



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตถพงศ์ อวิโรธนานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
อาจารย์ ดร.มานะวัน สงเคราะห์
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เลรามัญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factor of Website Content and E-trust on E-tourism Influence of Thai Tourists in
HuaHin Municipality, Prachuap Khiri Khan Province

สิริชัย ดีเลิศ จูติโชติ ธนกุลไชยสิทธิ์ และสิทธิกร ภูสีดิน

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ(Quantitative Data Analysis) ด้วยสถิติพื้นฐานการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis ; FA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ขององค์ประกอบด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เปรียบเทียบกับการกลับมาเที่ยวซ้ำผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ 2) ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจ 3) ด้านรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวและการสนับสนุนการใช้งาน 4) ด้านการตอบสนองตามความต้องการด้านที่พัก

คำสำคัญ: เนื้อหาเว็บไซต์, ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์, ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์

ABSTRACT

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

Keywords: Website Content, E-Trust, E-Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต ยังมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ และการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป การวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด ซึ่งเรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

การตลาดการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งการเตรียมความท้าทายใหม่ของนักท่องเที่ยว และโอกาสในการประชาสัมพันธ์และการขายสินค้าและบริการของธุรกิจ อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในวันหยุด ทำให้ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะมากกว่าอุตสาหกรรมภาคอื่นๆ ในแง่มุมมอง การสืบค้นหาข้อมูล การทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์เช่น การจองโรงแรม การซื้อตั๋ว การเช่ารถ การบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันหยุดซึ่งบริษัทต่างๆ ไม่ทำงาน นักท่องเที่ยวได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นค้นหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยว มีการคาดการณ์ว่า ในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ บริษัทตัวแทนจะหายไปจากธุรกิจ การจัดการท่องเที่ยวเป็นลักษณะออนไลน์ทั้งหมด รูปภาพ และ สื่อประสมจะเข้ามาแทนสินค้าเพื่อการจำหน่ายสินค้า การจำหน่ายบริการจะจำหน่ายตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง ตัวอย่างที่มีการประยุกต์ใช้แล้วในปัจจุบันเช่น โรงแรมใช้วิธีการรับจองห้องพักและบริการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวโดยตรงและราคาห้องพักอาจถูกกว่าการติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนทั้งนี้เพราะโรงแรมไม่ต้องจ่ายค่าบริการให้กับบริษัทตัวแทน การใช้แผนที่ดาวเทียมใช้เป็นบริการเสริมให้นักท่องเที่ยวได้พิกพาขณะท่องเที่ยวเพื่อแสดงพิกัดของนักท่องเที่ยวและแผนที่นำทางสู่แหล่งท่องเที่ยว การจำหน่ายทัวร์ และโฆษณาสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ การสร้างแหล่งท่องเที่ยวด้วยรูปภาพ 3 มิติ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

(ไพศาล กาญจนวงศ์, 2553) แนวโน้มในการนำเอา e-business มาใช้กับการท่องเที่ยวเนื่องมาจาก การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มจำนวนมากขึ้นทั่วโลกและเว็บไซต์จะเข้าสู่มือถือด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ สัดส่วนของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การเดินทางและการท่องเที่ยวจะเข้ามามีส่วนร่วมในการทำการค้า การตลาดแบบออนไลน์โดยประมาณว่าอาจถึงร้อยละ 50 ในอีก 5 ปีข้างหน้า ผู้ใช้ไปรษณีย์กับธุรกิจท่องเที่ยวจะประสานกันเป็นหนึ่งในแง่ของความสัมพันธ์ที่ดี มีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน (English Tourism Council ,2002 : 10-11)

(ความสำคัญของหัวหิน) อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นผลจากการได้รับปัจจัยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดประชุมสัมมนา การจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ซ เป็นต้น เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้หัวหิน

เหมาะแก่การท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เช่น ไม่มีคลื่นลมแรงในฤดูมรสุมเหมาะแก่การเล่นน้ำทะเล มีการคมนาคมที่สะดวก ด้วยระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ด้วยระยะทางเพียง 180 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง ประกอบกับความมีเสน่ห์และมนต์ขลังตั้งแต่อดีต ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี กระแสการท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556) เนื่องจากความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จึงมีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่มีลักษณะคล้ายกัน

จากความสำคัญดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาจากอาจารย์ด้านท่องเที่ยวและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ถูกต้องตามแนวทางการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ให้คำปรึกษาตลอดจนการปรับปรุงจากแบบสอบถามทดลอง (Pre-Test) โดยทำการทดลองทั้งสิ้น 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cronbach (Cronbach, L. J., 1951) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นค่า Alpha เท่ากับ 0.9391 ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของตัวแบบสอบถามที่บ่งชี้ให้เห็นถึงค่าความเที่ยงตรงของตัวแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ

ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จะถูกกำหนดจากนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน และทำการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) โดยจะให้ผู้ที่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตามแนวทางของ Taro Yamane (1967) โดยมีประชากร 112,101 คน (ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด แห่งประเทศไทย, 2555) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05

สูตร	n	=	$\frac{N}{1+N(e)^2}$
เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (sampling error)

ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% (ให้มีค่า=0.05)

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

$$= 398.58$$

แต่เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาจึงได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรม ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 2 ในส่วนพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวใช้สถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage)

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 29 เพศหญิง ร้อยละ 71 อายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 1.3, 15 – 25 ปี ร้อยละ 41.8, อายุ 26–35 ปี ร้อยละ 45, อายุ 36–45 ปี ร้อยละ 6 และอายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6 สถานภาพโสด ร้อยละ 88, สถานภาพสมรส ร้อยละ 10.3 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 1.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 1.5, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 3.8, อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 7.3, ปริญญาตรี ร้อยละ 77.3 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.3 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ร้อยละ 20.3, พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 11.5, พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22, ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9.3, ข้าราชการ ร้อยละ 18.3, รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 15.5, แม่บ้าน ร้อยละ 2.3 และอื่นๆ (เกษียณและว่างงาน) ร้อยละ 1 รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือน้อยกว่า ร้อยละ 15.8, รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 23, รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.8, รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 23.3, รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 2.8, รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 1.5, รายได้ต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 1.3 และ รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.8, ภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพ ร้อยละ 23.3, ภาคกลาง ร้อยละ 20.8, ภาคตะวันตก ร้อยละ 11.3, ภาคตะวันออก ร้อยละ 10.3, ภาคเหนือ ร้อยละ 10.8, ภาคใต้ ร้อยละ 18.3 และภาคอีสาน ร้อยละ 5.5

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลหัวหิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวต่อปี 2-5 ครั้งจำนวน 156 คน (ร้อยละ 39) เลือกพักที่โรงแรม จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5) เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.3) มีวัตถุประสงค์คือเพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 393 คน (ร้อยละ 98.3) มีความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวคือเพลินวาน จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.3) เหตุผลที่เดินทางมาคือชอบชายหาด/ทะเล จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.3) มีการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 361 คน (ร้อยละ 90.3)

มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล จำนวน 276 คน (ร้อยละ 69) มีความถี่ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 2-5 ครั้งจำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.3) เลือกมาเที่ยวซ้ำ จำนวน 311 คน (ร้อยละ 77.8) มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตดังนี้ Search Engine ที่นิยมคือ Google จำนวน 367 คน (ร้อยละ 91.8) Web Portal ที่นิยมคือ www.Sanook.com จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.8) E-mail ที่นิยมคือ www.Outlook.com จำนวน 158 คน (ร้อยละ 29.8) Social Network ที่นิยมคือ Facebook จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.8) Blog ที่นิยมคือ Pantip.com จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40) Website ที่ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว ที่นิยมคือ www.tat.or.th จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวใช้วิธีวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจซึ่งมีค่า MSA ตามวิธีของ KMO = 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Bartlett's Test พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ sig = 0.00 แสดงถึงความเหมาะสมของการวิเคราะห์หองค์ประกอบซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวแล้วแบ่งออก

ได้เป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวและการสนับสนุนการใช้งานด้านการตอบสนองตามความต้องการด้านที่พัฒนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว สิทธิพิเศษจากการจองผ่านเว็บไซต์และการค้นหาข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจินอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 75.760 โดยมีรายละเอียดปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบทั้ง 7 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 1 “รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ” (Eigenvalues = 5.567 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 19.198)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การนำเสนอแผนที่สถานที่ท่องเที่ยว/สถานที่พัก ในบริเวณใกล้เคียง	0.809	3.72	0.880	มาก
มีการใช้สื่อมัลติมีเดียในการช่วยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเช่น Youtube	0.786	3.59	1.056	มาก
มีรูปภาพของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหลายมุมมอง	0.780	3.81	0.836	มาก
มีระบบสมัครสมาชิก (Member register)	0.706	3.68	0.842	มาก
มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ Face-book อย่างสม่ำเสมอ	0.593	3.66	1.033	มาก
มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Policy)	0.549	3.82	0.603	มาก
มีช่องทางเพื่อให้ผู้ใช้บริการแนะนำ ดิชม	0.494	3.20	1.021	ปานกลาง

องค์ประกอบที่ 1 “ด้านการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยว” ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ มีการ Update ข่าวสาร ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ Facebook อย่างสม่ำเสมอ มีรูปภาพของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหลายมุมมอง มีการใช้สื่อมัลติมีเดียในการช่วยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเช่น Youtube การนำเสนอแผนที่สถานที่ท่องเที่ยว/สถานที่พัก ในบริเวณใกล้เคียง มีช่องทางเพื่อให้ผู้ใช้บริการแนะนำ ดิชม มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Policy) และมีระบบสมัครสมาชิก (Member register) จากองค์ประกอบนี้จะพบว่า มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว (Privacy Policy) ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ทางผู้ให้บริการเว็บไซต์การท่องเที่ยว จึงสมควรจะให้ความสนใจในส่วนของการรักษาข้อมูลส่วนตัวให้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 2 “ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจ” (Eigenvalues = 5.210 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 17.967)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การแสดงที่อยู่ของผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Contact us)	0.852	3.75	0.625	มาก
มีแหล่งอ้างอิงหรือให้คะแนนความนิยมข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว	0.756	3.78	0.648	มาก
การอ้างอิงหรือให้คะแนนนิยมข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการ (Testimonials)	0.754	3.55	0.662	มาก
มีใบทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รับรองจากหน่วยงานต่างๆ	0.727	3.34	0.914	ปานกลาง
การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีความสวยงาม เป็นระเบียบ	0.620	3.35	0.745	ปานกลาง
ช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จากการเปรียบเทียบสถานที่ หรือราคา	0.598	3.90	0.751	มาก
ข้อเสนอแนะ/คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	0.563	3.61	0.803	มาก

องค์ประกอบที่ 2 “ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล” ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จากการเปรียบเทียบสถานที่ หรือราคาข้อเสนอแนะ/คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีความสวยงาม เป็นระเบียบการอ้างอิงหรือให้คะแนนนิยมข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการ (Testimonials) มีแหล่งอ้างอิงหรือให้คะแนนความนิยมข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วการแสดงที่อยู่ของผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Contact us) และมีใบทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รับรองจากหน่วยงานต่างๆ จากองค์ประกอบนี้จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จากการเปรียบเทียบสถานที่ หรือราคาในระดับมาก ผู้ทำการวิจัยจึงเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการแก้ไขหรือปรับปรุงในส่วนนี้เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 3 “รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวและการสนับสนุนการใช้งาน” (Eigenvalues = 3.488 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 12.028)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ได้ครบถ้วน	0.760	3.90	0.678	มาก
การชำระเงินผ่านบริการของบุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ (Trusted Third Party)	0.755	3.70	0.946	มาก
มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยว	0.635	3.82	0.703	มาก
สามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่าย	0.606	4.24	0.632	มาก
เปลี่ยนภาษาที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ	0.481	3.41	0.767	ปานกลาง
สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ Tablet เป็นต้น	0.465	4.18	0.644	มาก

องค์ประกอบที่ 3 “ด้านการอำนวยความสะดวก” ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือสามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่าย สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ Tablet เป็นต้น ช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ได้ครบถ้วน มีการแสดงคำแนะนำหรือวิธีใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยว เปลี่ยนภาษาที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ และการชำระเงินผ่านบริการของบุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ (Trusted Third Party) จากองค์ประกอบนี้จะพบว่า สามารถค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายคือปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดโดยหากพิจารณาจากเกณฑ์ทั่วไปแล้วผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่ต่างมีความต้องการค้นหาข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วเพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงที ดังนั้นทางผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวจึงสมควรให้มีการพัฒนาช่องทางการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือพัฒนาให้เกิดรูปแบบใหม่เพื่อการตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 4 “ด้านการตอบสนองตามความต้องการด้านที่พัก”(Eigenvalues = 3.062 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 10.557)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการตอบปัญหาข้อสงสัย	0.750	2.99	0.991	ปานกลาง
สามารถชำระค่าบริการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านบัตรเครดิตได้	0.619	3.66	0.669	มาก
ขั้นตอนการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0.612	3.57	0.779	มาก
ระบบการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวสามารถยกเลิกการจองได้โดยสะดวก	0.573	3.52	0.895	มาก
มีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเว็บไซต์	0.524	3.81	0.692	มาก
การแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลที่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการค้นหาได้ง่าย	0.487	3.43	0.694	ปานกลาง

องค์ประกอบที่ 4 “ด้านการตอบสนองความต้องการ” ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือมีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเว็บไซต์การแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลที่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการค้นหาได้ง่าย ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการตอบปัญหาข้อสงสัยระบบการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวสามารถยกเลิกการจองได้โดยสะดวกขั้นตอนการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสามารถชำระค่าบริการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านบัตรเครดิตได้โดยมีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเว็บไซต์เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญประการหนึ่ง

องค์ประกอบที่ 5 “นโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว” มีเพียงปัจจัยเดียวคือ มีหลักแนะนำนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว

องค์ประกอบที่ 6 “สิทธิพิเศษจากการจองผ่านเว็บไซต์” มีเพียงปัจจัยเดียวคือ มีรายละเอียดส่วนลดพิเศษจากการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์

องค์ประกอบที่ 7 “การค้นหาข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจิน” มีเพียงปัจจัยเดียวคือ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเสิร์ชเอนจินเพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เลือกมาสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลหัวหินกับปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ

ปัจจัย	พฤติกรรมการณ์การกลับมาเที่ยวซ้ำ						F	Sig
	มาเที่ยวซ้ำ		ไม่มา		ไม่แน่ใจ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	0.28	0.80	0.01	1.09	-1.06	0.99	79.17	0.00
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจ	0.21	0.90	0.34	1.05	-0.83	0.93	42.03	0.00
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจ	0.56	1.08	0.64	1.29	-0.27	0.44	5.28	0.01
ด้านการตอบสนองตามความต้องการด้านที่พัก	0.07	1.09	0.06	1.25	-0.28	0.44	3.99	0.02
มีหลักแนะนำนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.02	0.99	0.23	0.97	0.49	1.04	0.36	0.70
มีรายละเอียดส่วนลดพิเศษจากการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์	-0.01	1.07	-0.12	1.44	0.04	0.61	0.12	0.89
มีช่องให้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเสิร์ชเอนจินเพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ	0.04	0.93	-0.18	0.50	-0.14	1.25	1.26	0.29

จากตารางที่ 5

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

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

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

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ด้านการตอบสนองความต้องการได้ค่า $p\text{-value} = 0.02 < 0.05$ จึง

ปฏิเสธสมมติฐาน H0 นั่นคือด้านการตอบสนองความต้องการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ทั้งยังเดินทางมาเที่ยวต่อปีอย่างต่ำ 2 ครั้งขึ้นไปเลือกที่จะเดินทางมากับครอบครัว โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาท่องเที่ยวและใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนโดยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทาง search engine ของ Google และ Web Portal ของ www.Sanook.com รวมถึงเว็บไซต์ของ www.tat.or.th ดังนั้นการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จึงควรคำนึงถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานและช่องทางการนำเสนอข้อมูลผ่าน Search Engine Web Portal และแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือดังกล่าว

เมื่อพิจารณาการจัดองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือและเนื้อหาของเว็บไซต์พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ แสดงถึงเครื่องมือพื้นฐานของการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปที่จะต้องสำหรับผู้ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่นการนำเสนอข้อมูลข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยในส่วนของการท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอแผนที่สถานที่ท่องเที่ยว/สถานที่พัก ในบริเวณใกล้เคียงการใช้สื่อมัลติมีเดียช่วยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว เช่น Youtube และมีรูปภาพของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวหลายมุมมองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สิริสันวิบูลย์ และเปรมพร เขมาวุฒ (2549) ได้พัฒนาระบบช่วยสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระบบช่วยสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการพัฒนาระบบงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งผลจากการพัฒนานั้นปรากฏว่าระบบงานสามารถปฏิบัติงานได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ในส่วนของร้านค้าสามารถทำการสร้างเว็บ E-Commerce สร้าง catalogue จัดการข้อมูล การซื้อ-ขายสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้า ข่าวดูประชาสัมพันธ์ รายงานการซื้อ-ขายสินค้า รายงาน รายได้ พิมพ์ใบเสร็จการให้บริการเว็บบอร์ดและดูข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้ในส่วนลูกค้าสามารถทำการค้นหาข้อมูลสินค้า ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พิมพ์รายการสินค้าที่สั่งซื้อ และใช้บริการเว็บบอร์ดได้ส่วนของผู้ดูแลระบบสามารถทำการตรวจสอบจัดการเว็บไซต์ของร้านค้า และดูรายงานการสร้างเว็บไซต์ของร้านค้าและยอดขายของแต่ละร้านค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยการทำงานต่าง ๆ มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี สามารถทำงานได้ถูกต้องและครบถ้วนตามขอบเขตของระบบงานที่ได้วางไว้

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจ แสดงถึงการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การแสดงที่อยู่ของผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Contact us) แหล่งอ้างอิงหรือให้คะแนนความนิยมข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้วและการอ้างอิงหรือให้

คะแนนนิยมข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ที่เคยใช้บริการ (Testimonials) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรังญนันท์ นิลสุข (2546) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพไม่ใช่แต่เพียงทันสมัย มีเนื้อหาและข้อมูลที่ดี ความน่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์เป็นเรื่องสำคัญในการเอาข้อมูลไปอ้างอิงหรือใช้ประโยชน์ เพราะข้อมูลและเนื้อหาจะถูกนำไปใช้ประโยชน์อีกด้วยเหตุผลที่ว่าเว็บนั้นน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของเว็บสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ซึ่งการสร้างที่น่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับเว็บไซต์ เพราะมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ไม่ทราบที่มาของผู้จัดทำ ไม่สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ ไม่มีการสงวนลิขสิทธิ์เพราะอาจลอกเลียนจากหนังสือหรือเว็บไซต์ผู้อื่น ไม่มีที่อยู่ที่จะติดต่อหรือมีแหล่งที่แน่นอน ฯลฯ ดังนั้นความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จึงเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ได้ประการหนึ่ง

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

ปัจจัยด้านการตอบสนองตามความต้องการด้านที่พัก แสดงถึงการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวที่เน้นด้านการให้บริการที่พักในรูปแบบ E-tourism เช่นผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการตอบปัญหาข้อสงสัยความสามารถชำระค่าบริการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านบัตรเครดิตได้และขั้นตอนการจองที่พักหรือจองโปรแกรมการท่องเที่ยว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ มณีไกรสอน (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 6 ครั้ง ในช่วง 12 เดือน กลุ่มสินค้าและบริการที่ซื้อคือ การจองที่พักและตั๋วเครื่องบิน เนื่องจากประหยัดเวลาและคุ้มค่าเดินทาง โดยทำการชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต

ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสำคัญในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำและการออกแบบเว็บไซต์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้พบว่าการพัฒนาารูปแบบธุรกิจบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากรูปแบบเดิมไปสู่รูปแบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์จะต้องมีการสร้างเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) เครื่องมือพื้นฐานของการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่างๆ 2) การสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อประกอบการตัดสินใจ คือ ความชัดเจนของผู้ประกอบการและแหล่งอ้างอิงที่มาจากสื่อบุคคลผ่านการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ 3) รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลที่พิกที่นำเสนอตรงตามความต้องการ

ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านเนื้อหาและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาศักยภาพการนำเสนอข้อมูลและรูปแบบของ E-Tourism ที่มีประสิทธิภาพต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ความน่าเชื่อถือ รายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว และการตอบสนองด้านที่พัก เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและพัฒนาสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยจากการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีขอบเขตจำกัด คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาเที่ยวในเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่สำคัญในประเทศ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย และควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยความครบถ้วนของข้อมูลและผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด แห่งประเทศไทย. (2555). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2556, จาก www.tourismthailand.org/marketingdatabase.
- ทิพย์วรรณ มณีไกรสอน. (2552). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2546). *การประเมินคุณภาพเว็บไซต์สารสนเทศ*. วารสารรังสิตสารสนเทศ วารสารวิชาการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2553). *อินเทอร์เน็ตกับการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2556, จาก http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter6/chapter6_3.htm
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). *การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2557, จาก <http://www.ejournal.su.ac.th/upload/534.pdf>.
- ยุทธไทยวรรณ. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม*. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ สิริสันวิบูลย์ และเปรมพร เขมาวุฒท์. (2549). *ระบบช่วยสร้างเว็บอิเล็กทรอนิกส์*. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*. Psychometrika, 6, 297-334.
- English Tourism Council, (2002). *E-tourism in England A strategy for modernizing*

English tourism through e-business [Online]. Accessed 12 Aug 2013, Available from <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/e-tourism%20in%20England.pdf>.

Fariborz Rahimnia, (2013). *The impact of website content dimension and e-trust on e-market effectiveness : The case of Iranian commercial saffron corporations* *Information & Management* [Online]. Accessed 12 Aug 2013, Available from <http://www.elsevier.com/locate/im>.

Hatem El-Gohary, (2012). *Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms : Anempirical investigation of Egyptian small tourism organizations* [Online]. Accessed 12 Aug 2013, Available from <http://www.elsevier.com/locate/tourman>.

Taro Yamane, (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York : Harper & Row.