สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**8**
ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	**9**
ความหมายการท่องเที่ยว	9
รูปแบบการท่องเที่ยว	9
ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	10
ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	**11**
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ตอนที่ 3 ธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	**17**
ธุรกิจนำเที่ยว	17
ธุรกิจที่พักแรม	22
ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	30
ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	30
ธุรกิจคมนาคมขนส่ง	31
ธุรกิจหรือแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว	33

หน้า

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ **33**
เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับรูปแบบทางธุรกิจ 33
ภาพรวมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 40
คุณสมบัติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 43
มิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 44
ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 46
องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 49
ประโยชน์และข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 50
ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ **53**
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ 53
กระบวนการตัดสินใจซื้อ 56
ความภักดีความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 60
การตลาดแบบมวลชน การแบ่งส่วนตลาด และการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง 64
การตลาดเชิงพฤติกรรมและควานเป็นเฉพาะตัวบุคคล 68
ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง **70**
งานวิจัยในประเทศ 70
กรอบแนวคิดในการวิจัย 73

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย **74**
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ 74
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 74
การเก็บรวบรวมข้อมูล 75
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 76
การวิเคราะห์ข้อมูล 77
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ **77**
กลุ่มเป้าหมาย 77
การเก็บรวบรวมข้อมูล 77
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 77
การวิเคราะห์ข้อมูล 77

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย **78**
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ 78
ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย 78
ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 87
ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการ 96
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ **126**
การใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยว 126
การใช้ระบบพาพณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว 128

ตอนที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ **130**
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ 130
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ 137
อภิปรายผล 138
ข้อเสนอแนะ 142

บรรณานุกรม **143**
บรรณานุกรมภาษาไทย 143
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ 146

ภาคผนวก **146**
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 146
ภาคผนวก ข ค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 162
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์และภาพประกอบการให้สัมภาษณ์ 169

ประวัติผู้วิจัย **182**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สถานการท่องเที่ยวประเทศไทยปี พ.ศ. 2554	2
2.1	ระบบอินเทอร์เน็ตช่วยลดค่ารายการธุรกรรมในการดำเนินงานทางธุรกิจ	35
2.2	รูปแบบจำลองการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต	36
2.3	หมวดหมู่เว็บไซต์ที่ได้รับการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	42
3.1	จำนวนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว	74
3.2	จำนวนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	75
4.1	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย	78
4.2	เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	79
4.3	การเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในรอบ 6 เดือน	80
4.4	การสั่งซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	80
4.5	เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	81
4.6	การสั่งซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในรอบ 6 เดือน	81
4.7	มูลค่าสินค้าหรือบริการที่ท่านใช้ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย	82
4.8	วิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	82
4.9	สินค้าหรือบริการที่สั่งซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	83
4.10	เหตุผลการไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	83
4.11	ความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	84
4.12	ความคิดเห็นต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	86
4.13	ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	87
4.14	เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	88
4.15	การเข้าชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในรอบ 6 เดือน	89

ตารางที่		หน้า
4.16	การสั่งซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	89
4.17	เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	90
4.18	การสั่งซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในรอบ 6 เดือน	90
4.19	มูลค่าสินค้าหรือบริการที่ท่านใช้ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	91
4.20	วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	91
4.21	ประเภทสินค้าหรือบริการที่สั่งซื้อในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	92
4.22	เหตุผลการไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	92
4.23	ความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	93
4.24	ความคิดเห็นต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	95
4.25	ประเภทองค์กรของผู้ประกอบการ	96
4.26	ประเภทของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ	96
4.27	ระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการ	97
4.28	แสดงสัดส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการ	97
4.29	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ	97
4.30	ความจำเป็นของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว	98
4.31	กลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	98
4.32	หน่วยงานที่มีการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)	98
4.33	จำนวนบุคลากรที่มีส่วนร่วมในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	99
4.24	ลักษณะการจดทะเบียนโดเมนเนม (Domain Name)	99
4.35	ลักษณะการจดทะเบียนโดเมนเนมอื่นๆ	100
4.36	รายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	100
4.37	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของบุคลากรในการบริหารจัดการงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	100
4.38	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในส่วนของระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่ายในการบริหารงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	101

ตารางที่		หน้า
4.39	วัตถุประสงค์ที่เลือกทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	101
4.40	วัตถุประสงค์ที่ไม่เลือกทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	102
4.41	ความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	103
4.42	ความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	104
4.43	ความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านอุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	105
4.44	การเปรียบเทียบความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว	106
4.45	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว	108
4.46	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรื่อง “กลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”จำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ	110
4.47	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรื่อง “กลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการ	111
4.48	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรื่อง “กลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ	111
4.49	แสดงค่าเฉลี่ยของความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ	112
4.50	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ	113
4.51	การทดสอบความแตกต่างของความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	114
4.52	แสดงค่าเฉลี่ยของความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการ	115

ตารางที่		หน้า
4.53	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการ	116
4.54	แสดงค่าเฉลี่ยของความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ	117
4.55	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ	118
4.56	การทดสอบความแตกต่างของความต้องการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD	119
4.57	แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ	120
4.58	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ	121
4.59	การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD	122
4.60	แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการ	123
4.61	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการของผู้ประกอบการ	123
4.62	แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ	124
4.63	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ	125

ตารางที่		หน้า
4.64	การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการ เป็นรายคู่โดยวิธี LSD	126

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2550-2552	3
1.2	ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม	3
1.3	ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม	3
1.4	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2552 จำแนกตามอุตสาหกรรม	4
2.1	พฤติกรรมผู้ซื้อ	13
2.2	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	16
2.3	การติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	34
2.4	eBay thailand	37
2.5	Pop up และ Banner	38
2.6	เครือข่ายสังคมออนไลน์	39
2.7	การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	40
2.8	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	41
2.9	มิติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	45
2.10	ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คดำเนินธุรกิจแบบคลิกแอนด์มอร์ต้า	46
2.11	รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	47
2.12	ร้านหนังสือออนไลน์ Amazon.com	48
2.13	องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	49
2.14	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	53
2.15	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อและระบบสนับสนุน	58
2.16	เหตุผลของผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า	58
2.17	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์	59
2.18	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการช็อปปิ้งบนอินเทอร์เน็ต	61
2.19	แบบจำลองความน่าเชื่อถือในอีคอมเมิร์ซ	63
2.20	ตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการคุ้มครองโดยองค์กรภายนอกในเรื่องความปลอดภัย	63
2.21	รูปแบบการตลาดแบบมวลชน ไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและไปสู่การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง	66
2.22	แบบจำลองการทำตลาดยุคใหม่	67
2.23	กรอบแนวคิดในการวิจัยโครงการย่อยที่ 1	73