใช้จะเกิดอาการเบื่อหน่ายและหมดความสนใจกับเว็บไซต์ที่ใช้เวลาในการแสดงผลนาน สาเหตุสำคัญที่จะทำให้การแสดงผลนาน คือ การใช้ภาพกราฟิก หรือ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งแม้ว่าจะช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี ฉะนั้น ในการออกแบบจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพขนาดใหญ่ หรือภาพเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น และพยายามใช้กราฟิกแทนตัวอักษรธรรมดาให้น้อยที่สุด โดยไม่ควรใช้มากเกินไป 2 - 3 บรรทัดในแต่ละหน้าจอ

5. ความต้องการเฉพาะบุคคล

ปรัชญนันท์ นิลสุข (2553) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น สามารถใช้คอมพิวเตอร์ชมภาพยนตร์ผ่านเครื่อง DVD ผ่านเว็บไซต์ที่บริการดูหนังออนไลน์ หรือ ผ่านเว็บไซต์ Youtube.com ที่สามารถฟังเพลง เล่นเกม นอกจากนี้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) รวมไปถึงการสนทนาพร้อมส่งภาพบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือแชต (Chat) โดยใช้ Skype, Tango, Line และการสืบค้นข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ผ่านกระดานสนทนาหรือเว็บบอร์ด (Web Board) เป็นต้น

6. ความไว้วางใจ

Beldad, De Jong & Steeholder (2010) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าออนไลน์
2. ความเชื่อใจต่อบุคคลอื่น (Dispositional Trust) และระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable Level of Risk)
3. ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Website Reputation) และสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ (Third Party Seal) ภายในเว็บไซต์
4. วัฒนธรรม (Culture) และระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน
5. คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้มีเพียงคุณภาพของเว็บไซต์เท่านั้นที่เป็นปัจจัยภายในที่ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถควบคุมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้
7. ธุรกิจออนไลน์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือพาณิชย์กรรมออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำเร็จขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้ (Wikipedia, 2560) ในพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ได้ให้ความหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ตัวอย่างเช่น นายสมชายเปิดร้านขายสินค้า OTOP ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ สามารถเข้ามาดูตัวอย่างสินค้า และติดต่อซื้อขายกันได้โดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศที่รุดหน้า ทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารกันเป็นไปได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายระดับ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเสนอธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น การซื้อขาย การบริการหลังการขาย การโอนเงินชำระค่าบริการสินค้า การขนส่ง เป็นต้น โดยมีกฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาคุ้มครองเรื่องความปลอดภัย และยังมีกฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามาให้ความคุ้มครองด้วยในเรื่องของการเงิน

นอกจากนี้ Kim, Ferrin & Rao (2009) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเชื่อใจถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ โดยผู้ขายสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ และสภาพแวดล้อมที่มีการอำนวยความสะดวกน่าไว้วางใจและความพึงพอใจเป็นส่วนผสมของความสำเร็จ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล (2553 อ้างใน จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth: E-WOM) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เสริมสร้างการพบเห็นตราสินค้าหรือการบริการทางการตลาด โดยการสื่อสารมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนหรือญาติ และบุคคลที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทำการการบอกต่อในลักษณะของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการโพสต์ (Post) ข้อความแสดงความคิดเห็นต่างๆ

นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแบ่งปันประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการไปยังบุคคลอื่นๆ โดยผู้ส่งสารไม่มีวัตถุประสงค์ทางการค้ากับผู้รับสารในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของเพื่อนๆ จะสื่อสารกันในเวลาจริงเท่านั้น ในปัจจุบันเกิดความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

ชีว หลี และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เทคนิคการตลาดที่ใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาดผ่านการพูดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คลิปวิดีโอ ภาพ หรือข้อความออนไลน์ เป็นต้น

เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว คือการพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่าย (Social Network) ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนด และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภค ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก เกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ (E-Word of Mouth: E-WOM) ที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548 อ้างใน ชิว หลี และนิตนา ฐานิตธนกร, 2558) กล่าวว่า
การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ
ผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัทพนักงานผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ เป็นต้น ส่งข่าวสารใน
รูปของ ภาพ แสง เสียง การเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ เสียงเพลง ตัวอักษร คำพูด โดยการผ่านช่อง
ทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร เน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมี
วัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารสามารถตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ และเป็นกลยุทธ์ที่
นิยมใช้สำหรับการโฆษณาแบบผลัก (Pushing) ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เกิดจากการส่งข้อความ หรือ
สอบถามปัญหาให้กับเพื่อน โดยในปัจจุบันผู้โฆษณาจะแนบเพิ่มไปกับ E-Mail ของผู้สนับสนุนใช้การ
Forwarded E-mail ไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่น การแพร่ขยายข้อมูลและการสร้างกระแสโดยการใช้
การสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งมีประสิทธิภาพอย่างมาก เพราะข้อมูลเดินทางแพร่ขยายอย่างรวดเร็ว
และสร้างปฏิกิริยาให้เกิดขึ้น ซึ่งในทุกวันนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากถูกนำมาใช้กับการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์มากขึ้นและมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกในอนาคต

การสืบค้นข้อมูลสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Information Retrieval on the Internet) ได้รับความ
ความนิยมใช้ในการสืบหาข้อมูลสินค้า อาทิ รูปร่าง คุณสมบัติ ราคา และการใช้งาน เพื่อศึกษาข้อมูล
เบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใน
อินเทอร์เน็ตจะเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้มีเวลาตัดสินใจเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง
ถึงรูปร่างลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์อย่างคร่าวๆ และเป็นข้อมูลแรกของการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อหา
ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบด้านราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นผ่านเว็บไซต์ขององค์กรและเว็บบอร์ด
ต่างๆ หาข้อมูลได้ง่าย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

การเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความใกล้เคียงกับการสืบค้นข้อมูล การเยี่ยมชมเว็บไซต์ผู้บริโภคจะเข้า
ไปในเว็บไซต์ของสินค้า การเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลขององค์กร
ผลิตภัณฑ์และศึกษาพิจารณาความน่าเชื่อถือขององค์กร อันจะเป็นขั้นตอนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

การศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดจะเพิ่มความเข้าใจขององค์กรธุรกิจต่อการ
ดำเนินการมากขึ้นสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อ
และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่ามีแนวโน้มและความชอบเป็นไปในทางใด และควรจะส่งเสริมสนับสนุน
การตลาดรูปแบบใดเพื่อให้มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ในขณะที่เดียวกันได้ผลทางด้านการตลาดสูงสุด ทั้งนี้
ช่วงเวลาของการดำเนินการศึกษา กลุ่มประชากรและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้เกิด
ความแตกต่างของผลการศึกษา ดังนั้นการวิจัยการตลาดใดๆ ก็ตามจำเป็นต้องดำเนินการศึกษาอย่าง
เป็นระยะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบันและสามารถนำมาส่งเสริมการสื่อสาร

การตลาดอย่างได้ผลดีมากที่สุด (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ, 2548 อ้างใน ชิว หลี และนิธนา ฐานิตธนกร, 2558)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลจะประสบผลสำเร็จได้นั้น นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดควรพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญดังต่อไปนี้ (ภพพรหมินทร์ วโรตม์พัฒนานนท์, 2558)

1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Goods and Services)

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ สินค้าและบริการที่จะนำมาเป็นหัวข้อในการสนทนาหรือเกิดกระแสการตลาดแบบปากต่อปากได้นั้น ควรเป็นสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่น่าตื่นเต้นหรือหน้าสนใจ เช่น สินค้าที่มีความแปลกใหม่ไปจากของที่มีอยู่ในท้องตลาด ก็ยังมีโอกาสในการบอกต่อแบบปากต่อปากมากขึ้นเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ทางนวัตกรรม ผู้คนในปัจจุบันชอบพูดถึงความประทับใจในความทันสมัย การได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ก็ย่อมก่อให้เกิดการแชร์ข้อมูลให้ผู้อื่นได้รับรู้ อย่างเช่น เครื่องมือสื่อสารที่เป็นสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล มนุษย์ชอบนำเอาประสบการณ์ หรือความประทับใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของตนไปบอกต่อก็ย่อมทำให้เกิดกระแสการตลาดแบบปากต่อปากได้แน่นอน เช่น ในธุรกิจโรงแรม สายการบิน รถยนต์ รวมไปถึงการอุปโภคบริโภคสาธิตอุปโภคต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่หายากหรือของสำหรับการสะสม เช่น สินค้าที่ผลิตขึ้นมาจำนวนจำกัด ย่อมได้รับการกล่าวถึงและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์ที่สังเกตเห็นได้อย่างเช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น เพราะมนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ร่วม หรือได้รับการบอกเล่ามา ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นก็เป็นที่สนใจสำคัญอีกประการหนึ่งของการตลาดแบบปากต่อปาก ธุรกิจจึงควรมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคนั้นเปรียบเหมือนแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

2. ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Consumer)

ปัจจัยด้านผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนก็จะมีคุณสมบัติ ความสนใจในตัวสินค้าและบริการแตกต่างกันไป ฉะนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการพูดคุยบอกต่อในสินค้าและบริการนั้นๆ จึงอยู่กับเพศของกลุ่มเป้าหมาย เช่น โดยปกติเพศหญิงจะมีความอยากรู้อยากเห็นหรือถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย เพศหญิงนั้นยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบการจับกลุ่มพูดคุยกันในเรื่องต่างๆ และสนใจในสิ่งรอบข้างมากกว่าเพศชาย การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถแบ่งได้ตามการตลาดยุคใหม่ (Generation Marketing) โดยทั่วไปการแบ่งส่วนตลาดปกติจะแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ ซึ่งปัจจุบันยังไม่เพียงพอควรเจาะลึกถึงระดับพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ ฯลฯ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง

ยุคสมัย ตามแนวคิดสังคมวิทยา คือ เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงเวลาที่มีสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ในเรื่องของประสบการณ์ชีวิตการณต่างๆ ในสังคมร่วมกัน ได้รับการเลี้ยงดู ให้การศึกษาใกล้เคียงกัน อาจสรุปได้ว่า กลุ่มแต่ละกลุ่มเหล่านี้แบ่งปันประสบการณ์ทางสังคมทั้งที่ดีและยากลำบากร่วมกันจึงมี แนวโน้มที่จะมีแนวคิด ค่านิยม ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ในแนวทางเดียวกัน ซึ่ง พิกพ อุตร (2554) ได้ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคทางการตลาดดังต่อไปนี้

1) กลุ่ม Baby Boomer เป็นคนที่รักการทำงานเป็นชีวิตจิตใจ ยึดมั่นในกฎกติกา มีความอดทนสูง มีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก โดยนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังในการซื้อที่สูง และมีทัศนคติต่อการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและคนใกล้ชิด

2) กลุ่ม Generation X เป็นคนที่มีพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ สร้างสมดุลระหว่างงานกับครอบครัวได้ดี มีแนวคิดและการทำงานได้เพียงลำพังโดยไม่ต้องพึ่งพาใคร มีทัศนคติที่เปิดกว้าง มีการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เพราะชอบรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย

3) กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่อยู่ในกรอบและเงื่อนไข ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าจะมีผลอย่างไรต่อตนเองและองค์กร ชื่นชอบการติดต่อสื่อสารและสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน คนในกลุ่มนี้มักมีการแต่งงานที่ช้าลง และนิยมใช้บัตรเครดิต

4) กลุ่ม Generation M เป็นรุ่นที่ได้รับความสะดวกสบายอย่างมาก เนื่องจากได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากครอบครัว เนื่องจากผู้ใหญ่คาดหวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีต มีความชื่นชอบคอมพิวเตอร์ ภาษา ไม่ชอบการเป็นลูกจ้าง อยากเป็นเจ้าของกิจการเล็กๆ มีอิสระในชีวิต การที่นักการตลาดจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้จะต้องสามารถสื่อสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลักสำคัญ

ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มผู้อพยพสู่ยุคดิจิทัลและกลุ่มผู้กำเนิดในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นแนวความคิดของ Prensky (2001) โดยมีความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้อพยพสู่ยุคดิจิทัล (Digital Immigrants) เป็นกลุ่มของคนที่เกิดและเติบโตก่อนที่จะเข้าสู่ยุคดิจิทัล คนในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างไปจากกลุ่มของคนที่ยังกำเนิดในยุคดิจิทัล

2. กลุ่มผู้กำเนิดในยุคดิจิทัล (Digital Native) เป็นกลุ่มคนที่เป็นลูกหรือหลานของกลุ่มผู้อพยพสู่ยุคดิจิทัล เพราะคนกลุ่มนี้เกิดและเติบโตพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล มีความถนัดในการใช้คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน วิกิโอเกม และอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก

เมื่อนำกลุ่มผู้อพยพสู่ยุคดิจิทัลกับกลุ่มผู้กำเนิดในยุคดิจิทัลหลอมรวมกันก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เรียกว่า กลุ่มเน็ตเจเนอเรชั่น หรือ Net Generation (Tapscott, 2009) คนกลุ่มนี้

เป็นผู้ที่เปลี่ยนบทบาทตัวเองจากการเป็นผู้บริโภคในยุคอนาล็อก (Consumer) สู่การเป็นผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Prosumer) ทำให้เริ่มมีวัฒนธรรมที่เรียกว่า “Free Culture” โดยเฉพาะ Free to Share บนโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว มีอิสระในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อมีการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มเน็ตเจเนอเรชั่นยังสามารถเลือกรับสื่อและสารได้ด้วยตนเอง ทั้งยังมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารของสินค้าและบริการระหว่างกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการแชร์ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น วิดีโอคลิป รูปภาพ หรือบทความแสดงความคิดเห็น ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน มีการแพร่กระจายต่อกันไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เรียกว่า การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

3. ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นวิธีการสร้างและรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า โดยใช้วิธีการดึงคุณค่าของลูกค้าออกมาและสร้างเป็นคุณระยะยาว ดังนั้นจึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ถ้าองค์กรธุรกิจสามารถที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้ก็จะช่วยลดต้นทุนได้ ทำให้โอกาสในการสร้างผลกำไรของธุรกิจส่วนหนึ่งมาจากการการซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) และการซื้อต่อยอด (Up Selling) ทั้งนี้การการตลาดต่างเชื่อว่าต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่ามากถึง 5 เท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้

สุจิต ผลเจริญ (2554) ได้แนะนำกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ 2 รูปแบบ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เชิงรุก (Proactive Marketing) คือกลยุทธ์ที่เน้นใช้สื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อกับลูกค้าโดยผ่านช่องทางประเภทต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงเกิดสัมพันธภาพอันดีต่อกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในระยะยาว และ CRM เชิงรับ (Reactive Marketing) คือ กลยุทธ์ที่ธุรกิจเป็นฝ่ายตั้งรับเมื่อผู้บริโภคติดต่อเข้ามา ด้วยการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการ การสั่งซื้อสินค้า และแก้ไขปัญหาต่างๆ เป็นต้น

การสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Customer Satisfaction in the Digital Age) เป็นการทำให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองระดับความพึงพอใจในความต้องการของผู้บริโภคบรรลุผล ทำให้ผู้บริโภคมีสัมพันธภาพที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินสินค้าและบริการนั้นๆ ว่าตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังได้มากน้อยเพียงใด ถ้าสินค้าและบริการเหล่านั้นตรงตามความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคหรือลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ตรงตามความคาดหวังไว้ก็จะไม่พึงพอใจ หรือเรียกว่า Dissatisfaction วิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

เช่น การบริการที่น่าประทับใจ มีการให้บริการที่เป็นกันเอง เน้นให้ความสำคัญต่อลูกค้าในทุกๆ เรื่อง ด้วยวิธีการนำเสนอบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น มอบิลิตี้พิเศษหรือจัดบริการเสริม การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ด้วยวิธีการแปลกใหม่ประยุกต์ให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัย และที่สำคัญ การเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกและมีความรวดเร็ว ก็มีส่วนในการช่วยให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้มากขึ้น วิธีวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการวัดและประเมินผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้วิธีสร้างระบบรับเรื่องร้องเรียน คำแนะนำหรือติเตียน ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือแม้กระทั่งการทำวิจัยตลาด โดยออกแบบสำรวจเพื่อวัดระดับความพึงพอใจผ่านระบบแบบสอบถามออนไลน์อย่าง Google Forms ก็สามารถอำนวยความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายได้จำนวนมาก ไม่ว่าองค์กรจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ก็สามารถนำวิธีที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ปัจจัยด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ปัจจัยด้านการตลาดแบบไวรัล เป็นการสร้างกระแสผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะว่าการตลาดแบบไวรัสนั้นยังสามารถแพร่กระจายไปตามสื่อเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน เพียงแต่ถ้าใช้การบอกต่อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมและได้ผลมากกว่า โดยใช้แนวคิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นหลัก การตลาดแบบไวรัสนี้ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มักใช้ผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่างๆ หรือผ่านทางเว็บไซต์ เช่น Facebook, Twitter, Youtube เป็นต้น

นิดนา ฐานิตธนกร (2555) ได้อธิบายและยกตัวอย่าง Viral Marketing ไว้ว่า การทำการตลาดแบบไวรัล บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายทางการตลาดด้านต่างๆ เช่น การขายสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งการตลาดแบบไวรัลเปรียบเหมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่งเป็นลักษณะของการบอกต่อหรือแชร์ข้อมูลจากผู้รับสารไปเรื่อยๆ มีรูปแบบที่สำคัญอยู่ 3 รูปแบบ ดังนี้

1) การตลาดผ่านทางอีเมล (E-mail Marketing) เป็นวิธีการแรกๆ ของการทำการตลาดแบบไวรัลบนอินเทอร์เน็ต แต่ก็ยังพบจุดอ่อนอยู่บ้างคือ การหาอีเมลของผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นทำได้ยาก อาจทำให้การสื่อสารไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการสูญเสียเวลาโดยใช่เหตุ ปัจจุบันก็ยังมียุทธวิธีที่นิยมทำกันที่สุด ก็คือ การใช้การส่งต่ออีเมลต่อไปเรื่อยๆ ของผู้ใช้นั้นเอง ในการใช้การทำตลาดผ่านทางอีเมล เจ้าของตราสินค้าสินค้าต้องมีความมั่นใจในสิ่งที่กำลังจะส่งต่อให้กับบุคคลอื่นและควรคำนึงเสมอว่า เมื่อได้ส่งอีเมลไปแล้วทำอย่างไรให้คนเปิดอีเมลและอ่านข้อความในอีเมล

2) การส่งต่ออีเมล (Forwarded E-Mail) ทันททีหลังอ่านจบ เนื้อหาไม่ควรทำให้ดูว่าเป็นการโฆษณาขายสินค้ามากเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้ที่ได้รับอีเมลเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าและบริการได้

3) การตลาดผ่านทางคลิปวิดีโอ (VDO Marketing) การใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาด ก็เป็นการทำการตลาดแบบไวรัลอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีทั้งภาพและเสียงที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยการนำวิดีโอที่ถ่ายมาอัปโหลดลงบนอินเทอร์เน็ต อาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ คลิปวิดีโอที่อัปโหลดขึ้นไปบนอินเทอร์เน็ตอาจได้รับความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่นั้นก็อาจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอว่าถูกใจพวกเขามากน้อยเพียงใด เพราะถ้าหากคลิปวิดีโอได้รับความสนใจเป็นอย่างมากคลิปวิดีโอนั้น ก็จะถูกรับรองเกิดกระแสการแชร์คลิปวิดีโอให้กับผู้อื่น เว็บไซต์ที่นิยมในการอัปโหลดคลิปวิดีโอ ก็คือ Youtube

4) การทำการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) คือ เว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานโต้ตอบกันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน จนกระทั่งมีการเชื่อมโยงกันกลายเป็นเครือข่าย (Network) ที่โยงใยไปทุกพื้นที่ทั่วโลก ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องสมัครเข้าเป็นสมาชิกเสียก่อน ส่วนเว็บไซต์ประเภทนี้จะไม่นิยมเก็บค่าบริการ ในการสมัครก็จะมีกรใส่ข้อมูลพื้นฐาน อย่างเช่น ชื่อจริง นามสกุล อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และผู้ทรงอิทธิพล (The Way of Business Strategy and Influencer) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ และผู้ทรงอิทธิพล ในการเลือกใช้การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) นั้นขึ้นอยู่กับวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละองค์กร ควรจะพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับการใช้แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน วิเคราะห์ถึงความสอดคล้องกับเครื่องมืออื่นๆ ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยใช้การตลาดแบบไวรัลนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกขนาด สามารถใช้แสวงหาโอกาสในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการหรือส่งเสริมการขายได้อย่างไร้ขอบเขต ทั้งยังมีอำนาจในการสื่อสารที่เข้าถึงมวลชนได้จำนวนมาก เนื่องจากว่าการทำการตลาดเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ และมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับว่าการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นสามารถนำเครื่องมือต่างๆ ในการทำการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์หรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสรรหาวัตถุดิบในการสร้างการตลาดแบบไวรัลที่ได้รับความนิยมและเห็นผลตอบรับในระดับที่สูง และนำสื่อต่างๆ เหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจ

ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย ในด้านบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบอกต่อ และปัจจัยที่ทำให้การ

สื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในธุรกิจไทย 11 ประการ โดย 3 อันดับแรกนั้น ได้แก่ ช่วยประหยัดงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อมวลชนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ และให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการโฆษณาได้ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามลำดับ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของการสื่อสารแบบบอกต่อที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดนิยมใช้ พบว่า มีลักษณะเหมือนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไป ซึ่ง 3 อันดับแรกที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอให้โดนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นการผสมผสานสื่ออย่างลงตัว และการทราบกลยุทธ์คู่แข่ง ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การสร้างกลยุทธ์ให้สินค้าเกิดที่มีการพูดถึงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการใช้เครื่องมือ เช่น สร้างสารอย่างไร ผ่านสื่อใดจึงจะเกิดการบอกต่อและกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยอาจไม่ต้องสร้างยอดขาย แต่ทำให้ผู้คนเกิดการรับรู้ในสินค้าหรือบริการและนำไปพูดคุยกันหรือบอกต่อกัน ส่วนปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างสาร ปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทั้งนี้การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ว่าจะผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตจะประสบความสำเร็จได้นั้นควรมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และส่งสารโดยผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาดังกล่าว สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อแบ่งปันประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูลไปยังบุคคลอื่นๆ โดยจะส่งข่าวสารในรูปของ ภาพ แสง เสียง การเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ เสียงเพลง ตัวอักษร คำพูด โดยการผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” (Destination Image) เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่า จริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจำได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย

(Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเองความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ความหมายของภาพลักษณ์ คำว่า Image ตามพจนานุกรม หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" คำว่า "ภาพพจน์" เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2530)

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “จินตภาพ” ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิเช่น

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

Jefkins (1993) ได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Anderson & Rubin (1986) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์จนคนทั่วไปปรับทราบ และเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้

วิจิตร อวาทกุล (2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรารู้ว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างค่านิยมเลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายถึงไปถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่ายและให้บริการ ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้ให้ความหมาย ภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม

Boulding (1975 อ้างใน เตือนเพ็ญ แบลิว, 2559) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้านั้น จะผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในที่สุด

2.3.2 ความหมายของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว ในที่นี้ หมายความว่าครอบคลุมถึงรูปแบบการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าการท่องเที่ยวทุกประเภททั้งรูปธรรมและนามธรรม อาทิเช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี ตลอดจนการบริการนำเที่ยว และเมื่อนำมาประกอบกับความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” คำว่า “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” (Destination

Image) จึงน่าจะหมายถึง “ลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ” โดยทั่วไปแล้วสามารถกำหนดองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏใหม่เห็นเป็นภาพลักษณ์ได้ 2 ส่วน คือ

1. ภาพลักษณ์ทางกายภาพและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาได้จากสภาพทางภูมิศาสตร์ ตำแหน่งที่ตั้ง รูปร่าง การแสดงออก อันบ่งบอกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกประเภทได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติทางบก มีลักษณะทางกายภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีที่ตั้งอยู่บนแผ่นดิน ได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุ ร้อน ฯลฯ

2. ภาพลักษณ์อันเกิดจากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากหน้าที่ตามกฎหมาย รูปแบบการบริหารจัดการของหน่วยงานที่รับผิดชอบ และหน่วยงานที่มีส่วนร่วมกับการดูแล เช่น กรมป่าไม้ เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติภายใต้พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 ลักษณะทางกายภาพและสภาพการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเพียงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น

การศึกษาภาพลักษณ์ต้องอาศัยมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอันเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยแต่ละฝ่ายอาจมี 15 มุมมองต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น บทบาท ความคิดเห็น และประสบการณ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เป็นผู้กำหนดศักยภาพ วางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อกำหนดเป็นภาพลักษณ์
2. นักท่องเที่ยวเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด มุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นมุมมองหลังจากการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว คือ เป็นมุมมองจากผลของการบริหารจัดการ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ว่า สามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภทสำคัญ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคมเป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่งโดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น หน้าที่ที่ต้องกระทำ คือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่

ถูกต้องเหมาะสม และสำรวจ ตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไปด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง และองค์กร

4. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product/Service Image) ในตัวสินค้า และบริการ ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการใด ที่นำเสนอต่อสาธารณชน

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำได้ว่าสินค้านี้ห่อหุ้ม การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า และบริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่งๆ ออกมา

Phelps (1986) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นตัวกำหนดทั้งหมดของความประทับใจในสถานที่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความตั้งใจโดยการพรรณนาถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภาพลักษณ์นั้น สามารถมีอิทธิพลต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยการให้ข้อมูลส่งเสริมการขายจากตัวสถานที่เอง มีการศึกษาก่อนหน้านี้ได้สนับสนุนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งเป็นการย้ำให้เห็นอีกว่า ภาพลักษณ์นั้นสำคัญต่อการเลือกสรรสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

Echtner & Ritchie (2003) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์กรรวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อมที่พัก ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความ

ปลอดภัยในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วงการจลาจล เป็นต้น ดังนั้นสถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ

Leisen (2001) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

Baloglu & McCleary (1999 อ้างอิงจากจิรายุทธ์ สندا, 2559) ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มาก่อน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น

จากการศึกษาดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่ผู้ใช้บริการรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของผู้ใช้บริการเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Keller (2001) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่ถูกโน้มน้าวให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาไม่นั้นมีความสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ และยังมีในส่วนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่บริษัทให้ พฤติกรรมในการซื้อเป็นจุดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการพิจารณา และประเมินผลของผลิตภัณฑ์บางอย่าง

Nevin & Houston (1980) ได้กล่าวว่า ความสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต มีความเชื่อมโยงสู่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2008) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นของการซื้อ การรับรู้และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอันดับแรก ในอีกนัยหนึ่งคือความตั้งใจในการซื้อที่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อผู้บริโภค

Fandos & Flavian (2006) ได้กล่าวว่า ในปรากฏการณ์ของความตั้งใจซื้อเป็นไปในลักษณะของการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำแบบเฉพาะเจาะจงเมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

Ggoah (1990) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่ได้แยกความตั้งใจในการซื้อออกเป็นเครื่องมือสำหรับการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการชักนำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ทางผู้ผลิตเองยังสามารถส่งมอบคุณค่าและการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าฝีมือของผู้บริโภค ในลักษณะของการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามี 2 ลักษณะ การเลือกสินค้าและตราสินค้า การเลือกสินค้าเพียงอย่างเดียว ลักษณะโดยทั่วไปนั้นจะเรียกว่า การซื้อที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้ว ในอีกมุมหนึ่งความตั้งใจในการซื้อที่ชัดเจนนั้นไม่สามารถแสดงออกทางวาจา หรือมีลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการแสดงออกทางด้านความต้องการ ในการซื้อสินค้านั้นจะถูกเรียกว่าการกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้า

Fandos & Flavian (2006) ได้แบ่งความน่าจะเป็นในการซื้อ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ มี 6 ระดับดังนี้

1. การซื้อที่เพิ่มมากขึ้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกอันดับแรกๆ ในการที่ผู้บริโภคพูดแต่เรื่องราวที่ดีๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงแนะนำ กระตุ้น

โน้มน้าวให้บุคคลอื่นๆ เกิดความสนใจในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น และเพิ่มมากยิ่งขึ้นไปอีก (Engel, Blackwell & Minird 1994)

2. สิ่งที่ชอบ หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้น มีความแตกต่างกัน มีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันการแสดงออกทางด้านความสนใจและความต้องการนั้นก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่พวกเขาชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อด้วยความตั้งใจ ความพึงพอใจ (วรพงษ์ พรอาภา, 2553)

3. คำแนะนำ หมายถึง ความตั้งใจในการซื้อที่ต้องมีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเปรียบเทียบในตัวของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ภายหลังการซื้อ รวมถึงสถานะทางเศรษฐกิจที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางด้านราคา ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการบริการของคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาสินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong, 2002)

4. การซื้อที่มีคุณค่า หมายถึง การศึกษาความต้องการ การสรรหาเลือกซื้อ ส่งมอบ เจจ่า ต่อรองราคา การกำหนดเงื่อนไขให้ตรงต่อความต้องการถูกนำมาใช้เสริมให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องในกระบวนการจัดหาที่ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การแปรความต้องการเงื่อนไขสำหรับการจัดหา 3) ผู้ส่งมอบที่มีศักยภาพ 4) แหล่งสินค้าที่เหมาะสม 5) การจัดทำข้อตกลงตามสัญญาซื้อขาย 6) การส่งมอบสินค้าหรือบริการ และ 7) การชำระค่าสินค้าหรือบริการมุ่งเน้นในการลดต้นทุน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด (Leenders, 2006)

5. การทดลองใช้สินค้า หมายถึง ลักษณะของการส่งเสริมการขายนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยการที่ผู้ผลิตเองนั้นทดลองผลิตสินค้าหรือบริการซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเกิดการเรียนรู้จากการกระทำ (Learning by Doing) นำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อ มีข้อดีคือทำให้เกิดการทดลองใช้ การที่ลูกค้าได้พิสูจน์ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการด้วยตนเองถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ (ปารเมศ วรเศยานนท์, 2554)

6. ความตั้งใจในการซื้อสูง หมายถึง การแสดงความตั้งใจในการซื้อการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกอันดับแรก หรืออาจกล่าวถึงความตั้งใจในการซื้อนั้นเป็นอีกมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรกต่อมาเป็นพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นๆ สนใจความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่

ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค (Zenithal, Berry & Parasuraman, 1990)

กล่าวโดยสรุปความตั้งใจในการซื้อการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยทางผู้ผลิตมีความตั้งใจในการส่งมอบคุณค่า และการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ดีสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการนั้นๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

จิตภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแนะนำและการอ้างอิงถึงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ด้านนวัตกรรม และคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาตนเอง และการพักผ่อนและสันทนาการในขณะการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทาง ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพของตัวแทนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จิรายุทธิ์ สندا (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ชีว หล่ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพดึงดูดอกให้หมดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านอีเมล ด้านวิดีโอออนไลน์ และด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉิน เจียนฉี และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการบริการและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก

ทรงพล โพธิ์งาม และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของลูกค้านักธุรกิจ: กรณีศึกษาบริษัท ดิสคัฟเวอรีโคเรีย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของลูกค้าบริษัท ดิสคัฟเวอรีโคเรีย จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของเว็บบไซต์ Nielsen (2013) ที่พบว่า สื่อที่ครองอันดับ 1 ในแง่ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและส่งผลใน

การโฆษณามากที่สุดเป็นสื่อสังคมออนไลน์และสื่อที่สร้างโดยผู้บริโภคเอง (Consumer-Generated Media) โดยผลสำรวจจาก Nielsen พบว่าสื่อประเภท Earned Media ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นสื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือมากเป็นอันดับ 1 โดยมากถึง 92% ตามมาด้วยรีวิวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคคนอื่นๆ ทางออนไลน์เป็นอันดับที่ 2 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นุชนาถ ฮัตเจสสัน (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝงที่ประกอบด้วยบนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟสบุ๊กจากการกดถูกใจในลิงค์ที่โปรดปรานมีความสัมพันธ์กับการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ชลลดา มงคลวนิช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 17-18 ปี มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด โดยรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าลักษณะของตลาดน้ำน่าจะแสดงถึงวิถีชีวิตในท้องถิ่น มีสินค้าประเภทขนมหวานหรือขนมไทยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของที่ระลึกสำหรับซื้อฝาก และต้องการให้มีการเปิดบริการทุกวัน ความชื่นชอบลักษณะของตลาดน้ำด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ อยู่ในระดับมากในทุกด้านผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการไม่แตกต่างกัน และจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยไปเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบรายคู่กับจำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำในเรื่องเกี่ยวกับการบริการด้านการมีัคคุเทศก์ท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำ 1 ครั้ง กับเคยไปเที่ยวตลาดน้ำมากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในด้านการบริการที่มีัคคุเทศก์ท้องถิ่นไว้บริการแตกต่างกัน

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Lee, Packer & Scott (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวและกิจกรรมการเดินทาง ไคกล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตการท่องเที่ยวและกิจกรรมการเดินทางของสมาชิกด้านอาหารและที่ไม่ใช่สมาชิก อาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสมาชิกและการดำเนินชีวิต สมาชิกด้านอาหารมีการปฏิบัติและปรัชญาด้านอาหารในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมการเดินทางในรูปแบบที่แตกต่างกัน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 337 ตัวอย่างที่เป็นสมาชิก และ 207 ตัวอย่างไม่ใช่สมาชิก ผลการวิจัยแนะนำว่า สมาชิกด้านอาหารแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญจากสมาชิกที่ไม่ได้มีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการเลือกกิจกรรมการเดินทาง สมาชิกด้านอาหารมีความสนใจต่ำกว่าในการเดินทางที่สะดวกสบายและความสนใจที่สูงขึ้น ในวัฒนธรรมท้องถิ่น เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าการตั้งค่าการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการเดินทาง และกิจกรรมการเดินทาง เป็นอิสระจากแรงจูงใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ นำเสนอการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการตั้งค่าการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการเดินทาง

Dong, Cheng & Wu (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล (Digital Content): กรณีเฟสบุ๊กส์ในประเทศไทยได้หวั่น การศึกษานี้ได้พัฒนาโมเดลระบบสารสนเทศของดีโคโนและแมคคลีน (Delone & Mclean) ที่ได้ถูกปรับปรุงแล้ว ในปี 2003 เพื่อตรวจสอบผลกระทบของคุณลักษณะของเทคโนโลยีเว็บไซต์ (Website Technology Characteristics) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ (User Satisfaction) ประโยชน์ของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Benefits of Social Interaction) และการใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ (Continuance Usage) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย ตัวอย่างจำนวน 346 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสารสนเทศในมิติความสมบูรณ์ความถูกต้อง รูปแบบ และความทันเวลา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์

Vladimirov (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเว็บไซต์นายหน้าท่องเที่ยว ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เว็บไซต์นายหน้าท่องเที่ยวประเทศบัลแกเรีย ตัวอย่างจำนวน 249 เว็บไซต์ จากทั้งหมด 2,441 บริษัท ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสารสนเทศในมิติเนื้อหา ความสมบูรณ์ และความถูกต้อง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์

Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari (2012) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งต่อข้อมูลปากต่อปากโดยผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์และแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ การท่องเที่ยว ในเรื่องของภาพลักษณ์ของสถานที่ ทักษะคตินักท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวนอกเหนือจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้การศึกษานี้ยังได้ทดสอบถึงผลกระทบของคุณลักษณะในแบบระยะยาวเป็นตัวแปรในการทำวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 10 คนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองอิสฟาฮาน

2.6 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และ ภาพลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.6.1 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.6.2 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.6.3 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.6.4 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.6.5 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.6.6 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นในเว็บไซต์หรือความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.6.7 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านธุรกรรมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

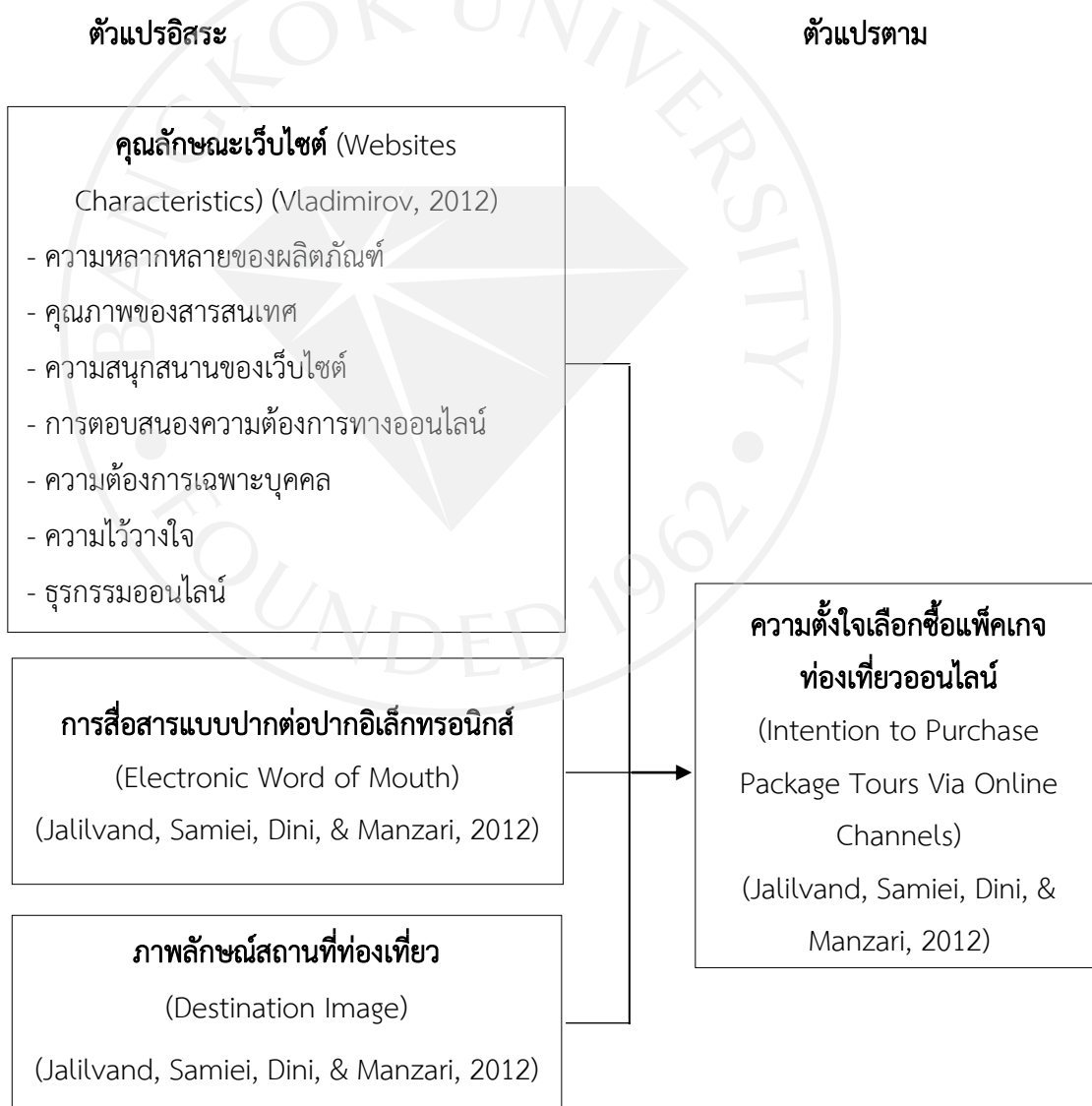
2.6.8 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.6.9 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัย
คุณลักษณะเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสารสนเทศ
ความสนุกสนานของเว็บไซต์ การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ความต้องการเฉพาะบุคคล
ความไว้วางใจ ธุรกรรมออนไลน์ ภายใต้แนวคิดของ Vladimirov (2012) ปัจจัยการสื่อสารแบบปาก
ต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวคิดของ Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari (2012) และปัจจัย
ภาพลักษณ์สถานที่ (Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012) กับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจ
เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อบ่งชี้หาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า $Partial R^2$ เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0883851 คำนวณ

จากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ b 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 280 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูล

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร, 2557)

จากการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

- | | |
|----------------------------|----------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร | คือ เขตราชเทวี |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ | คือ เขตปทุมวัน |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | คือ เขตจตุจักร |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | คือ เขตบางกะปิ |
| 5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ | คือ เขตบางแค |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่ม ตัวอย่าง คือ 280 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณพื้นที่ ที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน ประชากร*	จำนวน ตัวอย่าง
1. เขตราชเทวี	เซ็นเตอร์วัน	72,545	$(72,545 \times 280)$
	BTS อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ		$\div 621,440 = 33$
2. เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลชิดลม	49,722	$(49,722 \times 280)$
	มาบุญครอง		$\div 621,440 = 22$
3. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว	158,354	$(158,354 \times 280)$
	ยูเนี่ยนมอลล์		$\div 621,440 = 71$
4. เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	148,506	$(148,506 \times 280)$
	แฮปปี้แลนด์เซ็นเตอร์		$\div 621,440 = 67$
5. เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค	192,313	$(192,313 \times 280)$
	ซีคอนบางแค		$\div 621,440 = 87$
รวม		621,440	280

*ข้อมูล ณ ตุลาคม 2559

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยทำงานที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจเลือกซื้อแฟ้มเกทท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดกรองตัวอย่างโดยถามคำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่า “ท่านมีความสนใจหรือมีความตั้งใจเลือกซื้อแฟ้มเกทท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “มีความสนใจ หรือ กำลังศึกษาข้อมูล หรือมีความตั้งใจซื้อ” เพื่อให้มั่นใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าและสถานีรถไฟในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ เซ็นเตอร์วัน BTS อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เซ็นทรัลชิดลม มาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว ยูเนี่ยนมอลล์ เดอะมอลล์บางกะปิ แฮปปี้แลนด์เซ็นเตอร์ เดอะมอลล์บางแค ซีคอนบางแค จนครบจำนวน 280 ที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 280 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-29 ปี 3= 30-39 ปี 4= 40-49 ปี 5= มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา	Nominal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 5= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6= อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 =15,000 – 25,000 บาท 3= 25,001 – 35,000 บาท 4= 35,001 – 45,000 บาท 5= 45,001 บาท ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. ส่วนใหญ่ท่านจะใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงใด	Nominal	1= วันหยุดสุดสัปดาห์ 2= วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่างๆ 3= วันหยุดพักผ่อน 4= ไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง
7. ท่านเปรียบเทียบกี่เว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	Ordinal	1= น้อยกว่า 2 เว็บไซต์ 2= 2 – 4 เว็บไซต์ 3= 4 – 6 เว็บไซต์ 4= มากกว่า 6 เว็บไซต์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบประกอบด้วยคำถาม 7 ด้าน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของ (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อย ที่สุด ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีการแสดงเกณฑ์ในการวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์		
1. เว็บไซต์มีการนำเสนอแพ็คเกจที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า	Interval	ปรับปรุงจาก Vladimirov (2012)
2. เว็บไซต์มีการนำเสนอบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น บริการเช่ารถ จัดทำวีซ่า บริการแปล เป็นต้น		
3. เว็บไซต์มีการนำเสนอความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว		

2. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีการแสดงเกณฑ์ในการวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
คุณภาพของสารสนเทศ		
1. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลหลากหลายภาษา	Interval	ปรับปรุงจาก Vladimirov (2012)
2. เว็บไซต์สามารถเชื่อมต่อไปยังหน้าเพจต่างๆ ได้โดยง่าย		
3. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ		
4. เว็บไซต์มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย		
5. เว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน รวมถึงราคาของแพ็คเกจต่างๆ		

3. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีการแสดงเกณฑ์ในการวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ความสนุกสนานของเว็บไซต์		
1. เว็บไซต์มีรูปแบบหรือสไตล์ที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	Interval	ปรับปรุงจาก
2. เว็บไซต์มีสีสันที่โดดเด่นน่าสนใจ		Vladimirov
3. เว็บไซต์มีภาพแสดงตัวอย่างให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน		(2012)
เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ		

4. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีการแสดงเกณฑ์ในการวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์		
1. เว็บไซต์มีช่องทางสำหรับการสื่อสารที่หลากหลาย	Interval	ปรับปรุงจาก
เพื่อความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล		Vladimirov (2012)
2. เว็บไซต์มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	Interval	ปรับปรุงจากเจษฎา
		ภรณ์ ศรศรีเกิด (2555)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์		
3. เว็บไซต์มีการตอบคำถามผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง	Interval	ปรับปรุงจาก Vladimirov (2012)
4. เว็บไซต์มีความง่ายต่อการค้นหาแพ็คเกจหรือแหล่งข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว	Interval	ปรับปรุงจาก Agag & El-Masry (2016)

5. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีการแสดงเกณฑ์ในการวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ความต้องการเฉพาะบุคคล		
1. เว็บไซต์มีระบบการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้บริการ	Interval	ปรับปรุงจาก Vladimirov (2012)
2. เว็บไซต์มีข้อเสนอแนะของบริษัทให้แก่ผู้ใช้งานที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์		
3. เว็บไซต์มีโปรแกรมสำหรับการสร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์สำหรับผู้สนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	Interval	ปรับปรุงจาก No & Kim (2015)
4. ท่านสามารถติดต่อได้ตรงกับทางบริษัท เพื่อที่จะได้รับข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับท่าน		

6. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์/ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีการแสดงเกณฑ์ในการวัด ความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์/ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ / ความไว้วางใจ		
1. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ	Interval	ปรับปรุงจาก Ponte et al. (2015)
2. แพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์มีความน่าไว้วางใจ	Interval	ปรับปรุงจาก Ponte et al. (2015)
3. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือจากการแสดงข้อมูลใบรับรองคุณภาพที่บริษัทได้รับจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ	Interval	ปรับปรุงจาก Vladimirov (2012)
4. เว็บไซต์มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	Interval	ปรับปรุงจาก No & Kim (2015)

7. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านธุรกรรมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีการแสดงเกณฑ์ในการวัด ความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ ด้านธุรกรรมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ธุรกรรมออนไลน์		ปรับปรุงจาก
1. เว็บไซต์มีแบบฟอร์มการจองแพ็คเกจทัวร์เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการจอง	Interval	Vladimirov (2012) ปรับปรุงจาก
2. เว็บไซต์มีขั้นตอนแสดงวิธีการจองแพ็คเกจเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	Interval	Vladimirov (2012)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะ ด้านธุรกรรมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
3. เว็บไซต์มีระบบการจองแพ็คเกจแบบออนไลน์	Interval	Vladimirov (2012) ปรับปรุงจาก
4. เว็บไซต์มีบริการชำระเงินแบบออนไลน์	Interval	Vladimirov (2012) ปรับปรุงจาก
5. เว็บไซต์มีการบันทึกข้อมูลการชำระเงินแบบออนไลน์ของท่านเพื่อความสะดวกในการชำระเงินขั้นต่อไป	Interval	Chakraborty et al. (2016)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาค (Interval Scale) ของ (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์		ปรับปรุงจาก
1. ท่านมักจะอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ	Interval	Jalilvand et al. (2012)
2. เพื่อให้แน่ใจว่า ท่านได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ท่านมักจะอ่านข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ บน Facebook		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
3. ท่านมักจะปรึกษาหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับ แพ็คเกจท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ใน การเลือกแพ็คเกจที่น่าสนใจ	Interval	ปรับปรุงจาก Jalilvand et al. (2012)
4. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บ บอร์ดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว		
5. ท่านจะมีความมั่นใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยว จากการอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่ เคยไปมาแล้ว		

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันดับ (Interval Scale) ของ (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก
เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว		
1. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความน่าตื่นเต้นและน่าสนใจ	Interval	ปรับปรุงจาก Jalilvand et al. (2012)
2. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยว มีวิวทัศนสวยงามและมีแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ		
3. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยว มีความคุ้มค่ากับเงิน		

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของ (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.12: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์		
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	Interval	ปรับปรุงจาก Jalilvand et al. (2012)
2. ท่านคิดที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่าการเลือกซื้อที่หน้าร้านบริษัทท่องเที่ยว	Interval	ปรับปรุงจาก Jalilvand, et al. (2012)
3. ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว หากทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปตามที่ท่านวางแผนไว้	Interval	ปรับปรุงจาก Jalilvand, et al. (2012)
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ค่อนข้างสูง	Interval	ปรับปรุงจาก Richard & Chebat (2016)

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 40 ข้อ พบว่า IOC ของ 40 ข้อคำถาม มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.97 คะแนน แสดงว่า คำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสยาม
- คุณบรรจบ จ้าวชวนชม ตำแหน่ง Branch Manager (Phuket) บริษัท Fantastic Similan

Travel Co., Ltd.

- คุณอาจารย์ วรกัลป์ ตำแหน่ง General Manager บริษัท The Explorer Co., Ltd.

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากบุคคลวัยทำงาน จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.13

ตารางที่ 3.13: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 280)
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3	0.724	3	0.722
2. คุณภาพของสารสนเทศ	5	0.781	5	0.762
3. ความสนุกสนานของเว็บไซต์	3	0.709	3	0.701
4. การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์	4	0.846	4	0.788
5. ความต้องการเฉพาะบุคคล	4	0.812	4	0.811
6. ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ / ความไว้วางใจ	4	0.785	4	0.831
7. ธุรกิจออนไลน์	5	0.877	5	0.890
8. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	5	0.820	5	0.785
9. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	3	0.691	3	0.740
10. ความตั้งใจซื้อ	4	0.911	4	0.724
ค่าความเชื่อมั่นรวม	40	0.946	40	0.957

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.946 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.691 – 0.911 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ชุด มีค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.957 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.701 – 0.890 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ Nunnally (1978) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยได้

การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่าทุกๆ ข้อคำถามควรมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพัทธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.14

ตารางที่ 3.14: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพัทธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety Products)	
1. เว็บไซต์มีการนำเสนอแพ็คเกจที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.686
2. เว็บไซต์มีการนำเสนอบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น บริการเช่ารถ จัดทำ วีซ่า บริการแปล เป็นต้น	0.486
3. เว็บไซต์มีการนำเสนอความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	0.591
คุณภาพของสารสนเทศ (Quality of Information)	
1. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลหลากหลายภาษา	0.550
2. เว็บไซต์สามารถเชื่อมต่อไปยังหน้าเพจต่างๆ ได้โดยง่าย	0.630

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
คุณภาพของสารสนเทศ (Quality of Information)	
3. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ	0.402
4. เว็บไซต์มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	0.556
5. เว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน รวมถึงราคาของ แพ็คเกจต่างๆ	0.496
ความสนุกสนานของเว็บไซต์ (Website Playfulness)	
1. เว็บไซต์มีรูปแบบหรือสไตล์ที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	0.467
2. เว็บไซต์มีสีสันที่โดดเด่นน่าสนใจ	0.545
3. เว็บไซต์มีภาพแสดงตัวอย่างให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อ	0.637
การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online Responsiveness)	
1. เว็บไซต์มีการนำเสนอแพ็คเกจที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.524
2. เว็บไซต์มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	0.575
3. เว็บไซต์มีการตอบคำถามผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง	0.656
4. เว็บไซต์มีความง่ายต่อการค้นหาแพ็คเกจหรือแหล่งข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว	0.519
ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ / ความไว้วางใจ (Website Confidence/Trust)	
1. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ	0.570
2. แพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์มีความน่าไว้วางใจ	0.662
3. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือจากการแสดงข้อมูลใบรับรอง คุณภาพที่บริษัทได้รับจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ	0.553
4. เว็บไซต์มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	0.564

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ธุรกรรมออนไลน์ (Opportunities for E-transactions)	
1. เว็บไซต์มีแบบฟอร์มการจองแพ็คเกจทัวร์เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการจอง	0.533
2. เว็บไซต์มีขั้นตอนแสดงวิธีการจองแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	0.590
3. เว็บไซต์มีระบบการจองแพ็คเกจแบบออนไลน์	0.619
4. เว็บไซต์มีบริการชำระเงินแบบออนไลน์	0.576
5. เว็บไซต์มีการบันทึกข้อมูลการชำระเงินแบบออนไลน์ของท่านเพื่อความ สะดวกในการชำระเงินขั้นต่อไป	0.567
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	
1. ท่านมักจะอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ	0.448
2. เพื่อให้แน่ใจว่า ท่านได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ท่านมักจะอ่านข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ บน Facebook	0.418
3. ท่านมักจะปรึกษาหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ในการเลือกแพ็คเกจที่น่าสนใจ	0.488
4. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บอร์ดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	0.457
5. ท่านจะมีความมั่นใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว จากการอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว	0.608

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)	
1. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่า ตื่นเต้นและน่าสนใจ	0.450
2. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมีวิวทัศน์ สวยงามและมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	0.419
3. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า กับเงิน	0.481
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension)	
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ใน อนาคต	0.531
2. ท่านคิดที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่าการ เลือกซื้อที่หน้าร้านบริษัทท่องเที่ยว	0.601
3. ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว หากทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปตามที่ ท่านวางแผนไว้	0.549
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ค่อนข้าง สูง	0.661
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.946

จากตารางที่ 3.14 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับ ข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 40 ข้อ มีค่า 0.691 – 0.911 ซึ่งมีค่าสูง ทุกข้อคำถาม แสดงว่าข้อคำถามนั้นกับข้อคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดข้อคำถามข้อใดข้อหนึ่ง ออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า 0.30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับข้อคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์ กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดข้อคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 280 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลมาจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ และวารสารต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5.3 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.5.4 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum x$ คือ ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

S^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.6.3.1 สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว

แปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i = 1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554)

ตารางที่ 3.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y
เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพล
ของ $X_0 \dots X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อ
ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

สถิติเชิงอนุมานที่ใช้การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.16: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
4. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
5. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
6. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นในเว็บไซต์หรือความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
7. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านธุรกรรมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
8. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.16 (ต่อ): สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
9. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สมบูรณ์ จำนวน 280 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.701 – 0.890 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไป วิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะเว็บไซต์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการของ ธุรกิจท่องเที่ยว และการเปรียบเทียบเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว สรุปได้ตามตาราง และมีคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	206	73.6
ชาย	74	26.4
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
20-29 ปี	212	75.7
30-39 ปี	56	20.0
40-49 ปี	11	3.9
มากกว่า 50 ปี	1	0.4
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	1.1
ปริญญาตรี	243	86.8
สูงกว่าปริญญาตรี	34	12.1
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	-	-
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	14.6
พนักงานบริษัทเอกชน	214	76.4
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	25	8.9
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 และไม่มีการระบุว่าทำอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	-
15,000 – 25,000 บาท	168	60.0
25,001 – 35,000 บาท	81	28.9
35,001 – 45,000 บาท	23	8.2
45,001 บาท ขึ้นไป	8	2.9
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 รายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 และรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์	28	10.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่างๆ	131	46.8
วันหยุดพักผ่อน	64	22.9
ไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง	57	20.4
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่างๆ ซึ่งมีจำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดพักผ่อน มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.9 ไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง

มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 และช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว

เว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 เว็บไซต์	12	4.3
2 – 4 เว็บไซต์	200	71.4
4 – 6 เว็บไซต์	46	16.4
มากกว่า 6 เว็บไซต์	22	7.9
รวม	280	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว 2 – 4 เว็บไซต์ ซึ่งมีจำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ 4 – 6 เว็บไซต์ มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 มากกว่า 6 เว็บไซต์ มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 และน้อยกว่า 2 เว็บไซต์ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety Products) คุณภาพของสารสนเทศ (Quality of Information) ความสนุกสนานของเว็บไซต์ (Website Playfulness) การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online Responsiveness) ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization of Products and Services) ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ หรือความไว้วางใจ (Website Confidence / Trust) และธุรกรรมออนไลน์ (Opportunities for e-transactions) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety Products)

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety products)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. เว็บไซต์มีการนำเสนอแพ็คเกจที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.43	.725	มาก
2. เว็บไซต์มีการนำเสนอบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น บริการเช่ารถ จัดทำวีซ่า บริการแปล เป็นต้น	4.26	.681	มาก
3. เว็บไซต์มีการนำเสนอความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.37	.765	มาก
รวม	4.35	.724	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับคุณลักษณะเว็บไซต์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.35$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เว็บไซต์มีการนำเสนอแพ็คเกจที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีการนำเสนอความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.37$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เว็บไซต์มีการนำเสนอบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น บริการเช่ารถ จัดทำวีซ่า บริการแปล เป็นต้น ($\bar{X} = 4.26$)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์
ด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Quality of Information)

คุณภาพของสารสนเทศ (Quality of information)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลหลากหลายภาษา	4.38	.707	มาก
2. เว็บไซต์สามารถเชื่อมต่อไปยังหน้าเพจต่างๆ ได้โดยง่าย	4.34	.679	มาก
3. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ	4.34	.736	มาก
4. เว็บไซต์มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	4.51	.639	มากที่สุด
5. เว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน รวมถึงราคาของแพ็คเกจต่างๆ	4.42	.617	มาก
รวม	4.40	.676	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับคุณลักษณะเว็บไซต์ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.40$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เว็บไซต์มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน รวมถึงราคาของแพ็คเกจต่างๆ ($\bar{X} = 4.42$) เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลหลากหลายภาษา ($\bar{X} = 4.38$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เว็บไซต์สามารถเชื่อมต่อไปยังหน้าเพจต่างๆ ได้โดยง่าย ($\bar{X} = 4.34$) เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.34$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์
ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ (Website Playfulness)

ความสนุกสนานของเว็บไซต์ (Website playfulness)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. เว็บไซต์มีรูปแบบหรือสไตล์ที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	4.46	.707	มาก
2. เว็บไซต์มีสีสันที่โดดเด่นน่าสนใจ	4.26	.677	มาก
3. เว็บไซต์มีภาพแสดงตัวอย่างให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.38	.758	มาก
รวม	4.37	.714	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับคุณลักษณะเว็บไซต์ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.37$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เว็บไซต์มีรูปแบบหรือสไตล์ที่สวยงามน่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีภาพแสดงตัวอย่างให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.38$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เว็บไซต์มีสีสันที่โดดเด่นน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.26$)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์
ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online Responsiveness)

การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online responsiveness)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. เว็บไซต์มีช่องทางสำหรับการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อ ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล	4.18	.771	มาก
2. เว็บไซต์มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	4.23	.669	มาก
3. เว็บไซต์มีการตอบคำถามผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง	4.24	.789	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์
ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online Responsiveness)

การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online responsiveness)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
4. เว็บไซต์มีความง่ายต่อการค้นหาแฟ้มเอกสารหรือ แหล่งข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว	4.24	.795	มาก
รวม	4.22	.756	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับคุณลักษณะเว็บไซต์ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแฟ้มเอกสารท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.22$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เว็บไซต์มีการตอบคำถามผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.24$) เว็บไซต์มีความง่ายต่อการค้นหาแฟ้มเอกสารหรือแหล่งข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.23$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เว็บไซต์มีช่องทางสำหรับการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์
ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization of Products and Services)

ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization of products and services)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. เว็บไซต์มีระบบการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้บริการ	4.25	.796	มาก
2. เว็บไซต์มีข้อเสนอแนะของบริษัทให้แก่ผู้ใช้งานที่ ลงทะเบียนในเว็บไซต์	4.21	.769	มาก
3. เว็บไซต์มีโปรแกรมสำหรับการสร้างกลุ่มหรือ ชุมชนออนไลน์สำหรับผู้สนใจซื้อแฟ้มเอกสารท่องเที่ยว	4.18	.794	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์ด้าน
ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization of Products and Services)

ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization of products and services)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
4. ท่านสามารถติดต่อได้ตรงกับทางบริษัท เพื่อที่จะ ได้รับข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับท่าน	4.15	.718	มาก
รวม	4.20	.769	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับคุณลักษณะเว็บไซต์ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.20$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เว็บไซต์มีระบบการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีข้อเสนอแนะของบริษัทให้แก่ผู้ใช้งานที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.21$) เว็บไซต์มีโปรแกรมสำหรับการสร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์สำหรับผู้สนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.18$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านสามารถติดต่อได้ตรงกับทางบริษัท เพื่อที่จะได้รับข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับท่าน ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความ
เชื่อมั่นของเว็บไซต์ หรือความไว้วางใจ (Website Confidence / Trust)

ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ หรือความไว้วางใจ (Website confidence / trust)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ	4.39	.700	มาก
2. แพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์มีความน่าไว้วางใจ	4.41	.702	มาก
3. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือจากการแสดงข้อมูล ใบรับรองคุณภาพที่บริษัทได้รับจากหน่วยงานที่มีความ น่าเชื่อถือ	4.32	.765	มาก
4. เว็บไซต์มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.46	.692	มาก
รวม	4.40	.715	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.40$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เว็บไซต์มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาคือ แพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์มีความน่าไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.41$) เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.39$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือจากการแสดงข้อมูลใบรับรองคุณภาพที่บริษัทได้รับจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.32$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านธุรกรรมออนไลน์ (Opportunities for e-transactions)

ธุรกรรมออนไลน์ (Opportunities for e-transactions)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เว็บไซต์มีแบบฟอร์มการจองแพ็คเกจทัวร์เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการจอง	4.26	.747	มาก
2. เว็บไซต์มีขั้นตอนแสดงวิธีการจองแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	4.23	.779	มาก
3. เว็บไซต์มีระบบการจองแพ็คเกจแบบออนไลน์	4.13	.847	มาก
4. เว็บไซต์มีบริการชำระเงินแบบออนไลน์	4.15	.863	มาก
5. เว็บไซต์มีการบันทึกข้อมูลการชำระเงินแบบออนไลน์ของท่านเพื่อความสะดวกในการชำระเงินขั้นต่อไป	4.30	.787	มาก
รวม	4.21	.805	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านธุรกรรมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เว็บไซต์มีการบันทึกข้อมูลการชำระเงินแบบออนไลน์ของท่านเพื่อความสะดวกในการชำระเงินขั้นต่อไป ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีแบบฟอร์มการจองแพ็คเกจทัวร์เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการจอง ($\bar{X} = 4.26$) เว็บไซต์มีขั้นตอนแสดงวิธีการจองแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้า

เข้าใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.23$) เว็บไซต์มีบริการชำระเงินแบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.15$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เว็บไซต์มีระบบการจองแพ็คเกจแบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.13$)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ	4.55	.659	มากที่สุด
2. เพื่อให้แน่ใจว่า ท่านได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ท่านมักจะอ่านข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ บน Facebook	4.33	.650	มาก
3. ท่านมักจะปรึกษาหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ในการเลือกแพ็คเกจที่น่าสนใจ	4.36	.804	มาก
4. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	4.38	.660	มาก
5. ท่านจะมีความมั่นใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากการอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่เคยไปมาแล้ว	4.45	.620	มาก
รวม	4.41	.679	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.41$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมักจะอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ ท่านจะมีความมั่นใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว จากการอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว ($\bar{X} = 4.45$) ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.38$) ท่านมักจะปรึกษาหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ในการเลือกแพ็คเกจที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.36$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เพื่อให้แน่ใจว่าท่านได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ท่านมักจะอ่านข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ บน Facebook ($\bar{X} = 4.33$)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือก ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าตื่นเต้นและน่าสนใจ	4.42	.729	มาก
2. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมีทิวทัศน์สวยงามและมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.25	.683	มาก
3. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับเงิน	4.37	.765	มาก
รวม	4.35	.726	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ออนไลน์ของคนวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.35$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าตื่นเต้นและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่ากับเงิน ($\bar{X} = 4.37$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงามและมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.25$)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ (Purchase Intension) โดยสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ (Purchase Intension)

ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ (Purchase Intension)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	4.48	.698	มาก
2. ท่านคิดที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่าการเลือกซื้อที่หน้าร้านบริษัทท่องเที่ยว	4.30	.629	มาก
3. ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว หากทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปตามที่ท่านวางแผนไว้	4.44	.740	มาก
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ค่อนข้างสูง	4.40	.711	มาก
รวม	4.41	.695	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.41$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว หากทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปตามที่ท่าน

วางแผนไว้ ($\bar{X} = 4.44$) ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 4.40$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่าการเลือกซื้อที่หน้าร้านบริษัทท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.30$)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป
คะแนนดิบ	
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่
ค่าที่อยู่ในสมการ	
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์						Tolerance	VIF
	S.E.	b	β	t	Sig.			
ค่าคงที่	.233	1.290	-	5.541	0.000	-	-	-
คุณลักษณะเว็บไซต์								
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.332	.129	.146	.388	.698	.012	80.761	
- คุณภาพของสารสนเทศ	.060	-.047	-.045	-.794	.428	.551	1.815	
- ความสนุกสนานของเว็บไซต์	.180	-.232	-.255	-1.288	.199	.044	22.547	
- การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์	.057	-.014	-.016	-.237	.813	.398	2.513	
- ความต้องการเฉพาะบุคคล	.059	.027	.032	.458	.647	.347	2.879	
- ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ หรือความไว้วางใจ	.055	.455	.515*	8.265	.000*	.448	2.232	
- ธุรกรรมออนไลน์	.048	-.020	-.027	-.423	.673	.437	2.287	
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	.066	.256	.248*	3.871	.000*	.423	2.361	
ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	.289	0.155	.178	.538	.591	.016	62.752	
$R^2 = 0.530, F=33.842, *p<0.05$								

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ ($\text{Sig.} = .000$) และปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ($\text{Sig.} = .000$) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล ด้านธุรกรรม และปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ ($\beta = .515$) ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = .248$) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ($\beta = .178$) ปัจจัยคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ($\beta = .146$) และปัจจัยคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล ($\beta = .032$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .530$) แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 53.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 47.0 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546)

ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\begin{aligned} \text{Tolerance} \quad \text{ของ} \quad X_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} \quad \text{ของ} \quad X_i &= 1/\text{Tolerance} \\ \text{หรือ} \quad X_i &= 1/1 - R_i^2 \end{aligned}$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะตัวแปรอิสระนั้น มีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่นๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2555)

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.815-2.879 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

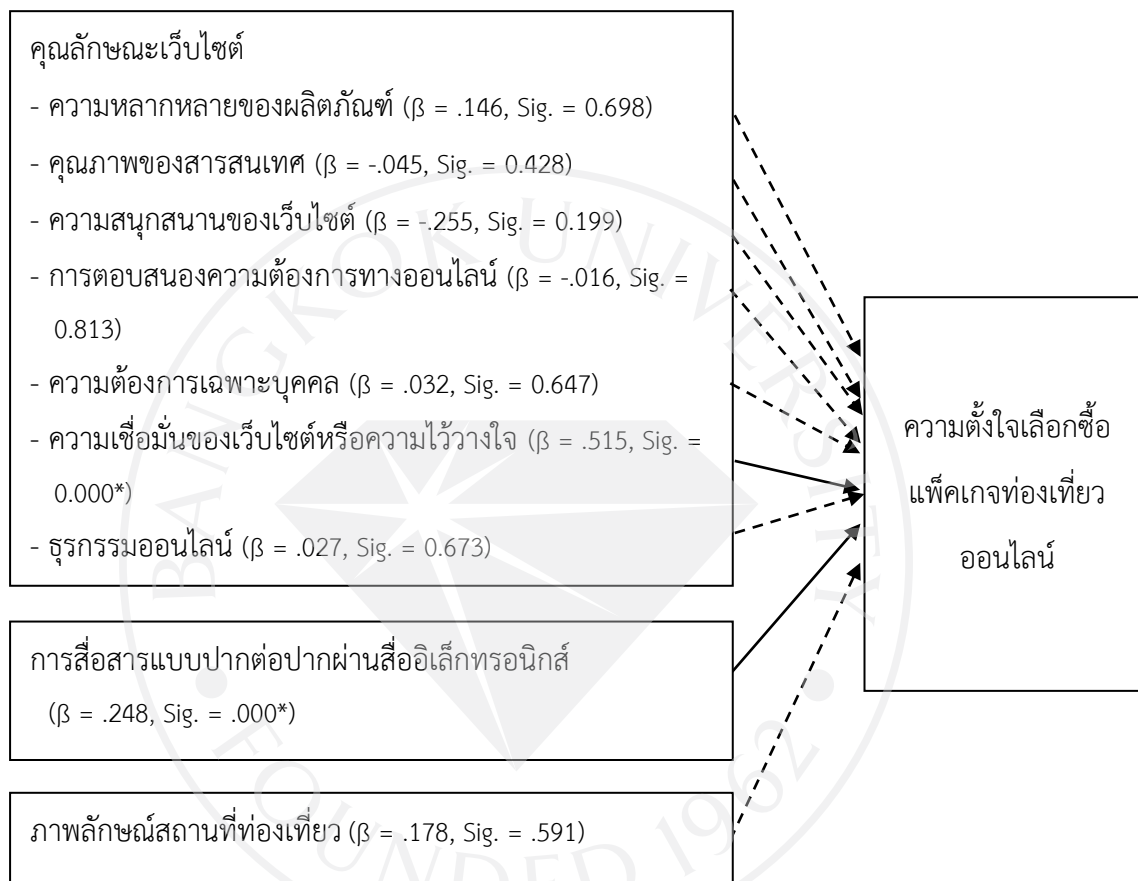
จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 10 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านคุณภาพของสารสนเทศ (X_2) ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ (X_3) ด้านการตอบสนองความต้องการทาง (X_4) ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล (X_5) ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ (X_6) และด้านธุรกรรมออนไลน์ (X_7) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (X_8) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (X_{10}) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .233 + .455 (X_6) + .256 (X_8)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ เท่ากับ .455 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ .256 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครไปในทิศทางเดียวกัน

ในการศึกษาคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

—→ หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล

- - -→ หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผล

จากการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ และปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยที่

ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล ด้านธุรกรรมออนไลน์ และปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจ
ท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
5. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคลส่งผล ต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นในเว็บไซต์หรือความ ไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
7. คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านธุรกรรมออนไลน์ส่งผลต่อความ ตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อ ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
9. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 280 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 280 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่างๆ และมีการเปรียบเทียบเว็บไซต์ก่อน ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว 2 – 4 เว็บไซต์

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว

ออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของคุณลักษณะเว็บไซต์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 คน สรุปผลการศึกษาดังนี้
สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .146$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -.045$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -.255$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -.016$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .032$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .515$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านธุรกรรมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านธุรกรรมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .027$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .248$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .178$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัยอื่นๆ นอกจากนั้น ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์มีความชำนาญในการหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต จึงทำให้คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานแนวคิดของ ธเนศ ศิริกิจ (2559) ซึ่งได้กล่าวถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นอกเหนือจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แล้วทางเลือก (Choice) สำหรับลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน เพราะการทำธุรกิจจำเป็นต้องตอบสนองและตอบโต้ความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ทางเลือกจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะธุรกิจจะไม่สามารถรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด เพราะพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้าแต่ละรายไม่เหมือนกัน จึงจำเป็นต้องมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ มีความคุ้นเคยกับรูปแบบและวิธีการใช้งานหน้าเว็บไซต์ในแบบต่างๆ ทั้งในด้านการใช้งานและการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ รวมทั้งมีการใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ในการค้นหรือศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยว เช่น นิตยสารนำเที่ยว จึงทำให้คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vladimirov (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเว็บไซต์นายหน้าท่องเที่ยว ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ เว็บไซต์นายหน้าท่องเที่ยวประเทศบัลแกเรีย ตัวอย่างจำนวน 249 เว็บไซต์ จากทั้งหมด 2,441 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสารสนเทศในมิติเนื้อหา ความสมบูรณ์ และความถูกต้อง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจาก คุณลักษณะเว็บไซต์ในด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับรูปแบบสีสันภาพประกอบ การนำเสนอเนื้อหา และสไตล์ที่สวยงามของเว็บไซต์ ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือแพ็คเกจต่างๆ ในการท่องเที่ยว จึงทำให้คุณลักษณะเว็บไซต์ในด้านความสนุกสนานของเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Park & Gretzel (2007) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางเว็บไซต์ คือ ความสนุกสนานของเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ควรมีการโฆษณาชวนเชื่อ มีลูกเล่นต่างๆ มีความทันสมัย และมีความแตกต่าง อย่างไรก็ตามในส่วนของการประเมินเว็บไซต์นั้นมีการพัฒนาโครงสร้างหลัก

ด้วยกัน 2 โครงสร้างคือ การใช้ประโยชน์และความสามารถในการใช้งาน การใช้ประโยชน์นั้นก็คือ หัวข้อในเว็บไซต์ (การให้ข้อมูลที่มาก) ในส่วนของการใช้งานนั้นจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบเว็บไซต์ (ระดับความง่าย)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ มีช่องทางต่างๆ ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งระบบอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและมีความรวดเร็ว จึงทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถหาข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองจากหลากหลายสื่อ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา สดสี และ นิธนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และ คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตอบสนองลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าไม่ชอบความยุ่งยากที่ต้องลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้บริการ หรือการที่ต้องโปรแกรมสำหรับการสร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลของแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ต้องการ อีกทั้งข้อมูลของแพ็คเกจท่องเที่ยวสามารถหาได้จากหลากหลายเว็บไซต์ จึงทำให้พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความต้องการเฉพาะบุคคล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

- 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงง่ายต่อการใช้งานและรับรู้ประโยชน์
- 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า ลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นในเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีข่าวเกี่ยวกับการหลอกลวงหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีราคาถูกเกินจริงอยู่จำนวนมาก กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ต้องใช้ความ

ระมัดระวังในการเลือกซื้อแพ็คเกจมากขึ้น จึงทำให้เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ได้มาตรฐาน มีผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Beldad, De Jong & Steeholder (2010) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่ม ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ความเชื่อใจต่อบุคคลอื่น (Dispositional Trust) และระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable Level of Risk) ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Website Reputation) และสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ (Third Party Seal) ภายในเว็บไซต์ วัฒนธรรม (Culture) และระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน และคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า 1) ปัจจัยการบอกต่อ 2) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า 3) คุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิง และ 4) ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.7 พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านธุรกรรมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้และความชำนาญในการทำธุรกรรมออนไลน์ในประเทศไทยนั้น ยังมีจำนวนไม่มากนัก ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ขาดความรู้และความชำนาญไม่มีความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ จึงทำให้คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านธุรกรรมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kim, Ferrin & Rao (2009) ได้กล่าวว่า กระบวนการเชื่อใจถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ โดยผู้ขายสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ และสภาพแวดล้อมที่มีการอำนวยความสะดวกน่าไว้วางใจ และความพึงพอใจเป็นส่วนผสมของความสำเร็จ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกิดจากการรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง และส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2553 อ้างใน จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิตรนกร, 2559) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ E-Word of Mouth (E-WOM) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เสริมสร้าง การพบเห็นตราสินค้าหรือการบริการทางการตลาด โดยการสื่อสารมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนหรือญาติ และบุคคลที่มี ประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทำการการบอกต่อในลักษณะของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการโพสต์ (Post) ข้อความแสดงความคิดเห็นต่างๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัญชิสา ชูศรี และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาด แบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้รับบริการในการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ นวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปาก การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านภาพลักษณ์ด้าน ราคา และ นวัตกรรมบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจ เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้า มักจะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวในสถานที่ต้องการหลากหลายแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล อีกทั้ง ในเรื่องของความคุ้มค่าของเงินกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล จึงทำให้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ โดย ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผล การศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม กิจกรรม ท่องเที่ยวด้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทาง ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพ ของตัวแทนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของเว็บไซต์หรือความไว้วางใจ ซึ่งเป็นการเพิ่มความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ โดยการทำให้เว็บไซต์ให้มีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้ได้มาตรฐาน

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการเว็บไซต์หรือผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับการรีวิวหรือ ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างที่เกิดขึ้นจากผู้มีประสบการณ์จริง ผู้ประกอบการควรทำการรวบรวมข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว และการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีอยู่ในแพ็คเกจท่องเที่ยวของผู้ประกอบที่นักท่องเที่ยวท่านอื่นทำการรีวิวไว้มาใส่ไว้ในเว็บไซต์ เพราะข้อมูลจากการรีวิวเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ศึกษาคุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปใน ทิศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา คุณลักษณะของสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้วิจัยควรทำการศึกษาสื่อออนไลน์ในประเภทอื่นเพิ่มเติม ในเรื่องของแอปพลิเคชันที่มี ส่วนช่วยในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว เช่น Agoda, Trivago, Skyscanner และ Traveloka เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ ในการประกอบธุรกิจของ ผู้ประกอบการ

5.5.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษาถึงความคาดหวัง ความต้องการ รวมไปถึง ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ และนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคยิ่งขึ้น

5.5.3 ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งมีเวลาเพียง 1 ภาคการศึกษาเท่านั้น ซึ่งจะไม่สามารถใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลา ดังนั้นในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ



บรรณานุกรม

- กนกศักดิ์ ชิมตระกูล. (2554). *eBizNet*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: ศุภสภาลาดพร้าว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Electronic commerce*. (2560). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์>.
- จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิตนกร. (2559). *สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิรายุทธ์ สندا. (2559). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิตนา ฐานิตนกร. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2555). *สถิติขั้นสูงและการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1105.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). *การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจไทย*. สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/2558/?page=result_search&record_id=214842.
- ฉิน เจียนฉี และนิตนา ฐานิตนกร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขั้วรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 4*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ชลลดา มงคลนิช. (2556). *ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย*. สืบค้นจาก <http://www.culturalapproach.siam.edu/images/magazine/w14ch25/44-57.pdf>.
- ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ = CRM: customer relationship management* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- ชีว หลี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาวิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.
- เดือนเพ็ญ แบล้ว. (2559). *ทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์การเครือซีเมนต์ไทย (SCG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/2480-2013-12-20-05-58-387>.
- ทรงพล โพธิ์งาม และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวของลูกค้าบริษัทนำเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทดิสคัฟเวอร์โคเรียจำกัด. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาวิวัฒน์ ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.
- ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โกยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้าน. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115>.
- ธเนศ ศิริกิจ. (2559). *กลยุทธ์การตลาดปี 2559 (MARKETING TREND 2016) ที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mbm.muslim/posts/1763271277242597:0>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. สืบค้นจาก http://home.kku.ac.th/nikom/item_relia_validity_2007_u1.pdf.
- นิจกานต์ หนูไธ และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ. (2558). การพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2558* (หน้า 250). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- นิตนา ฐานิตฐนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-23.
- บริษัททัวร์รวมรายชื่อบริษัททัวร์ชั้นนำที่น่าเชื่อถือในไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://amazingthaisea.com>.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2553). สื่อและเทคโนโลยีการศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษา จังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิทยบริการ*, 23(3).
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2549). ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการสร้าง Brand Image ของธนาคาร ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก. สืบค้นจาก <http://research.dusit.ac.th/new/e-Journal/inner.php?id=0&page=1>.
- พิภพ อุดร. (2554). *NewBiES: 8 กลุ่มผู้ซื้อใหม่ พลิกโฉมหน้าการตลาดไทย*. สืบค้นจาก <http://library.ap.tu.ac.th/dublin.php?ID=13399130137>
- ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์วัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-58/6.pdf>.
- รกรอง แรมสียะ. (2556). รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อใช้ในการบริหารจัดการของฝ่ายปกครอง ตำบลสามบัณฑิต อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก http://rdi.aru.ac.th/e_journal/pdf/139.pdf.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ฤดี หลิมโพธิ์โรจน์ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2557). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตร อาวะกุล. (2542). *เทคนิคมนุษยสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เว็บไซต์ที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร. (2554). สืบค้นจาก <https://www.blogger.com/profile/15453740383789372160>.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สุพีเรีย พรินติ้งเฮ้าส์.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม (SOCIAL NETWORKING)*. สืบค้นจาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698>.
- สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <http://www.etcommi ssion.go.th/article-other-topic-travel-ecom merce.html>.
- สุจิต ผลเจริญ. (2554). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก*. สืบค้นจาก <http://www.prthailand.com/images/articles>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Aaker, D.A., & Jensen, E. (2000). *Brain-based learning: the new science of teaching & training*. San Diego, CA: The Brain Store.
- Anderson & Rubin, G. (1986). *Marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Boulding, K.E. (1961). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan : The University of Michigan.
- Boulding, K.E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Chung, N., & Kwon, S.J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments. *Behavior & Information Technology*. 28(6), 549-562.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Rout ledge.

- Dong, T.P., Cheng, N.C., & Wu, Y.C.J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30, 708-714.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality, attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British food journal*, 108(8), 646-662.
- Ho, C.I., & Lee, Y.L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Jalilvand, R.M., Samiei, N. D., Yaghoubi, B., & Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden.
- Keller, K.L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-848.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2008). *Principles of marketing* (3rd ed.). London, United Kingdom: Prentice-Hall.
- Lee, J., & Klim Y. (2004). *A new algorithm to generate beta processes*. Retrieved from https://projecteuclid.org/download/pdfview_1/euclid.aos/1091626176.
- Lee, S.H., Noh, S.E., & Kim, H.W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687-696

- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49 – 66.
- Nevin, J.R., & Houston, M.J. (1980). Image as a Component of Attraction to Intra-urban Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 56, 77-93.
- Nusair, K., & Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: A conceptual model. *European Business Review*, 2(1), 4-19.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Park, Y.A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring website quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image: the problem of assessment. *Tourism Management*, 7(3), 168-180
- Stair, R.M., & Reynolds, G.W. (2001). *Principles of Information systems* (5th ed.). Boston: Course Technology.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital*. New York : McGraw-Hill.
- Vladimirov, Z. (2012). Customer satisfaction with the Bulgarian tour operators and tour agencies' websites. *Tourism Management Perspectives*, 4, 176-184
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin M. (2013). *Business research methods*. (9th ed.). South-Western: Cengage Learning.



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**เรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่
ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 29 ปี

☐ 3) 30 – 39 ปี

☐ 4) 40 – 49 ปี

☐ 5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ |
| ☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน | ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| ☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท | ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| ☐ 5) 45,001 บาท ขึ้นไป | |

6. ส่วนใหญ่ท่านจะใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) วันหยุดสุดสัปดาห์ | ☐ 2) วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่างๆ |
| ☐ 3) วันหยุดพักผ่อน | ☐ 4) ไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่าง |

7. ท่านเปรียบเทียบกี่เว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) น้อยกว่า 2 เว็บไซต์ | ☐ 2) 2 – 4 เว็บไซต์ |
| ☐ 3) 4 – 6 เว็บไซต์ | ☐ 4) มากกว่า 6 เว็บไซต์ |

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณลักษณะเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←	→	เห็น น้อยที่สุด	
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety products: P)					
1. เว็บไซต์มีการนำเสนอแพ็คเกจที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. เว็บไซต์มีการนำเสนอบริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น บริการเช่ารถ จัดทำวีซ่า บริการแปล เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. เว็บไซต์มีการนำเสนอความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพของสารสนเทศ (Quality of information: QI)					
4. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลหลากหลายภาษา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. เว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าเพจต่างๆ ได้โดยง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. เว็บไซต์มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. เว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน รวมถึงราคาของแพ็คเกจต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความสนุกสนานของเว็บไซต์ (Website playfulness: WP)					
9. เว็บไซต์มีรูปแบบหรือสไตล์ที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. เว็บไซต์มีสีสันที่โดดเด่นน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

คุณลักษณะเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ← → เห็น ด้วยมากที่สุด น้อยที่สุด				
11. เว็บไซต์มีภาพแสดงตัวอย่างให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online responsiveness: OR)					
12. เว็บไซต์มีช่องทางสำหรับการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อ ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. เว็บไซต์มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. เว็บไซต์มีการตอบคำถามผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. เว็บไซต์มีความง่ายต่อการค้นหาแพ็คเกจหรือแหล่งข้อมูล สำหรับการท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization of products and services: PP)					
16. เว็บไซต์มีระบบการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. เว็บไซต์มีข้อเสนอแนะของบริษัทให้แก่ผู้ใช้งานที่ ลงทะเบียนในเว็บไซต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. เว็บไซต์มีโปรแกรมสำหรับการสร้างกลุ่มหรือชุมชน ออนไลน์สำหรับผู้สนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านสามารถติดต่อได้กับทางบริษัท เพื่อที่จะได้รับ ข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ / ความไว้วางใจ (Website confidence / trust: WC)					
20. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. แพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์มีความน่าไว้วางใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือจากการแสดงข้อมูล ใบรับรองคุณภาพที่บริษัทได้รับจากหน่วยงานที่มีความ น่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. เว็บไซต์มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

คุณลักษณะเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←	→	เห็น น้อยที่สุด	
ธุรกรรมออนไลน์ (Opportunities for e-transactions: OE)					
24. เว็บไซต์มีแบบฟอร์มการจองแพ็คเกจทัวร์เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการจอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. เว็บไซต์มีขั้นตอนแสดงวิธีการจองแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. เว็บไซต์มีระบบการจองแพ็คเกจแบบออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. เว็บไซต์มีบริการชำระเงินแบบออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. เว็บไซต์มีการบันทึกข้อมูลการชำระเงินแบบออนไลน์ของท่านเพื่อความสะดวกในการชำระเงินขั้นต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
ออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←	→	เห็น น้อยที่สุด	
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM: E)					
29. ท่านมักจะอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นเพื่อให้ทราบถึง ข้อมูลสถานที่ ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. เพื่อให้แน่ใจว่า ท่านได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ท่านมักจะ อ่านข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ บน Facebook	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านมักจะปรึกษาหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับแพ็คเกจ ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ในการเลือกแพ็คเกจที่ น่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ท่านจะมีความมั่นใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว จาก การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของ
คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←	→	เห็น น้อยที่สุด	
ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI)					
34. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มี ความน่าตื่นเต้นและน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มี ทิวทัศน์สวยงามและมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความ คุ้มค่ากับเงิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←	→	เห็น น้อยที่สุด	
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension: PI)					
37. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. ท่านคิดที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่า การเลือกซื้อที่หน้าร้านบริษัทท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว หากทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปได้ ตามที่ท่านวางแผนไว้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ค่อนข้างสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยและ
วัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC)

เรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่
ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

จุดมุ่งหมายของ งานวิจัย	ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		ดร. รุ่งโรจน์	คุณ บรรจบ	คุณ อาจารย์		
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ เลือกซื้อ	ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ (Variety products: V)					
แพ็คเกจ ท่องเที่ยว ออนไลน์ของ คนวัยทำงานใน กรุงเทพฯ นคร	1. เว็บไซต์มีการนำเสนอ แพ็คเกจที่มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของ ลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. เว็บไซต์มีการนำเสนอ บริการเสริมให้กับลูกค้า เช่น บริการเช่ารถ จัดทำวีซ่า บริการแปล เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. เว็บไซต์มีการนำเสนอ ความหลากหลายของสถานที่ ท่องเที่ยวเพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	1	1	1	1	ใช้ได้

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		ดร. รุ่งโรจน์	คุณ บรรจบ	คุณ อาจารย์		
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ เลือกซื้อ	คุณภาพของสารสนเทศ (Quality of information: QI)					
แฟกเกจ ท่องเที่ยว ออนไลน์ของ คนวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร	1. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูล หลากหลายภาษา	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. เว็บไซต์สามารถเชื่อมต่อไป ยังหน้าเพจต่างๆ ได้ โดยง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูล ที่มีความถูกต้องแม่นยำ	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. เว็บไซต์มีการใช้ภาษาที่ เข้าใจง่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
	5. เว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน รวมถึงราคาของแฟกเกจ ต่างๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ เลือกซื้อ	ความสนุกสนานของเว็บไซต์ (Website playfulness: WP)					
แฟกเกจ ท่องเที่ยว ออนไลน์ของ คนวัยทำงาน ในกรุงเทพ มหา นคร	1. เว็บไซต์มีรูปแบบหรือสไตล์ ที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. เว็บไซต์มีสีสันที่โดดเด่น น่าสนใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. เว็บไซต์มีภาพแสดงตัวอย่าง ให้ลูกค้าได้เห็นอย่าง ชัดเจนเพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		ดร. รุ่งโรจน์	คุณ บรรจบ	คุณ อาจารย์		
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online Responsiveness: OR)					
	1. เว็บไซต์มีช่องทางสำหรับการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. เว็บไซต์มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. เว็บไซต์มีการตอบคำถามผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. เว็บไซต์มีความง่ายต่อการค้นหาแพ็คเกจหรือแหล่งข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว	1	1	1	1	ใช้ได้
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization of products and services: PP)					
	1. เว็บไซต์มีระบบการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. เว็บไซต์มีข้อเสนอแนะของบริษัทให้แก่ผู้ใช้งานที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. เว็บไซต์มีโปรแกรมสำหรับการสร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์สำหรับผู้สนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	4. ท่านสามารถติดต่อได้ต่อบริษัท เพื่อที่จะได้รับข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		ดร. รุ่งโรจน์	คุณ บรรจบ	คุณ อาจารย์		
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ / ความไว้วางใจ (Website confidence / trust: WC)					
	1. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. แพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์มีความน่าไว้วางใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือจากการแสดงข้อมูลใบรับรองคุณภาพที่บริษัทได้รับจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. เว็บไซต์มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ธุรกรรมออนไลน์ (Opportunities for e-transactions: OE)					
	1. เว็บไซต์มีแบบฟอร์มการจองแพ็คเกจทัวร์เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการจอง	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. เว็บไซต์มีขั้นตอนแสดงวิธีการจองแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. เว็บไซต์มีระบบการจองแพ็คเกจแบบออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. เว็บไซต์มีบริการชำระเงินแบบออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		ดร. รุ่งโรจน์	คุณ บรรจบ	คุณ อาจารย์		
	5. เว็บไซต์มีการบันทึกข้อมูลการ ชำระเงินแบบออนไลน์ของท่าน เพื่อความสะดวกในการชำระเงิน ขั้นต่อไป	1	1	1	1	ใช้ได้
ปัจจัยที่ ส่งผลต่อ ความตั้งใจ เลือกซื้อ แพ็คเกจ ท่องเที่ยว ออนไลน์ของ คนวัยทำงาน ใน กรุงเทพฯ นคร	การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)					
	1. ท่านมักจะอ่านรีวิวของ นักท่องเที่ยวท่านอื่นเพื่อให้ทราบ ถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่า ประทับใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. เพื่อให้แน่ใจว่า ท่านได้เลือก สถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ท่านมักจะ อ่านข้อมูลการเดินทางของ นักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ บนเว็บไซต์	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ท่านมักจะปรึกษาหรือขอ คำแนะนำเกี่ยวกับแพ็คเกจ ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวท่าน อื่นๆ ในการเลือกแพ็คเกจที่ น่าสนใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูล แพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยว	-1	1	1	0.33	ใช้ได้
	5. ท่านจะมีความมั่นใจในการ เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว จาก การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่าน อื่นที่เคยไปมาแล้ว	1	1	1	1	ใช้ได้

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		ดร. รุ่งโรจน์	คุณ บรรจบ	คุณ อาจารย์		
ปัจจัยที่ ส่งผลต่อ	ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI)					
ความตั้งใจ เลือกซื้อ แพ็คเกจ ท่องเที่ยว ออนไลน์ ของคนวัย ทำงานใน กรุงเทพมหานคร	1. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่า ตื่นเต้นและน่าสนใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศน สวยงามและมีแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า กับเงิน	1	1	1	1	ใช้ได้
ปัจจัยที่ ส่งผลต่อ	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension: PI)					
ความตั้งใจ เลือกซื้อ แพ็คเกจ ท่องเที่ยว ออนไลน์ ของคนวัย ทำงานใน กรุงเทพมหานคร	1. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ใน อนาคต	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่าการ เลือกซื้อที่บริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยว หากทุกสิ่งทุกอย่าง เป็นไปตามที่ท่านวางแผนไว้	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ค่อนข้างสูง	1	1	1	1	ใช้ได้

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่
ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใส่
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0
ไม่แน่ใจ ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมายของ งานวิจัย	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเลือก ซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยว ออนไลน์ของคน วัยทำงานใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety products: V)				
	1. เว็บไซต์มีการนำเสนอแพ็คเกจที่มีความ หลากหลายตรงกับความต้องการของ ลูกค้า	✓			
	2. เว็บไซต์มีการนำเสนอบริการเสริมให้กับ ลูกค้า เช่น บริการเช่ารถ จัดทำวีซ่า บริการแปล เป็นต้น	✓			
	3. เว็บไซต์มีการนำเสนอความหลากหลาย ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	✓			


ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ
7-9-59.

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	คุณภาพของสารสนเทศ (Quality of information: QI)				
	1. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลหลากหลายภาษา	✓			
	2. เว็บไซต์สามารถเชื่อมต่อไปยังหน้าเพจต่างๆ ได้โดยง่าย	✓			
	3. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ	✓			
	4. เว็บไซต์มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	✓			
	5. เว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน รวมถึงราคาของแพ็คเกจต่างๆ	✓			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ความสนุกสนานของเว็บไซต์ (Website playfulness: WP)				
	1. เว็บไซต์มีรูปแบบหรือสไตล์ที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	✓			
	2. เว็บไซต์มีสีสันที่โดดเด่นน่าสนใจ	✓			
	3. เว็บไซต์มีภาพแสดงตัวอย่างให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	✓			


 ดร. รุ่งโรจน์ สงสรี

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online responsiveness: OR)				
	1. เว็บไซต์มีช่องทางสำหรับการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล	/			
	2. เว็บไซต์มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	/			
	3. เว็บไซต์มีการตอบคำถามผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง	/			
	4. เว็บไซต์มีความง่ายต่อการค้นหาแพ็คเกจหรือแหล่งข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว	/			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization of products and services: PP)				
	1. เว็บไซต์มีระบบการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้บริการ	/			
	2. เว็บไซต์มีข้อเสนอแนะของบริษัทให้แก่ผู้ใช้งานที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์	/			
	3. เว็บไซต์มีโปรแกรมสำหรับการสร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์สำหรับผู้สนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว		/		
	4. ท่านสามารถติดต่อได้ตรงกับทางบริษัทเพื่อที่จะได้รับข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับท่าน	/			


 ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ / ความไว้วางใจ (Website confidence / trust: WC)				
	1. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ	✓			
	2. แพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์มีความน่าไว้วางใจ	✓			
	3. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือจากการแสดงข้อมูลใบรับรองคุณภาพที่บริษัทได้รับจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ	✓			
	4. เว็บไซต์มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	✓			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ธุรกรรมออนไลน์ (Opportunities for e-transactions: OE)				
	1. เว็บไซต์มีแบบฟอร์มการจองแพ็คเกจทัวร์เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการจอง	✓			
	2. เว็บไซต์มีขั้นตอนแสดงวิธีการจองแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	✓			
	3. เว็บไซต์มีระบบการจองแพ็คเกจแบบออนไลน์	✓			
	4. เว็บไซต์มีบริการชำระเงินแบบออนไลน์	✓			
	5. เว็บไซต์มีการบันทึกข้อมูลการชำระเงินแบบออนไลน์ของท่านเพื่อความสะดวกในการชำระเงินขั้นต่อไป	✓			


ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)				
	1. ท่านมักจะอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ 2. เพื่อให้แน่ใจว่า ท่านได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ท่านมักจะอ่านข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ บน Facebook 3. ท่านมักจะปรึกษาหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ในการเลือกแพ็คเกจที่น่าสนใจ 4. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว 5. ท่านจะมีความมั่นใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว จากการอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว	/ /			/ ไม่ใช่นัก.


 ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI)				
	1. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าตื่นเต้นและน่าสนใจ	/			
	2. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพสวยงามและมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	/			
	3. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่ากับเงิน	/			


 ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใส่
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0
ไม่แน่ใจ ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมายของ งานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension: PI)				
	1. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	✓			
	2. ท่านคิดที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่าการเลือกซื้อที่หน้าร้านบริษัทท่องเที่ยว	✓			
	3. ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว หากทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปตามที่ท่านวางแผนไว้	✓			
	4. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ค่อนข้างสูง	✓			

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ.....

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุ)

ตำแหน่ง.....

7-9-59

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่
ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใส่
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0
ไม่แน่ใจ ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมายของ งานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเลือก ซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยว ออนไลน์ของคน วัยทำงานใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety products: V)				
	1. เว็บไซต์มีการนำเสนอแพ็คเกจที่มีความ หลากหลายตรงกับความต้องการของ ลูกค้า	✓			
	2. เว็บไซต์มีการนำเสนอบริการเสริมให้กับ ลูกค้า เช่น บริการเช่ารถ จัดทำวีซ่า บริการแปล เป็นต้น	✓			
	3. เว็บไซต์มีการนำเสนอความหลากหลาย ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	คุณภาพของสารสนเทศ (Quality of information: QI)				
	1. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลหลากหลายภาษา	✓			
	2. เว็บไซต์สามารถเชื่อมต่อไปยังหน้าเพจต่างๆ ได้โดยง่าย	✓			
	3. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ	✓			
	4. เว็บไซต์มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	✓			
	5. เว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน รวมถึงราคาของแพ็คเกจต่างๆ				
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ความสนุกสนานของเว็บไซต์ (Website playfulness: WP)				
	1. เว็บไซต์มีรูปแบบหรือสไตล์ที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	✓			
	2. เว็บไซต์มีสีสันที่โดดเด่นน่าสนใจ	✓			
	3. เว็บไซต์มีภาพแสดงตัวอย่างให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online responsiveness: OR)				
	1. เว็บไซต์มีช่องทางสำหรับการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล	✓			
	2. เว็บไซต์มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	✓			
	3. เว็บไซต์มีการตอบคำถามผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง	✓			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization of products and services: PP)				
	1. เว็บไซต์มีระบบการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้บริการ	✓			
	2. เว็บไซต์มีข้อเสนอแนะของบริษัทให้แก่ผู้ใช้งานที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์	✓			
	3. เว็บไซต์มีโปรแกรมสำหรับการสร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์สำหรับผู้สนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	✓			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	4. ท่านสามารถติดต่อได้ตรงกับทางบริษัทเพื่อที่จะได้รับข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับท่าน	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ / ความไว้วางใจ (Website confidence / trust: WC)				
	1. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ	✓			
	2. แพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์มีความน่าไว้วางใจ	✓			
	3. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือจากการแสดงข้อมูลใบรับรองคุณภาพที่บริษัทได้รับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	✓			
	4. เว็บไซต์มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	✓			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ธุรกรรมออนไลน์ (Opportunities for e-transactions: OE)				
	1. เว็บไซต์มีแบบฟอร์มการจองแพ็คเกจทัวร์เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการจอง	✓			
	2. เว็บไซต์มีขั้นตอนแสดงวิธีการจองแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	✓			
	3. เว็บไซต์มีระบบการจองแพ็คเกจแบบออนไลน์	✓			
	4. เว็บไซต์มีบริการชำระเงินแบบออนไลน์	✓			
	5. เว็บไซต์มีการบันทึกข้อมูลการชำระเงินแบบออนไลน์ของท่านเพื่อความสะดวกในการชำระเงินขั้นต่อไป	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)				
	1. ท่านมักจะอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ	✓			
	2. เพื่อให้แน่ใจว่า ท่านได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ท่านมักจะอ่านข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ บน Facebook	✓			
	3. ท่านมักจะปรึกษาหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ในการเลือกแพ็คเกจที่น่าสนใจ	✓			
	4. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	✓			
	5. ท่านจะมีความมั่นใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว จากการอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว	✓			

จุดมุ่งหมายของ งานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเลือก ซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยว ออนไลน์ของคน วัยทำงานใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร	ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI)				
	1. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มี สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าตื่นเต้น และน่าสนใจ	✓			
	2. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มี สถานที่ท่องเที่ยวมีทิวทัศน์สวยงามและ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	✓			
	3. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มี สถานที่ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับเงิน	✓			

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใส่
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0
ไม่แน่ใจ ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมายของ งานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension: PI)				
	1. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	✓			
	2. ท่านคิดที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่าการเลือกซื้อที่หน้าร้านบริษัทท่องเที่ยว	✓			
	3. ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว หากทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปตามที่ท่านวางแผนไว้	✓			
	4. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ค่อนข้างสูง	✓			

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ.....

(ยธธร จิตวิวัฒน์)

ตำแหน่ง.....

Fantastic Similan Travel

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่
ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใส่
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0
ไม่แน่ใจ ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมายของ งานวิจัย	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเลือก ซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยว ออนไลน์ของคน วัยทำงานใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety products: V)				
	1. เว็บไซต์มีการนำเสนอแพ็คเกจที่มีความ หลากหลายตรงกับความต้องการของ ลูกค้า	✓			
	2. เว็บไซต์มีการนำเสนอบริการเสริมให้กับ ลูกค้า เช่น บริการเช่ารถ จัดทำวีซ่า บริการแปล เป็นต้น	✓			
	3. เว็บไซต์มีการนำเสนอความหลากหลาย ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	คุณภาพของสารสนเทศ (Quality of information: QI)				
	1. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลหลากหลายภาษา	✓			
	2. เว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าเพจต่างๆ ได้โดยง่าย	✓			
	3. เว็บไซต์มีการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ	✓			
	4. เว็บไซต์มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	✓			
	5. เว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน รวมถึงราคาของแพ็คเกจต่างๆ	✓			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ความสนุกสนานของเว็บไซต์ (Website playfulness: WP)				
	1. เว็บไซต์มีรูปแบบหรือสไตล์ที่สวยงามน่าดึงดูดใจ	✓			
	2. เว็บไซต์มีสีสันที่โดดเด่นน่าสนใจ	✓			
	3. เว็บไซต์มีภาพแสดงตัวอย่างให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ (Online responsiveness: OR)				
	1. เว็บไซต์มีช่องทางสำหรับการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล	✓			
	2. เว็บไซต์มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	✓			
	3. เว็บไซต์มีการตอบคำถามผ่านระบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง	✓			
	4. เว็บไซต์มีความง่ายต่อการค้นหาแพ็คเกจหรือแหล่งข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว	✓			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization of products and services: PP)				
	1. เว็บไซต์มีระบบการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้บริการ	✓			
	2. เว็บไซต์มีข้อเสนอแนะของบริษัทให้แก่ผู้ใช้งานที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์	✓			
	3. เว็บไซต์มีโปรแกรมสำหรับการสร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์สำหรับผู้สนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว	✓			
	4. ท่านสามารถติดต่อได้ตอบกับทางบริษัทเพื่อที่จะได้รับข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับท่าน	✓			

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ความเชื่อมั่นของเว็บไซต์ / ความไว้วางใจ (Website confidence / trust: WC) 1. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ 2. แพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์มีความน่าไว้วางใจ 3. เว็บไซต์ท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือจากการแสดงข้อมูลใบรับรองคุณภาพที่บริษัทได้รับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ 4. เว็บไซต์มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	✓			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ธุรกรรมออนไลน์ (Opportunities for e-transactions: OE) 1. เว็บไซต์มีแบบฟอร์มการจองแพ็คเกจทัวร์เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการจอง 2. เว็บไซต์มีขั้นตอนแสดงวิธีการจองแพ็คเกจ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและบริการ 3. เว็บไซต์มีระบบการจองแพ็คเกจแบบออนไลน์ 4. เว็บไซต์มีบริการชำระเงินแบบออนไลน์ 5. เว็บไซต์มีการบันทึกข้อมูลการชำระเงินแบบออนไลน์ของท่านเพื่อความสะดวกในการชำระเงินขั้นต่อไป	✓	✓		

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)				
	1. ท่านมักจะอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ 2. เพื่อให้แน่ใจว่า ท่านได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ท่านมักจะอ่านข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ บน Facebook 3. ท่านมักจะปรึกษาหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ในการเลือกแพ็คเกจที่น่าสนใจ 4. ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลแพ็คเกจท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว 5. ท่านจะมีความมั่นใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว จากการอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่เคยไปมาแล้ว	 ✓ ✓ ✓ ✓			

จุดมุ่งหมายของ งานวิจัย	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเลือก ซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยว ออนไลน์ของคน วัยทำงานใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร	ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI)				
	1. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มี สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าตื่นเต้น และน่าสนใจ	✓			
	2. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มี สถานที่ท่องเที่ยวมีทิวทัศน์สวยงามและ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	✓			
	3. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มี สถานที่ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับเงิน	✓			

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใช้
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0
ไม่แน่ใจ ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมายของ งานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
ความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension: PI)				
	1. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ในอนาคต	✓			
	2. ท่านคิดที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์มากกว่าการเลือกซื้อที่หน้าร้านบริษัทท่องเที่ยว	✓			
	3. ท่านจะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว หากทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปตามที่ท่านวางแผนไว้	✓			
	4. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ค่อนข้างสูง	✓			

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ.....

(อดิสรณ์ อภิรักษ์)

ตำแหน่ง General Manager

The Explorer Co., Ltd.

ภาคผนวก ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาแบบสอบถาม





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.1398/2559

21 กันยายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ
มหาวิทยาลัยสยาม

เนื่องด้วย นางสาวทิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้
ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่
ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

CITY CAMPUS
119 Rama 4 Rd., Klong-Toei, Bangkok 10110
Tel : +662 350 3500
Fax : +662 240 1516
+662 249 6274

RANGSIT CAMPUS
9/1 Moo 5, Phahonyothin Rd., Klong Nueng,
Klong Luang, Pathum Thani 12120
Tel : +662 902 0299
Fax : +662 516 8553

ที่ มกท/บท.1397/2559

21 กันยายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณบรรจบ จ้าวชนชม
Branch Manager (Phuket)
Fantastic Similan Travel

เนื่องด้วย นางสาวพิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ทำส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

www.bu.ac.th



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

CITY CAMPUS
119 Rama 4 Rd., Klong-Toei, Bangkok 10110
Tel : +662 350 3500
Fax : +662 240 1516
+662 249 6274

RANGSIT CAMPUS
9/1 Moo 5, Phahonyothin Rd., Klong Nueng,
Klong Luang, Pathum Thani 12120
Tel : +662 902 0299
Fax : +662 516 8553

ที่ มกท/บพ.1396/2559

21 กันยายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณอาจารย์ วรศิลป์
General Manager
The Explorer co., Ltd.

เนื่องด้วย นางสาวพิมพ์พรณ ฒ สมบูรณ์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้
ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่
ท่องเที่ยว ทำส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพิมลพรรณ ณ สมบูรณ์
Name & Last Name	Miss Pimonphan Na Somboon
วัน เดือน ปีเกิด	19 มีนาคม 2534
Date of Birth	March 19, 1991
สถานที่ติดต่อ	144/47 หมู่ 10 ตำบลคูคต
Address	อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130 144/47 Moo 10, Tambon Khu Khot, Amphoe LamLukKa, Pathumthani 12130
อีเมล	Pimonphan.naso@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน
Education	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี Bachelor of Business Administration in Finance, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathumthani
ประวัติการทำงาน	2556 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่การเงิน
Work Experience	บริษัท บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชั่น ไฮเวย์ จำกัด 2013 – Present Finance Officer United Information Highway Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิศนภพพร ธรรมบรรณ อยู่บ้านเลขที่ 144/47

ซอย งาม 14 ก ถนน ดุสิต ตำบล/แขวง ดุสิต กรุงเทพมหานคร

อำเภอ/เขต ดุสิต จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณลักษณะอันโดดเด่น การศึกษารวมผลจากค่าเฉลี่ย ผลกระทบต่อสังคม
และการพัฒนาระบบฐานที่รองรับการเติบโตของสังคมดิจิทัล
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและบริการในห่วงโซ่มูลค่า

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร