

กระบวนการตัดสินใจยอมรับและการแพร่กระจาย นวัตกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
**Innovation Decision Making Process and Diffusion of Innovation toward Tourist
Destination by Using Electronic Destination (eDestination) Information of Thai
Tourists**



พวงชมพู โจนส์
กิตติ เลิศกมลรักษ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ปีการศึกษา 2555

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะการได้รับความร่วมมือและการช่วยเหลือจากคนหลายฝ่าย คนแรกและผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ คือผู้ที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ได้ดำเนินการได้ คือคณะกรรมการพิจารณางานวิจัยของ คณะบริหารธุรกิจ และมหาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยนี้ ที่อนุมัติให้ดำเนินการ พร้อมให้ทุนอุดหนุนในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อคณาจารย์ ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ในการวิจัยให้ ขอขอบคุณครอบครัว รวมทั้งบิดา มารดาของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน ความรัก และกำลังใจเสมอมา

คณะผู้วิจัย



ชื่อเรื่อง	ตัดสินใจยอมรับและการแพร่กระจายนวัตกรรมการค้าค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผู้วิจัย	พวงชมพู โจนส์ กิตติ เลิศกมลรักษ์
สถาบัน	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ปีที่พิมพ์	2558
สถานที่พิมพ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
แหล่งที่เก็บรายงานฉบับสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
จำนวนหน้างานวิจัย	107 หน้า
คำสำคัญ	จุดหมายปลายทางอิเล็กทรอนิกส์ นักท่องเที่ยวชาวไทย กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม กลุ่มผู้รับนวัตกรรม
ลิขสิทธิ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล (Information Communication Technology: ICTs) ก่อให้เกิดความแพร่หลายในการติดต่อสื่อสารด้วยรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และได้มีการพัฒนาไปสู่การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business: eBusiness) ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มูลค่าการซื้อขายทั่วโลกสูงถึง 6.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 228 ล้านล้านบาทโดยแบ่งช่องทางการซื้อขายแบบดั้งเดิม (Tradition channel) ร้อยละ 70 และ ช่องทางออนไลน์ (Online Channel) ร้อยละ 30 และ จากการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนมากกว่า 15,000 คน จาก ประเทศต่างๆ พบว่าในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกนั้น นักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำจากญาติ หรือเพื่อน เป็นลำดับที่ 1 (ร้อยละ 38) ลำดับที่ 2 เลือกเดินทางเพราะเป็นสถานที่ที่ได้รับการบอกกล่าวว่าเป็นครั้งหนึ่งในชีวิตต้องได้ไป (ร้อยละ 32) ลำดับที่ 3 ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ (ร้อยละ 22) นอกนั้น (ร้อยละ 8) ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งอื่นๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Destination: eDestination) มีเพียงร้อยละ 22 การวิจัยในครั้งนี้นำมาแนวคิดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์(eDestination) ของ Buhails (2003) กระบวนการการตัดสินใจยอมรับ และการแพร่หลายกระจ่ายนวัตกรรมของ Rogers (2003) และแนวคิดกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม ของ Moven (1994) มาพัฒนาเป็นแบบจำลองการค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามกลุ่มการยอมรับนวัตกรรม มีต่อการยอมรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(Electronic Destination: edestination) ii) เพื่อศึกษาการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านระยะเวลา และด้านระบบสังคม เพื่อศึกษากระบวนการ การยอมรับนวัตกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขั้นความรู้ ขั้นการ โน้ม่น้าว ขั้นการตัดสินใจ ขั้นการปฏิบัติ และการยืนยัน เพื่อการศึกษารูปแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารสำหรับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 700 คน ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการแบ่งตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 โชน (กระทรวงมหาดไทย, 2553) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงตัวกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมไม่ส่งผลต่อช่องทางการสื่อสารในการแพร่กระจายนวัตกรรม eDestination ในทุกองค์ประกอบ ยกเว้นองค์ประกอบด้านเวลา ซึ่งกลุ่มผู้นำสมัยใช้เวลาในการยอมรับนวัตกรรมน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ และจากการทดสอบพบว่าขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม eDestination มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก จากขั้นความรู้ ไปจนถึงขั้นยืนยันการยอมรับนวัตกรรม จะเห็นได้ว่ากระบวนการการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของ Rogers (2003) เป็นแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถนำมาทดสอบการค้นหา

ก

ข้อมูล eDestination ยิ่งไปกว่านั้นแบบจำลองนี้อาจมีประโยชน์กับนักวิจัยที่มีความสนใจงานวิจัยที่
ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะนักวิจัยในประเทศที่มีความสนใจในธุรกิจการท่องเที่ยว



Research title	Innovation decision making process and diffusion of Innovation toward Tourist Destination by Using Electronic Destination (eDestination) Information of Thai Tourists
Researchers	Puangchompoo Jones Kitti Lerkamonrak
Institution	Huachiew Chalermprakiet University
Year of Publication	2014
Publisher	Huachiew Chalermprakiet University
Sources	Huachiew Chalermprakiet University
Number of Pages	107 pages
Keywords	eDestination, Thai tourists, innovation decision process, adopter categories
Copyright	Huachiew Chalermprakiet University

Abstract

The development of information technology and communications (Information Communication Technology: ICTs) allows electronic diffusion of information and has developed into an electronic business (eBusiness), which is important for the overall economy of the country. Over the last decade, the world tourism business value has reached 6.5 trillion U.S. dollars of which seventy percent (70%) is from traditional business trading such as travel agents, tourism exhibition and the rest (30%) is from online business channels. In addition, there was a research survey of a sample of 15,000 tourists approximately from around the world about reasons for their decision to go to the tourist destination for their first visit. The results showed that the first three ranks were relatives of friends suggestion (38%), they have been told that the destination is a place they must visit once in their lives (32%) and finding information from the website (22%) respectively. The rest (8%) made their decision to choose the tourist destination from travel magazines and travel agencies etc.

Considering only the tourists who found the information from websites (22%), this study focuses on using eDestination information concept (Buhalis, 2003) of tourists (only Thais) towards innovation decision making process, diffusion of innovation (Rogers,2003) and the adopter categories concept (Moven,1994) for the decision making of the tourists when they start searching information to choose their destinations for travelling. This study also aims to i) identify types of adopter affecting use of eDestination information ii) find out diffusion of innovation in using electronic devices as one of the channels for searching information about travel destination iii) explore how each stage in the model of “eDestination Information’s Innovation Decision Process” relates to each other and iv) propose an appropriate web design for organizations which are involved with providing information about tourist destination.

Quantitative research was conducted in this study by using cluster sampling technique. Seven hundred questionnaires (700) were distributed to Thais who have lived in six (6) zones of Bangkok (The ministry of Interior,2012). Purposive sampling technique was also considered to choose a sample of Thai people in those 6 zones who used to travel in Thailand at least once from 2012 onward. Results of the survey indicates that types of adopters do not affect any communication channels in diffusion of innovation except length of time which early adopter group seems to use less time than other groups to adopt eDestination information technology. The test of hypotheses also indicated that each stages on of “eDestination Information Innovation Decision Process” has positive correlation from knowledge to confirmation stage.

Rogers (2003) innovation decision process is an effective model to utilize and adapt for examining Thai tourists perceptions and their experiences of using eDestination information in each stage of the model. Moreover this model is also expected to be helpful for future researchers who are interested in conduction research in similar areas. Particularly for researchers in countries which expect to gain increased benefits from tourism business.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
1.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (eTourism)	6
แนวคิดในการบริหารจัดการระบบ eTourism	7
2.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์	8
การใช้ ICTs ในการบริหารจัดการข้อมูลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	9
การพัฒนาข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทาง	10
ทางการท่องเที่ยว	10
3. การแพร่กระจายนวัตกรรม และ กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม	12
การแพร่กระจายนวัตกรรม	13
กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม	15
4.แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้รับนวัตกรรม	17
ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรม	17
ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวัดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค	22
มาตรวัดการรับนวัตกรรมของ Goldsmith และ Hofacker	22
5. แนวคิดในการจัดองค์ประกอบของเว็บไซต์	23
6. สมมติฐานและแบบจำลองแนวคิดในการศึกษา	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
ประชากร	29
ขนาดตัวอย่าง	29
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
การทดสอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล	32
แผนการเก็บข้อมูล	32
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32
จริยธรรมในการดำเนินงานวิจัย	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ส่วนที่ 2 นวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	43
ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	45
ส่วนที่ 4 การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	50
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
อภิปรายผล	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	88
ประวัติย่อผู้วิจัย	89
เอกสารรับรอง	90
แบบสอบถาม	91



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว	40
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	41
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยใช้ Search Engine ในการหาข้อมูล	42
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้ Portal Website หรือ “เว็บท่า” ในการหาข้อมูล	42
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	42
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้เว็บไซต์ประจำจังหวัดในการหาข้อมูล	43
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรม การใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	43
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการใช้ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	44
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อค้นหา ข้อมูลการท่องเที่ยว	44
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม การใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	45
ตารางที่ 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว	45
ตารางที่ 14 ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	50
ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมกับการใช้องค์ประกอบ การแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 16 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม กับความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยว	57
ตารางที่ 17 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม กับความรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงการเข้าไปเว็บไซต์อื่นๆ	58
ตารางที่ 18 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม กับความรู้เกี่ยวกับการระบบการทำธุรกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์	59
ตารางที่ 19 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบสนับสนุนการใช้งานในส่วนของ Smartphone และ Tablet กับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	61
ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งาน เว็บไซต์การท่องเที่ยวกับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นโน้มน้าว	62
ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงการเข้าไปเว็บไซต์อื่นๆ เช่นการเช่ารถ กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นโน้มน้าว	63
ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับระบบการทำธุรกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์ กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นโน้มน้าว	64
ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการมใช้ระบบสนับสนุนการใช้งาน ในส่วนของ Smartphone และ Tablet กับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นโน้มน้าว	64
ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวผ่าน เว็บไซต์การท่องเที่ยวทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเตรียมตัว ก่อนการท่องเที่ยวมากขึ้น กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นการตัดสินใจ	66
ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆในภาพรวม มีประโยชน์ต่อท่านในการค้นหาข้อมูล กับการตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรมขั้นการตัดสินใจ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่าง Function การใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยวในภาพรวม สามารถใช้งานได้ง่าย กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นการตัดสินใจ	67
ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้สึกได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นการปฏิบัติ (การใช้งานจริง)	68
ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นการปฏิบัติ (การใช้งานจริง)	69
ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีโอกาสได้ศึกษาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่น ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นการปฏิบัติ (การใช้งานจริง)	70
ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล ก่อนการเดินทางเสมอ กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นการยืนยัน	71
ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการเชื่อมโยง ไปเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นการยืนยัน	71
ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการจองที่พัก ร้านอาหาร บัตรชมการแสดง ฯลฯ กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นการยืนยัน	72
ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเข้าถึงเว็บไซต์การท่องเที่ยวได้ ในหลายช่องทาง กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นการยืนยัน	73
ตารางที่ 34 กลุ่มผู้รับนวัตกรรมตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว	75
ตารางที่ 35 ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการค้นหา ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	76
ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม และ การใช้องค์ประกอบ การแพร่กระจายนวัตกรรม eDestination	77
ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม และ ความรู้ในนวัตกรรม การแพร่กระจายนวัตกรรม eDestination	77
ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจ ในการยอมรับนวัตกรรม eDestination	78

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 ส่วนประกอบที่สำคัญของ eTourism	8
ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม	16
ภาพที่ 3 ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories)	18
ภาพที่ 4 การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้บริโภค	21
ภาพที่ 5 แบบจำลองแนวคิดในการศึกษา	27
ภาพที่ 6 ตัวอย่างการจัดเตรียมเว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว	81



บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล (Information Communication Technology: ICTs) ก่อให้เกิดความแพร่หลายในการติดต่อสื่อสารด้วยรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และได้มีการพัฒนาไปสู่การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business: eBusiness) ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศปัจจุบัน รูปแบบในการประกอบธุรกิจได้มีการพัฒนาขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านสื่อต่างๆ ในการสนับสนุนการดำเนินกิจการซึ่งส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีมาอย่างต่อเนื่องทั้งในการปฏิบัติงานของภาครัฐและเอกชนรวมทั้งการใช้งานส่วนบุคคลด้วย (คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. 2555:ออนไลน์)

ปัจจุบันการค้าดำเนินธุรกิจโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมากและในธุรกิจประเภทต่างๆ รวมทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวมีการคาดการณ์ว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปัจจุบันมี มากกว่า 1,200 ล้านคน ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดออนไลน์มีสูงขึ้นรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมเลือกใช้บริการ โดยการเปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์หลายๆแห่งและตัดสินใจเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้ การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์หรือ eTourism เป็นการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตเป็นการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้กับธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจด้านต่างๆ ตัวอย่างเช่นการจัดเตรียมข้อมูลสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์สำหรับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเบื้องต้น การสำรองที่พักอิเล็กทรอนิกส์ของสถานที่พัก โรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ รวมทั้งการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นต้นซึ่งนอกจากจะสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวแล้วในส่วนของผู้บริโภคเองก็ได้รับประโยชน์มากมายจากบริการในรูปแบบนี้ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นนอกจากจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวก

สะดวกให้กับผู้บริโภคแล้วยังจะช่วยลดต้นทุนทางธุรกิจต่างๆทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆรวมทั้งมีโอกาสนในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ มากขึ้นซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศในที่สุด (พรศิริ มโนหาญ, 2553: ออนไลน์)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มูลค่าการซื้อขายทั่วโลกสูงถึง 6.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 228 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นช่องทางการซื้อขายแบบดั้งเดิม (Traditional channel) ร้อยละ 70 และ ช่องทางออนไลน์ (Online Channel) ร้อยละ 30 และ จากการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนมากกว่า 15,000 คน จาก ประเทศต่างๆ มากกว่า 30 ประเทศ พบว่าในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเที่ยวเป็นครั้งแรกนั้น นักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำจาก ญาติ หรือเพื่อน เป็นลำดับที่ 1 (ร้อยละ 38) ลำดับที่ 2 เลือกเดินทางเพราะเป็นสถานที่ที่ได้รับการบอกกล่าวว่าเป็นครั้งหนึ่งในชีวิตต้องไป (ร้อยละ 32) ลำดับที่ 3 ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ (ร้อยละ 22) นอกนั้นตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งอื่นๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการเห็นข้อมูลข่าวสารในสื่อแบบดั้งเดิม(Traditional media) เช่น สิ่งพิมพ์ เป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไปหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ (Online media) ซึ่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์นั้น จากเว็บไซต์ต่างๆ นั้นมีทั้งในรูปแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ เช่น การแชร์ (Share)แผนที่ หรือ การใช้ มุมมองภาพถนนจริง (Street View) เป็นต้น (อริยะ พนมยงค์, 2555:ออนไลน์) นอกจากนี้ บริษัทโฟกัสไรท์ (PhoCusWright) ได้ทำการวิจัยกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก 6 กลุ่ม ในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี อินเดีย รัสเซีย และบราซิล โดยที่การศึกษานี้ถูกออกแบบมาเพื่อศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนเท่านั้นผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสเดินทางบ่อยกลุ่มคนที่เกาะติดเทคโนโลยีสมัยใหม่ก่อนคนอื่นซึ่งมีไม่มากนักนับเป็นผู้บริโภคที่มีคุณค่า เนื่องจากมีการเลือกจุดหมายปลายทางด้วยตัวเอง ใช้เวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และใส่ใจในวิธีการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง รวมทั้งเป็นกลุ่มที่บอกถึงแนวโน้มการการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์เพียงพอที่จะเข้าใจทางเลือกและรู้ว่าอะไรที่ขาดหายไปจากเครื่องมือในการวางแผนการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวที่จึงควรคำนึงถึงพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นภายหลังด้วย(สยามล วิทยาธนรัตนา, 2555:ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Destination: eDestination) มีจำนวนไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับช่องการค้นหาข้อมูลอื่นๆ โดยที่แนวโน้มจะอยู่ในกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มผู้นำในการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาจกล่าวได้ว่า การค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วย eDestination เป็นนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการแพร่กระจายอย่างเหมาะสมจึงจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการยอมรับในนวัตกรรมดังกล่าวอย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่มียงานวิจัยที่มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในมุมมองดังกล่าว ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการยอมรับและการการแพร่กระจาย นวัตกรรมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งผู้ศึกษาคาดว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้และยอมรับเกี่ยวกับนวัตกรรมให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมได้อย่างเต็มความสามารถต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามกลุ่มการยอมรับนวัตกรรมมีต่อการยอมรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Destination: eDestinations)
2. เพื่อศึกษาการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านระยะเวลา และด้านระบบสังคม
3. เพื่อศึกษากระบวนการ การยอมรับนวัตกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในชั้นความรู้ ชั้นการโน้มน้าว ชั้นการตัดสินใจ ชั้นการปฏิบัติ และชั้นการยืนยัน
4. เพื่อค้นหาการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารสำหรับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากระบวนการการยอมรับและการแพร่กระจาย นวัตกรรม จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 700คน ระหว่างวันที่ 1 – 30 พฤษภาคม 2555 โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และจำแนกนักท่องเที่ยวตามกลุ่มการยอมรับ นวัตกรรมซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมากขึ้น
2. เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการแพร่กระจายการใช้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น
3. ทำให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ทราบถึงกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมในด้านต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนปรับเปลี่ยน หรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในนวัตกรรมดังกล่าวมากขึ้น
4. แผนพัฒนานวัตกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาตัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้นเมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิมทั้งยังช่วย ประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย

การเผยแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ นวัตกรรมได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้ ฉะนั้นการเผยแพร่จึงเป็นกระบวนการซึ่งนวัตกรรม (Innovation) จะถูกนำไปถ่ายทอดผ่านช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels) ในช่วง

เวลาหนึ่ง (Time) กับสมาชิกที่อยู่ในระบบสังคมหนึ่ง (Social System) ให้เกิดการยอมรับ (Adoption)

กระบวนการการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Innovation Decision Making Process) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผ่านขั้นความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติ และตัดสินใจว่าจะยอมรับ หรือ ปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติ และตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรมนั้นในที่สุด

จุดหมายปลายทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Tourism: eTourism) หมายถึงการ ให้บริการข้อมูลสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการเตรียมตัว ก่อนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ข้อมูลด้านการเดินทาง เส้นทางท่องเที่ยวแหล่ง จับจ่ายซื้อของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสภาพอากาศในแต่ละท้องถิ่น

ในบทที่ 1 ได้กล่าวถึงความสำคัญของปัญหาในการทำงานวิจัย วัตถุประสงค์ ขอบเขตในการดำเนินงาน นิยามศัพท์เฉพาะ และประโยชน์ที่ได้รับจากการทำงานวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจยอมรับและการแพร่กระจาย นวัตกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับการทบทวนวรรณกรรมจะได้นำเสนอในบทต่อไป

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง“กระบวนการตัดสินใจยอมรับและการแพร่กระจาย นวัตกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมาย ปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นประกอบในการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (eTourism)
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (eDestination)
3. การแพร่กระจายนวัตกรรม และ กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม
4. แนวคิดในการจัดองค์ประกอบของเว็บไซต์
5. สมมติฐานและแบบจำลองแนวคิดในการศึกษา

1.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (eTourism)

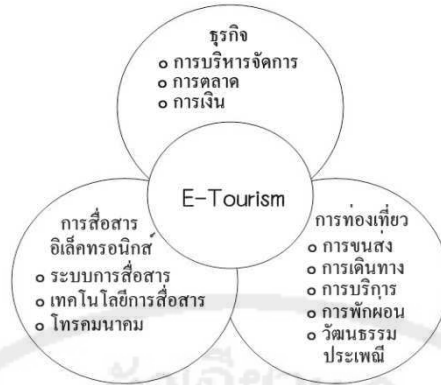
การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์นั้น หมายถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสื่อสาร(Information Communication Technology: ICTs) เพื่อการท่องเที่ยว ข้อมูลสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ประกอบการนำมาใช้พัฒนารูปแบบในการสื่อสารสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในเรื่องของการท่องเที่ยวและการบริการรูปแบบต่างๆ ซึ่งการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกันแบบสองทาง(Two Ways Communication) ได้สะดวกรวดเร็วจากทุกแห่งในโลกการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบการให้บริการที่ต้องการการสื่อสารที่ถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นในการสื่อสารจึงต้องมีการอธิบายและการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน โดยอาจมีการใช้ภาพที่มีสีสันสวยงาม หรือภาพเคลื่อนไหวต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) หรือประสบการณ์ตรงจากเพื่อน

หรือญาติ ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลสารสนเทศการท่องเที่ยวและการสื่อสารนั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยวทั่วโลกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่นับเป็นการใช้เงินจำนวนมากในการพักผ่อนของครอบครัว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเสี่ยงที่จะตัดสินใจเลือกทั้งในด้านการเงินและความรู้สึกในการใช้บริการ การสื่อสารข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีต่างๆ มีส่วนประกอบสำคัญหลายประการการที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ นั้น ไม่ได้มีความหมายเพียงแต่มีส่วนประกอบของ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) และเน็ตแวร์ (Netware) เท่านั้น แต่รวมไปถึงข้อมูลสารสนเทศระบบการจัดการ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และระบบการสื่อสาร (Telecommunication Networking) ซึ่งทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการพัฒนาไปอย่างมีทิศทางทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

แนวคิดในการบริหารจัดการระบบ eTourism

แนวคิดในการบริหารจัดการระบบ eTourism นั้น ประกอบไปด้วยการทำงานของหน่วยงานอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทางธุรกิจ (Business Functions) ทั้งหมด ได้แก่ การบริหารธุรกิจ เช่น การบริหารจัดการ การตลาด การเงิน eTourism ยังรวมไปถึงส่วนประกอบทางการธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหมด ได้แก่ การเดินทาง การขนส่ง การบริการ การพักผ่อน วัฒนธรรม และ ประเพณีนอกจากนั้น eTourism ยังหมายถึง การใช้รูปแบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยที่องค์ประกอบทั้งหมดนี้อาจมีการบูรณาการในลักษณะของห่วงโซ่อุปทานอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Supply Chain Management: eSupplychain Management)

ภาพที่ 1 ส่วนประกอบที่สำคัญของ eTourism



ที่มา: Buhalis. (2003:77)

ระบบ ICTs นั้นสนับสนุนระบบการท่องเที่ยวโดยมีการจัดเตรียมพื้นที่การให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถเข้ามาใช้ประโยชน์ร่วมกันได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Nich Market) การพัฒนาระบบพันธมิตรทางธุรกิจ การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้ ICTs ยังสามารถเพิ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการได้จากทั่วโลก ด้วยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพกล่าวคือนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการที่เหมาะสมกับตนเองได้อย่างเหมาะสม และผู้ประกอบการเองก็สามารถพัฒนาการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับตนเองได้ตรงตามความต้องการของตลาดโลก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ICTs สามารถสร้างการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งนับว่า ICTs เป็นเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และยังเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เทคโนโลยีในการใช้งานอย่างคุ้มค่าที่สุดสำหรับการเดินทางและการท่องเที่ยว (Goeldner and Ritchie. 2006)

2.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (*Electronic Destination: eDestination*)

การให้บริการข้อมูลสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นไม่เพียงเป็นการเตรียมตัวก่อนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ข้อมูลด้านการเดินทาง เส้นทางท่องเที่ยว

แหล่งจับจ่ายซื้อของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสภาพอากาศในแต่ละท้องถิ่น ล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางทั้งสิ้นซึ่งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศให้ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โดยอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและสื่ออื่นๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งนับเป็นสื่อกลางในการเพิ่มโอกาสทางการตลาดและเป็นช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต้องการดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารข้อมูลสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ ต้องอาศัยวิธีการพัฒนาเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีการให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการครบถ้วนรวมทั้งนำเสนอด้วยภาพที่สวยงามเพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าชื่นชอบและมีความต้องการใช้บริการมากขึ้น (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์และพิมพ์ภัทสพงศกรรังศิลป์. 2552:101-111)

การใช้ ICTs ในการบริหารจัดการข้อมูลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

จุดหมายในการท่องเที่ยวนับเป็นจุดรวมของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวทั้งหมด ตัวอย่างเช่น กรุงเทพฯ นับเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งจับจ่ายซื้อของ ร้านอาหาร ศิลปวัฒนธรรม สถานที่พัก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์ ผลិតภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยวของจุดหมายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอดีตนั้นการวางแผนการบริหารจัดการ การตลาดและประสานงาน ในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว จะดำเนินการโดย หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง แต่ในปัจจุบันการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้สามารถใช้ ICTs ในการติดต่อสื่อสาร ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ก่อนที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการนำเสนอข้อมูลของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ได้ตระหนักถึงการ ใช้ ICTs ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก ความสามารถในการ ใช้ ICTs และ ระบบการบริหารจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Destinations Management System : DMSs) จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สนับสนุนจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวดังกล่าว ให้เป็นที่นิยมและสามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ การนำ ICTs มาใช้นั้นจะมีรูปแบบแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของจุดหมายการท่องเที่ยวแต่ละแห่ง กิจกรรมที่จัดเตรียมให้ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

DMSs เป็นเครื่องมือใหม่สำหรับการทำการตลาดและส่งเสริมการตลาดโดยใช้ ICTs ในการส่งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของการท่องเที่ยว โดยปกติแล้ว DMSs มีการบริหารจัดการโดยองค์กรบริหารจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

(Destinations Management Organizations : DMOs) ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้ หน่วยงานเหล่านี้มีหน้าที่บริหารจัดการในเรื่องของโฆษณา การให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว จัดตั้งศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยว (Tourist Information Centre : TICs) ผลิตและแจกจ่ายแผ่นพับทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยว ICTs นั้นมีส่วนสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงข้อมูลสารสนเทศของจุดหมายท่องเที่ยวทั้งในแง่ของคุณภาพและปริมาณ โดยนักท่องเที่ยวเองก็สามารถหาข้อมูลได้โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำลง นอกจากนั้นฐานข้อมูลการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ยังสนับสนุนการเสนอข้อมูลของจุดหมายในการท่องเที่ยว โดยการกำหนดตลาดได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย DMSs ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด ณ จุดหมายท่องเที่ยว เพื่อเข้าสู่การแข่งขันระดับโลก ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม โดยปกติแล้ว DMSs จะรวบรวมฐานข้อมูลของผลิตภัณฑ์/การบริการการท่องเที่ยว ฐานข้อมูลของลูกค้าเข้าไว้ด้วยกัน จำนวนของ DMSs มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศทั่วโลก ระบบดังกล่าวจะมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของแหล่งจุดหมายในการท่องเที่ยวนั้นๆ รวมทั้งอาจมีการอำนวยความสะดวกในการสำรองการท่องเที่ยวด้วย นอกจากนั้นองค์กรการท่องเที่ยวทั้งรัฐและเอกชนยังมีการจัดเตรียมระบบข้อมูล เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางแผนกำหนด การเดินทางเฉพาะตัวหรือทำการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวจากบริษัทผู้จัดโปรแกรมดังกล่าวได้ และ DMSs ในหลายๆที่ยังนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (eCommerce) มาใช้อย่างต่อเนื่องบนเว็บไซต์ของตนเองด้วย(Buhalis.2003)

การพัฒนาข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

เมื่อ DMSs ตระหนักถึงความสำคัญและโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการจุดหมายในการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งการค้นหาผลประโยชน์จากความท้าทายดังกล่าว DMSs ต่างๆ ใช้งบประมาณจำนวนมหาศาลในการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบ DMSs ของจุดหมายการท่องเที่ยวของตนเอง รวมทั้งพัฒนาการทางการตลาดของตนให้เข้าสู่ระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (eMarketing)

การใช้ DMSs ในธุรกิจท่องเที่ยวนั้น เริ่มต้นมาตั้งแต่ ช่วงต้นปี พ.ศ. 2511 แต่การพัฒนาส่งผลให้การพัฒนาระบบส่งผลล่าช้ามาจนถึงช่วงทศวรรษ 1980 อุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้นได้แก่ขาดเทคโนโลยีที่เพียงพอในช่วงแรกของการใช้อินเทอร์เน็ต ขาดมาตรฐานในธุรกิจการท่องเที่ยวและขาด

มาตรฐานของระบบในช่วงแรกๆ ขาดผู้ชำนาญทางด้านข้อมูลเทคโนโลยี (Information Technology) ในธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจการท่องเที่ยวเน้นการทำการตลาดในท้องถิ่นเท่านั้น รวมทั้งการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวยังไม่รุนแรงจึงไม่ค่อยมีความสนใจในการพัฒนาระบบ จนกระทั่งถึงช่วงต้นทศวรรษ 1990 การใช้อินเทอร์เน็ตจะมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่มีเพียง DMSs ในบางจุดหมายการท่องเที่ยวเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ ในการจัดทำระบบ DMSs เนื่องจากมีปัญหาอุปสรรคมากมายในทีกล่าวมาขั้นต้นที่ทำให้การจัดทำ DMSs ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร การพัฒนา DMSs นั้นได้มีการพัฒนาเข้าสู่ระบบการบริหารจัดการการสำรองการท่องเที่ยว และรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆเข้าไว้ด้วยกัน (Destinations Integrated Computerized Information Reservation Management Systems :DICIRMSs) ซึ่งนับเป็นการเพิ่มขอบเขตการบริการในด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการทั้งของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและลูกค้า ส่วนด้านระบบการทำงานของ DICIRMSs นั้น นับเป็นความก้าวหน้าอีกขั้นหนึ่งของ DMSs DICIRMSs เป็นการเตรียมโครงสร้างด้านข้อมูลข่าวสารสำหรับการสื่อสาร และกระบวนการทางธุรกิจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกฝ่ายรวมทั้ง DMOs ด้วย (Buhalis,2003)จะเห็นได้ว่า DICIRMSs นั้นเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และบริการของจุดหมายปลายทางโดยรวม โดยมีจุดหมายในการทำผลกำไรและสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว นอกจากนั้น DICIRMSs ยังมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมในสังคมต่างๆ รวมทั้งคำนึงถึงสถานะแวดล้อมในพื้นที่ของจุดหมายการท่องเที่ยวด้วย ยิ่งไปกว่านั้น DICIRMSs ยังมีส่วนในการสนับสนุน DMOs พัฒนาระบบบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศที่หลากหลาย รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เอ็กซ์ทราเน็ต และอินทราเน็ต

การให้บริการข้อมูลสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (Electronic Destination: eDestination) นั้น นับเป็นบริการที่เป็นนวัตกรรมกรการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญๆ มากขึ้นในอนาคต เนื่องจากสามารถแพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็วและประหยัดต้นทุนทั้งแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. การแพร่กระจายนวัตกรรม และ กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

คำว่านวัตกรรมมาจากศัพท์คำว่า Innovare ในภาษาละติน หมายความว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคมโดยทั่วไปแล้วสิ่งที่สามารถเรียกว่านวัตกรรมได้ต้องมีลักษณะสองประการ คือ มีลักษณะของความใหม่ (Degree of Novelty) และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเช่นสามารถนำมาใช้เชิงพาณิชย์ได้ ซึ่งลักษณะประการหลังทำให้ให้นวัตกรรมต่างจากสิ่งประดิษฐ์ (Invention) ที่ถูกคิดค้นขึ้นแต่ยังไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ (Rogers. 2003) องค์การธุรกิจจำเป็นต้องสร้างมูลค่าขององค์กร โดยการปรับตัวเองให้เป็นองค์กรนวัตกรรม ซึ่งองค์กรที่สามารถทำได้จะเป็นองค์กรที่สามารถอยู่รอดได้ภายใต้การแข่งขันในปัจจุบัน

การเลือกใช้เกณฑ์ผู้ได้รับประโยชน์จากนวัตกรรมในการจำแนกนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technology Innovation) ซึ่งหมายความถึงนวัตกรรมที่อาศัยกลไก หรือ เทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างควมพึงพอใจสู่ผู้บริโภค และ นวัตกรรมธุรกิจ (Business Innovation) รวมทั้งยังหมายถึง นวัตกรรมที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กรในการปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน พงษ์ ภาวิจิตร (2548) ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมยังสามารถจำแนกได้หลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมในตลาดเป้าหมายใหม่ หรือ นวัตกรรมในสินค้าใหม่ หรือแม้แต่การบริหารจัดการองค์กร (Hjalager. 2012: 3) อย่างไรก็ตามหากใช้ตามหลักผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อพฤติกรรมในโครงสร้างสังคม (Social Structure) สามารถแบ่งแยกได้ 3 ประเภท คือ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. 2550)

1. นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Continuous Innovation) เป็นนวัตกรรม (ผลิตภัณฑ์) ที่มีการกระจายหรือขยายจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เก่ามากกว่าที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดขึ้นมา มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยี ดังนั้นนวัตกรรมประเภทนี้จึงมีอิทธิพลขัดจังหวะ (Disrupting Influence) แบบแผนพฤติกรรมน้อยมาก เช่น การผลิตยาสีฟันที่มีฟลูออไรด์เพิ่มเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ยาสีฟันต่างๆ ที่จำหน่ายอยู่แล้วในท้องตลาดการเพิ่มเมนทอลเข้าไปในบู่หรือ โยเกิร์ตแบบไขมันต่ำ เป็นต้น

2. นวัตกรรมแบบต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง (Dynamically Continuous Innovation) เป็นนวัตกรรมประเภทที่อาจสร้างขึ้นมาใหม่หรือมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยทั่วไปยังไม่ถึงกับเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ เช่น การผลิตแปรงสีฟัน ไฟฟ้า เครื่องเล่นซีดี เครื่อง โคนหนดไฟฟ้า รถยนต์ที่ขับเคลื่อนล้อหน้า กล้องถ่ายรูปแบบดิจิทัล เป็นต้น

3. นวัตกรรมแบบไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous Innovation) เกี่ยวข้องกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เช่น เตาไมโครเวฟ เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ชุดทดสอบการตั้งครรภ์ด้วยตนเอง เป็นต้น

การแพร่กระจายนวัตกรรม

การแพร่กระจาย นวัตกรรม เป็น กระบวนการซึ่งนวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างสมาชิกต่างๆ ที่อยู่ในระบบสังคม ซึ่งได้อธิบายทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมว่ามีตัวแปรหรือองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (Rogers, 2003)

1. นวัตกรรม (The Innovation) คือสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งนวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้น โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความคิดและส่วนที่เป็นวัตถุ นวัตกรรมใดจะถูกยอมรับหรือไม่นั้น นอกจากจะเกี่ยวกับตัวผู้รับ ระบบสังคม และรับการสื่อสารแล้ว ในส่วนของตัวนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญซึ่งนวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่ายควรจะต้องมีลักษณะ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1.1. ประโยชน์หรือความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่านวัตกรรมดีกว่าหรือมีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่า เช่น ได้กำไรมากกว่า สะดวกกว่า เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ยิ่งผู้รับนวัตกรรมเห็นประโยชน์หรือคุณค่าของนวัตกรรมมากเพียงใด โอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะได้รับการยอมรับก็ยังมีมากขึ้น

1.2. การเข้ากันได้หรือสอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคม (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่า นวัตกรรมนั้นเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่างๆ ทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจและไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้รู้สึกว่านวัตกรรมมีความหมายมากขึ้น

1.3. ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่า นวัตกรรมนั้นเป็นที่เข้าใจหรือสามารถนำไปใช้ได้ยากหรือง่าย มากหรือน้อยเพียงใด ลักษณะของนวัตกรรมที่มีความยากง่ายแก่การเข้าใจและการนำไปใช้ มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม คือ ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนสูง อัตราการยอมรับนวัตกรรมจะต่ำแต่ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนต่ำ อัตราการยอมรับนวัตกรรมจะสูง

1.4. สามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมนำไปทดลองใช้ในปริมาณเล็กๆ นวัตกรรมที่ถูกแบ่งออกเป็นส่วนๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ จะเป็นที่ยอมรับได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่แบ่งออกเป็นส่วนเล็กๆ ไม่ได้ เพราะผู้รับจะรู้สึกว่ามันเสี่ยงน้อยกว่า

1.5. สามารถสังเกตและเข้าใจได้ง่าย (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้โดยสมาชิกในสังคม ยิ่งสมาชิกในสังคมเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงใด นวัตกรรมนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเพียงนั้น

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) คือ การติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวกับผู้รับข่าว โดยผ่านสื่อหรือตัวกลางใดตัวกลางหนึ่งที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรม อันเป็นกระบวนการกระทำระหว่างกันของมนุษย์ การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรมมาก เช่น วิธีการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ถึงนวัตกรรมดังกล่าว

3. เวลา (Time) คือ ช่วงระยะเวลาเพื่อให้นักในสังคมได้รู้จักนวัตกรรม แนวความคิดใหม่ หรือมีการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมต้องอาศัยระยะเวลาและมีลำดับขั้นตอนเพื่อให้บุคคลปรับตัวและยอมรับนวัตกรรมหรือแนวความคิดใหม่

4. ระบบสังคม (Social System) เป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ นวัตกรรมใหม่ โดยการแพร่กระจายเข้าสู่สมาชิกของสังคม ระบบสังคมจะมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายและการรับนวัตกรรม กล่าวคือ สังคมสมัยใหม่ของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ทั้งความรวดเร็วและปริมาณที่จะรับ เพราะมีบรรทัดฐานและรับค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น เมื่อมีการแพร่กระจายสิ่งใหม่เข้ามา สังคมก็จะยอมรับได้ง่าย ส่วนสังคมโบราณหรือสังคมที่ติดยึดกับความเชื่อต่างๆ ซึ่งเป็นสังคมล้าหลังจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ ความรวดเร็วของการแพร่กระจายและปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรืออาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้

Rogers. (2003) ได้กล่าวถึงการยอมรับ นวัตกรรม ในสังคมใดสังคมหนึ่งนั้น เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การประดิษฐ์คิดค้น ซึ่งหมายถึง ด้านนวัตกรรม โดยอาจจะนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น การซื้อเทคโนโลยี หรืออาจอยู่ในรูปของความช่วยเหลือจากต่างประเทศ หรือการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นเองภายในประเทศ แต่จากข้อจำกัดในเรื่องทุน เทคโนโลยี การให้ความสำคัญ และความเร่งด่วนในการพัฒนาทำให้การประดิษฐ์คิดค้นภายในประเทศส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นวิชาการประยุกต์ (Applied) มากกว่าเป็นตัวองค์ความรู้หรือองค์ความรู้ (Body of Knowledge)

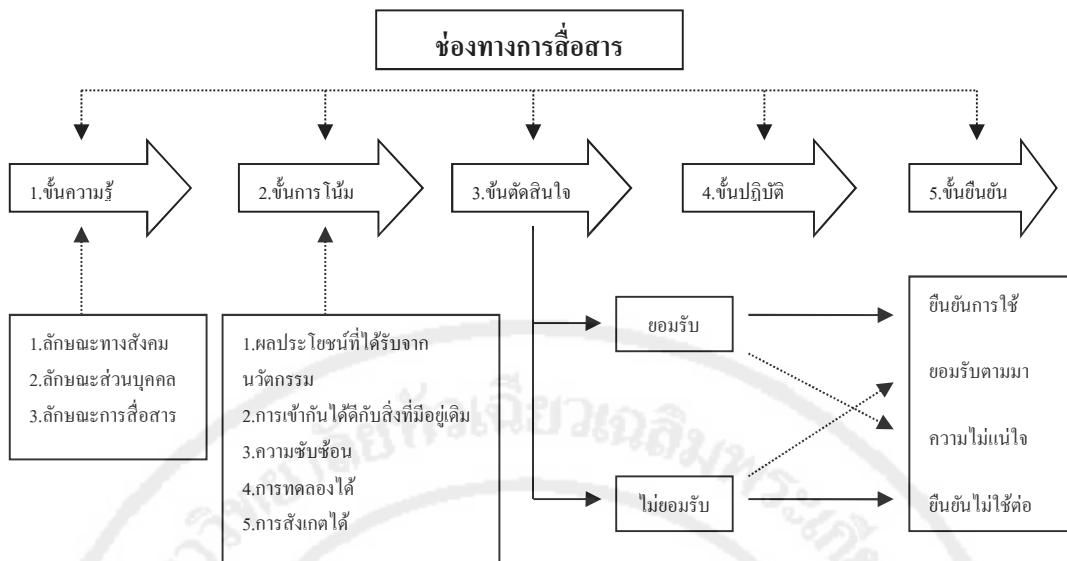
2. การแพร่หรือการสื่อสาร เป็นขั้นตอนหลังจากเกิดนวัตกรรมขึ้นแล้ว และต้องการนำนวัตกรรมนั้นเข้าไปสู่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความทันสมัยให้กับผู้บริโภค
3. การยอมรับนวัตกรรม การแพร่รวนวัตกรรมจะสำเร็จหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) มีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) ที่ต้องอาศัยเวลา(ก่อนเกิดวิริยกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร. 2550)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมนับว่ามีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากการทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมของผู้บริโภคทั่วไปนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการในกลุ่มเทคโนโลยี เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการใช้งานใหม่ที่ค่อนข้างใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและการตอบสนองของนักท่องเที่ยว จึงหมายถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้งานวิจัยของ Scaglione, Schrgg and Murphy (2009: 629) ทำการสำรวจการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมในนิวซีแลนด์ จำนวน 147 แห่ง พบว่า การยอมรับในเว็บไซต์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ของกิจการ นอกจากนี้งานวิจัยของ Sinha and Noble (2008:958) ได้ค้นพบว่าเวลาที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆและยังเป็นตัวชี้วัดความอยู่รอดของกิจการด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soffer, Nachmias and Ram (2010:219) ที่พบว่าการใช้เทคโนโลยีการสอนโดยใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุนการสอนของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามระยะเวลาที่เพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการเพิ่มจาก ร้อยละ 9 ในการใช้ปีแรก เป็นร้อยละ 77 ในการใช้ปีที่ 8

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (The Innovation – Decision Process) เป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผ่านความรู้ในครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติ และตัดสินใจว่าจะยอมรับ หรือ ปฏิเสธนวัตกรรมซึ่งหากบุคคลยอมรับในนวัตกรรมจะนำไปสู่การปฏิบัติ และยอมรับในที่สุด (Rogers.2003)

ภาพที่ 2: กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม



ที่มา: Rogers. (2003:170)

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (A Model of Five Stages in the Innovation – Decision Process) ได้ดังนี้

1. ขั้นความรู้ (Knowledge) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ผ่านการสัมผัสกับนวัตกรรมนั้นๆ และเข้าใจอะไรบางอย่างเกี่ยวกับการทำงานของนวัตกรรมดังกล่าว
2. ขั้นการโน้มน้าว (Persuasion) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นเกิดมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดี ต่อนวัตกรรมนั้นๆ
3. ขั้นตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม
4. ขั้นปฏิบัติ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้นำนวัตกรรมนั้นไปใช้
5. ขั้นยืนยัน (Confirmation) บุคคลจะแสวงหาแรงเสริม เพื่อยอมรับการใช้นวัตกรรม แต่เขาอาจจะเปลี่ยนใจภายหลังหากพบข้อมูลขัดแย้งที่เกี่ยวกับนวัตกรรม

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (The Innovation – Decision Process) นับว่าเป็นกระบวนการที่เหมาะสมในการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการในกลุ่มเทคโนโลยี เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการใช้งานใหม่ที่ค่อนข้างใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นการเข้าใจขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ทั้งนี้เพื่อผู้ประกอบการและองค์กรต่างๆ

ที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจถึงกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมแต่ละกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม จากการค้นหางานวิจัยทางการยอมรับในเทคโนโลยีโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ของผู้วิจัยพบว่ามีจำนวนไม่มากนักซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Hjalager (2010:4) ที่กล่าวไว้ว่าจำนวนงานวิจัยในด้านกิจกรรมด้านนวัตกรรมและการยอมรับในนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการท่องเที่ยวมีค่อนข้างน้อยแต่มีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวอยู่รอดคั้งนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำนวัตกรรมของการค้นหาจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างขั้นตอนการแพร่กระจายนวัตกรรม มาเชื่อมโยงกับแนวคิดการยอมรับของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมมาทำการศึกษา เพื่อจะได้เข้าใจถึงการยอมรับของกลุ่มผู้ยอมรับในการยอมรับนวัตกรรมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์

4.แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้รับนวัตกรรม

Rogers. (1995) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมหมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่เพราะคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีกว่าและมีประโยชน์มากกว่าทั้งนี้อาศัยปัจจัยหรือคุณลักษณะที่ทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับนวัตกรรม

การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ปัจจัยหนึ่งก็คือตัวของผู้รับนวัตกรรมนั่นเองเพราะถึงแม้ว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีจะมีลักษณะที่ดีและเหมาะสมเพียงใดแต่ผู้รับนวัตกรรมนั้นไม่มีความพร้อมที่จะยอมรับและปฏิบัติ นวัตกรรมนั้นก็ไร้ความหมาย ซึ่งปัจจัยเกี่ยวกับนวัตกรรม มีดังนี้ (Rogers.2003)

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมของบุคคล (Socioeconomic Status) เช่นระดับการศึกษา รายได้ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพตลอดจนการมีตำแหน่งเป็นผู้นำในสังคมล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการยอมรับ เป็นต้น

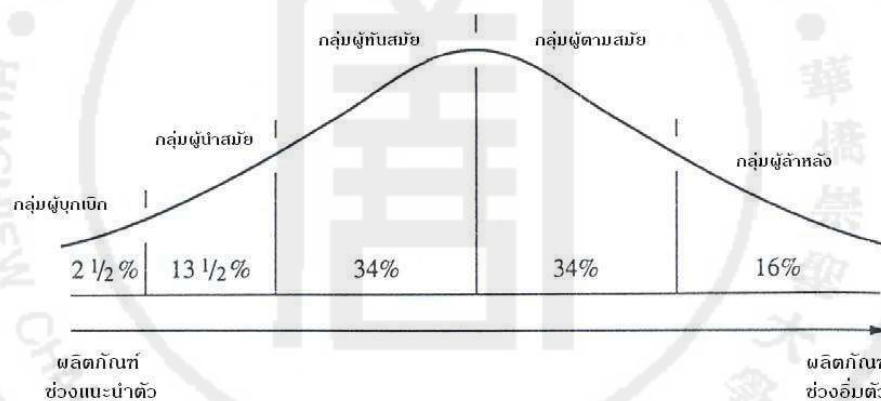
2. คุณลักษณะของบุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่ได้รับการสั่งสมมาตั้งแต่เล็กลงไปจากการหล่อหลอมของครอบครัว ขนบธรรมเนียมประเพณีจนกระทั่งถึงสถาบันการศึกษา เป็นส่วนที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพเช่นอาจจะเป็นคนที่อ่อนโยนแข็งกระด้างการ

ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นการต่อต้านสังคมเป็นต้นลักษณะทางบุคลิกภาพย่อมเป็นส่วนที่
เกี่ยวพันหรือต่อต้านการยอมรับนวัตกรรมก็เป็นได้

ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม

ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories) หมายถึงลักษณะของผู้รับนวัตกรรม
หรือสินค้าใหม่จากทฤษฎีกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนี้จะพิจารณาโดยจัดกลุ่มผู้บริโภคร
โดยจำแนกตามลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคขึ้นกับระดับการยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่
คือกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) กลุ่มผู้นำสมัย (Early adopter) กลุ่มผู้ทันสมัย (Early majority) กลุ่มผู้
ตามสมัย (Late majority) และกลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards) ดังภาพที่ 3 (Moven. 1994:564)

ภาพที่ 3 : ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories)



ที่มา : Moven. (1994:564)

1. กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) เป็นกลุ่มคนกลุ่มแรกในสังคมที่รับนวัตกรรมหรือ
สินค้าใหม่ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือกล้าได้กล้าเสีย (Venturesome) เป็นกลุ่มคนที่กล้าได้กล้า
พร้อมที่จะเสี่ยงในการลองของใหม่เนื่องจากมีความพร้อมในทุกด้านทั้งในด้านรายได้และการศึกษา
รวมทั้งสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจัดอยู่ในระดับสูงมีความคิดที่เป็นสากลมีความเชื่อมั่นใน
ตนเองสูงไม่สนใจทำตามบรรทัดฐานของสังคมกล่าวคือเป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างแยกตัวออกจาก
สังคมมักทำตามความต้องการของตนเองเชื่อในสิ่งที่เป็นเหตุและผลที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์
เป็นหลักจัดเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญมากต่อกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่
เนื่องจากคนกลุ่มนี้เปรียบเสมือนปราการด่านแรกสำหรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่โดยทำหน้าที่

เป็นหน้าด่านที่จะคอยนำนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่มาสู่สังคมแต่คนกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนักในสังคมคือประมาณ 2.5% เท่านั้นลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของกลุ่มผู้บุกเบิกคือการยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) ที่มีความคิดริเริ่มและนิยมที่จะซื้อสินค้าใหม่ค่อนข้างบ่อยและเร็วกว่าคนอื่น ๆ ถึงแม้จะยังไม่มีข้อสรุปเกี่ยวกับนิยามที่แน่นอนของคำคำนี้แต่เราสามารถสังเกตได้ว่าความเป็นนักบุกเบิกเป็นลักษณะหนึ่งของผู้บริโภคที่เราไม่สามารถจับต้องได้และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลเช่นเดียวกับลักษณะความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leadership) เป็นต้นยิ่งผู้บริโภคมีลักษณะความเป็นนักบุกเบิกมากเท่าไรผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใหม่ก่อนผู้อื่นมากเท่านั้น (Foxal, Goldsmith and Browns. 1998)

2. กลุ่มผู้นำสมัย (Early adopter) คนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 13.5% เป็นกลุ่มคนกลุ่มที่สองที่จะรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่หลังจากที่สังเกตเห็นว่ากลุ่มนักบุกเบิกใช้นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นแล้วได้ผลดีคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความเป็นท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มนักบุกเบิกกล่าวคือ มีความคิดและพฤติกรรมต่างๆคล้ายกับคนในสังคมทั่วไปมากกว่าส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่ทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมีเหตุผลจัดเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพความเป็นผู้นำมากที่สุดเนื่องจากคนทั่วไปในสังคมมักให้ความนับถือประกอบกับสามารถเข้ากับคนในสังคมได้มากกว่ากลุ่มนักบุกเบิกดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความเร็วในการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่จัดเป็นกลุ่มคนต้นแบบหรือผู้นำในการรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่สำหรับคนทั่วไปในสังคมมักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุไม่มากมีการศึกษาสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงกว่ามาตรฐานของคนทั่วไปในสังคม

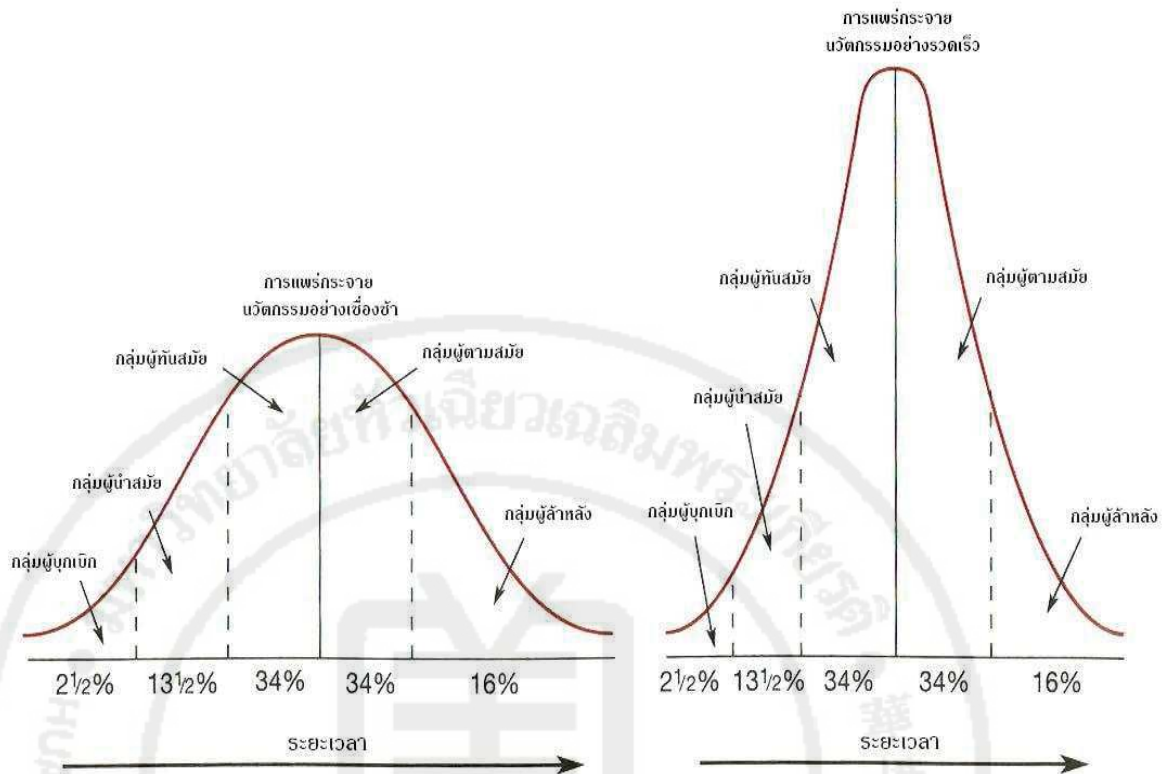
3. กลุ่มผู้ทันสมัย (Early majority) เป็นกลุ่มคนกลุ่มที่สามที่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคมเพียงเล็กน้อยมีจำนวนคิดเป็น 34% ของคนในสังคมทั้งหมดคนกลุ่มนี้จะใช้ความคิดและพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบใช้เวลาในการไตร่ตรองนาน ก่อนตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่โดยจะตัดสินใจยอมรับก่อนสมาชิกโดยเฉลี่ยในสังคม ทั้งนี้มีลักษณะยอมรับแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยคอยดูผลการใช้จากกลุ่มแรก ๆ ก่อนเมื่อแน่ใจว่าใช้ได้ผลแล้วจึงจะยอมรับมาปฏิบัติดังนั้นการเสนอวัตกรรมการในกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องใช้แรงกระตุ้นจึงจะตัดสินใจล้อยตามได้ง่าย คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่ามาตรฐานของคนทั่วไปในสังคมเพียงเล็กน้อยทั้งยังมีความสัมพันธ์โดยสม่ำเสมอกับกลุ่มเพื่อน จึงจัดเป็นกลุ่มคนที่เป็นตัวกลางสำคัญในการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้นำและกลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคมแต่จะไม่ค่อยได้เป็นผู้นำเนื่องจากคนกลุ่มนี้มักจะมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้นำอยู่บ่อยครั้ง

ประจําใจของคนกลุ่มนี้คือ “ไม่ใช่คนแรกที่รับนวัตกรรมแต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ใช่คนสุดท้ายที่จะรับนวัตกรรมเช่นกัน” (Rogers.1995)

4. กลุ่มผู้ตามสมัย (Late majority) มีจำนวนคิดเป็น 34% ของคนในสังคมทั้งหมด เช่นเดียวกับกลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรกแต่มีลักษณะช่างสงสัยโดยเฉพาะสงสัยในตัวนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่จึงเป็นกลุ่มคนที่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ช้ากว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมโดยอาจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ด้วยเหตุผลเพราะความจำเป็นต่างๆหรือเพื่อรักษาสถานะและลดแรงกดดันจากสังคมที่อาจมองว่าตนเองเป็นคนเขลาหลังหากไม่ใช่สินค้านั้นๆคนในกลุ่มนี้มักมีอายุค่อนข้างมากมีการศึกษาสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไปของสังคมเล็กน้อย บุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้ความพยายามและเวลาในการโน้มน้าวใจให้เห็นอย่างชัดเจนถึงคุณประโยชน์และผลที่จะได้รับจากการยอมรับนวัตกรรมอย่างมาก

5. กลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards) มีจำนวนประมาณ 16% เป็นคนกลุ่มสุดท้ายที่จะรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่คนกลุ่มนี้มีลักษณะความเป็นท้องถิ่นสูงอาจกล่าวได้ว่าเป็นคนกลุ่มรากหญ้าที่บางครั้งอาจถูกกลืนหรือมองข้ามจากคนในสังคมลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือมีลักษณะธรรมเนียมนิยมเป็นผู้ที่มีความยึดมั่นอยู่กับประเพณีอย่างเหนียวแน่นไม่สนใจโลกภายนอกไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงอะไรง่าย ๆ การตัดสินใจพิจารณาเรื่องต่างๆ จะขึ้นอยู่กับธรรมเนียมต่างๆ ของสังคมว่าในอดีตที่ผ่านมาคนในสังคมตัดสินใจหรือเชื่ออย่างไรคนกลุ่มนี้ก็จะทำตามและเชื่อเช่นนั้นคนกลุ่มนี้มักเกิดความรู้สึกสงสัยในตัวนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่รวมถึงบุคคลที่นำนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่มาเสนอด้วยทำให้ระยะเวลาในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ไปยังคนกลุ่มนี้ต้องใช้เวลาานคนกลุ่มนี้มักมีการศึกษาสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับต่ำมักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ค่อยมีติดต่อหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆในสังคมมักมีปฏิสัมพันธ์กับคนวัยเดียวกัน

ภาพที่ 4: การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้บริโภค



ที่มา: Assael, H. (1998: 490)

จากการแบ่งกลุ่มของผู้รับนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้นเมื่อพิจารณาประเด็นของเวลาพบว่ามี ความสอดคล้องกันระหว่างกลุ่มผู้รับนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรมและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้กลุ่มผู้บุกเบิกจะเป็นคนกลุ่มแรกที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเริ่มต้นหรือช่วงแนะนำกลุ่ม ผู้นำสมัยเป็นคนกลุ่มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเติบโตกลุ่มผู้ทันสมัยและกลุ่มผู้ตามสมัยจะใช้ ผลิตภัณฑ์ในช่วงเติบโตเต็มที่และกลุ่มผู้ล่าช้าจะใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม ลดลงแสดงดังภาพที่ 4 (Assael, 1998:490) อย่างไรก็ตามภายใต้เงื่อนไขการตัดสินใจในสถานการณ์ ที่ต่างกัน ผู้บุกเบิกจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดด้วยกระบวนการตัดสินใจที่เป็นอิสระด้วยความชอบของตนเองไม่ใช่การซื้อที่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นจากบุคคลอื่นดังนั้นจำนวนหรือปริมาณของ ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆจึงน่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วย ดังนั้น การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจยอมรับและการแพร่กระจาย นวัตกรรมการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์อาจทำให้สามารถอธิบายความจริงที่เกิดขึ้น ในตลาดปัจจุบันได้

การวัดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (*Consumer Innovativeness Measurements*)

การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) หมายถึงลักษณะแนวโน้มที่บุคคลจะซื้อสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วและบ่อยครั้งกว่าคนอื่นๆในสังคมซึ่งเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมที่เรียกว่า “กลุ่มผู้บุกเบิก” ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลก็จะมี ความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าแต่ถ้าผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมที่สูงมากเท่าไรนั่นหมายความว่าแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใหม่ก่อนผู้อื่นก็จะมีมากเท่านั้น (Foxal et al.1998) การนำมาตราวัดการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตอบประเมินตนเองตามคำถามที่จัดเตรียมไว้บนมาตราวัดแบบ 5-point scale โดยจะใช้มาตราวัดการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงต่อผลิตภัณฑ์นั้นคือมาตราวัดการรับนวัตกรรมของ Goldsmith and Hofacker (1991:209-221)

มาตราวัดการรับนวัตกรรมของ *Goldsmith* และ *Hofacker*

มาตราวัด Goldsmith และ Hofacker (1991: 209-221) เป็นมาตราวัดการรับนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงต่อผลิตภัณฑ์ (Foxal,Goldsmith and Browns. 1998) กล่าวคือในการใช้มาตราวัดนี้จะสามารถระบุประเภทสินค้าที่ต้องการศึกษาได้ทั้งยังเป็นมาตราวัดที่ได้รับความน่าเชื่อถือจากนักวิจัยเป็นจำนวนมากเหมาะสำหรับการวัดการซื้อสินค้าใหม่โดยมีคำถามที่เป็นลักษณะการประเมินตนเอง (Self-report) อยู่ 6 ข้อ ดังนี้

1. โดยทั่วไปฉันเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่ซื้อ.....(เดิมชื่อผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา).....ที่ออกมาใหม่เมื่อมีจำหน่าย
2. ถ้าฉันได้ยืมว่ามี.....(เดิมชื่อผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา).....ใหม่ออกมาฉันสนใจที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
3. เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนฉันมักจะไม่ค่อยซื้อ.....(เดิมชื่อผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา).....ที่ออกมาใหม่
4. ถ้าฉันเห็น.....(เดิมชื่อผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา).....ที่ออกมาใหม่ฉันก็จะซื้อในทันที
5. โดยทั่วไปฉันเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่รู้จักซื้อ.....(เดิมชื่อผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา).....ที่ออกมาใหม่
6. ฉันรู้จัก.....(เดิมชื่อผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา).....ที่ออกมาใหม่ที่วางขายก่อนคนอื่น

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกใช้มาตรวัดของ Goldsmith และ Hofacker เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ใช้ทดสอบกับผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงและลักษณะคำถามเป็นการประเมินตนเองแล้วเปรียบเทียบกับผู้อื่นการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมของตนเองกับผู้อื่น ซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงกับแนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่หมายถึงลักษณะแนวโน้มของบุคคลที่จะซื้อสินค้าชนิดใหม่เร็วและบ่อยครั้งกว่าคนอื่นๆในสังคม (Roehrich, 2004:673) นอกจากนี้มาตรวัดนี้เป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่นสูงสามารถนำไปปรับใช้กับประเภทผลิตภัณฑ์ได้มากมายเพราะเป็นมาตรวัดแบบเฉพาะเจาะจงต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งต่างจากมาตรวัดอื่นที่มักจะวัดความมีนวัตกรรมในภาพรวมซึ่งไม่ได้ระบุประเภทผลิตภัณฑ์ในการศึกษาอย่างชัดเจนดังนั้นมาตรวัดของ Goldsmith และ Hofacker จึงเป็นมาตรวัดที่เหมาะสมที่สุดนอกจากนั้นงานวิจัยของ Droge, Stanko and Pollitte (2010:78) พบว่ากลุ่มผู้บุกเบิก และกลุ่มผู้ทันสมัย ซึ่งมีจำนวนไม่มากนักมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีในการใช้เว็บไซต์และการเขียนไดอารีออนไลน์ มากกว่าคนกลุ่มอื่นๆจากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยคาดว่า การใช้มาตรวัดการรับนวัตกรรมของ Goldsmith and Hofacker (1991: 209-221) จะช่วยในการแบ่งกลุ่มของผู้รับนวัตกรรม ทำให้ทราบว่า กลุ่มผู้รับนวัตกรรมกลุ่มไหนสามารถยอมรับนวัตกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ได้เร็วที่สุด และช้าที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้ทั้งหมด จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5.แนวคิดในการจัดองค์ประกอบของเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลออนไลน์นั้น โดยทั่วไปองค์ประกอบสำคัญในหน้าโฮมเพจ(Homepage) ซึ่งเป็นหน้าแรกของเว็บไซต์นั้น จะประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญดังนี้ (ฐิตารัตน์ รัชตะวรรณ, 2547:13-16 และ Thaisolution, 2555: ออนไลน์)

1. โลโก้ (Logo) โลโก้ คือสัญลักษณ์ขององค์กร โดยนิยมวางตำแหน่งไว้ทางมุมซ้ายเพราะเป็นจุดที่สังเกตเห็นง่าย พบว่าการวางตำแหน่งโลโก้ทางมุมซ้าย ผู้เข้าใช้สามารถจดจำเว็บไซต์ได้ถึงร้อยละ 84

2. เมนูหลัก (Main Menu) เป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญ ที่รวบรวมรูปแบบของเมนูที่มีลักษณะปุ่มหรือข้อความ โดยผู้ใช้งานจะสามารถรู้ได้ว่าภายในเว็บไซต์มีเรื่องราวน่าสนใจหรือมีข้อมูลอย่างไรบ้าง เช่น สินค้า การบริการ ข่าว ลิงค์เชื่อมโยงไปภายนอก เป็นต้น โดยส่วนใหญ่นิยมใช้เมนูหลักแบบแนวตั้งทางด้านข้าง หรือแนวนอนทางด้านบนของเว็บไซต์

3. เนื้อหาและภาพประกอบ(Content and Picture) เนื้อหาเป็นส่วนสำคัญที่ผู้เข้าใช้ต้องการ ดังนั้นควรมีการปรับปรุงอยู่เสมอ มีเนื้อหาทันสมัย มีรูปแบบการจัดวางที่อ่านง่าย เนื้อหาไม่ยาว และไม่สั้นจนเกินไป หากมีภาพประกอบที่สวยงามจะช่วยดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น การใช้ภาพประกอบที่สวยงาม และตัวอักษรที่อ่านง่าย จะช่วยให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ร้อยละ 40-45

4. ป้ายโฆษณา (Banner) โฆษณาเป็นส่วนสำคัญ เพราะเป็นส่วนส่งเสริมภาพลักษณ์ ความสำเร็จ และกระตุ้นความน่าสนใจ เพราะโดยส่วนใหญ่จะมีการใช้ภาพเคลื่อนไหว ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจมากขึ้น พบว่า ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 30

5. การจัดวางองค์ประกอบ การเชื่อมโยงที่มีความเป็นระเบียบ การจัดหมวดหมู่ สามารถทำให้ผู้เข้าใช้ ใช้งานได้สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

6. ขนาดพื้นที่หน้าจอที่เป็นมาตรฐาน หรือเป็นขนาดที่ผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่ใช้ ปริมาณของข้อมูลในแต่ละหน้าเว็บไซต์ไม่ควรมากเกินไป เพื่อลดขนาดในการโหลดข้อมูลการมีขนาดพื้นที่เกินมาตรฐานของจอภาพที่แสดงผล จะทำให้ผู้ใช้งานต้องเลื่อนหน้าเว็บไซต์ไปมา ทำให้การใช้งานไม่สะดวก และอาจเกิดข้อผิดพลาดในการอ่านข้อมูล

7. ความเป็นมาตรฐานของโค้ด (Code) และ ตัวอักษร (Script) ในการตกแต่ง สามารถได้ผลได้ถูกต้องในทุกๆ หน้าเว็บเพจ (Webpage) ไม่มีการแสดงผลที่ผิดพลาด หรือ ไม่แสดงผล

8. ใช้สีที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือลักษณะของเว็บไซต์เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรืออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่จะใช้สีเขียวเป็นหลัก หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ชายหาด จะใช้สีฟ้าหรือน้ำเงิน เป็นต้น

จากการศึกษาของ Jakob Nielsen และ Kara Pernice (2010:197-202) ซึ่งได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน ในการดูหน้าเว็บเพจหนึ่งพันหน้า พบว่าพฤติกรรมการใช้งานจะมีลักษณะคล้ายกับตัวอักษร “F” และมีขั้นตอนการรับรู้ 3 ขั้นตอนคือ

1. ผู้ใช้งาน จะดูสิ่งแรกบนเว็บไซต์ในลักษณะแนวนอน ซึ่งเนื้อหาในพื้นที่ส่วนบนของหน้าเว็บเพจ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบตัว “F” ส่วนบนสุด
2. ต่อมา ผู้ใช้จะเลื่อนลงเล็กน้อยมาดูพื้นที่เนื้อหาแนวนอนส่วนที่สอง โดยส่วนใหญ่จะน้อยกว่าส่วนแรก เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบ “F” ส่วนที่ต่ำลงมา

3. สุกท้ายจะดูเนื้อหาโดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นแถบในแนวตั้ง ในส่วนนี้ผู้ใช้จะใช้เวลาในการดูนาน และเป็นส่วนเชื่อมโยงในเว็บเพจ ซึ่งเป็นส่วนแกนของลักษณะ”F”

อย่างไรก็ตามในบางครั้งลักษณะการใช้งานอาจไม่ใช่ลักษณะ “F”แต่อาจเป็น “E” หรือ “L” ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ที่ใช้งานสำหรับการค้นหาข้อมูล จะมีลักษณะ ”E” เป็นต้นส่วนของเนื้อหาในภาพ ที่ปรากฏในเว็บไซต์ เป็นสิ่งสำคัญในการใช้งานเว็บเพจ เช่น

1. เว็บเพจที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่เล็กเพื่อลำดับความสำคัญของข้อมูล ข้อมูลสำคัญจะมีตัวอักษรขนาดใหญ่ ส่วนข้อมูลที่มีความสำคัญรองลงมา จะมีตัวอักษรขนาดเล็กกว่า
2. การจัดกลุ่มของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน ไว้ยู่รวมกลุ่มกัน เพื่อให้การใช้งานมีประสิทธิภาพ
3. ลักษณะการใช้งานส่วนที่ซ้อนทับกัน ความมีการจัดลำดับหรือ ส่วนให้ชัดเจน คือ ส่วนที่เป็นหัวเรื่องจะปรากฏด้านบน จะครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดและมีส่วนอธิบายย่อลงมา ซึ่งตัวอย่างการใช้งานลักษณะนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ จะมีการแบ่งส่วนอย่างชัดเจน มีส่วนของหัวข้อความใหญ่ และมีรายละเอียดเป็นหัวข้อย่อยลงมา เป็นต้น

สำหรับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรรัฐบาลนั้น จักรกฤษณ์ ตาวัฒน์ (2552:ออนไลน์) ได้กล่าวสรุปไว้ในการบรรยายเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บรัฐบาลในอนาคต” ว่า เว็บไซต์ต้องค์กรรัฐควรเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ควรมีระบบการบริการของหน่วยงาน เช่น มีระบบการค้นหาข้อมูล ระบบการกรอกใบคำร้องออนไลน์และ มีระบบการเสนอความคิดเห็นออนไลน์ เป็นต้น องค์กรรัฐสมัยใหม่ควรมีเว็บไซต์ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีระบบอำนวยความสะดวกในการใช้งาน คำนึงถึงผู้ใช้ทุกกลุ่มรวมทั้งผู้พิการเข้าใช้งานได้จากทุกพื้นที่ และควรมีการเปิดรับข้อมูลจากประชาชนในรูปแบบที่เหมาะสม เช่น การรับคำแนะนำ และข้อร้องเรียน ต่างๆ จากประชาชน

แนวคิดในการจัดองค์ประกอบของเว็บไซต์นั้นเป็นแนวคิดที่สำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ สำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวหากเว็บไซต์ได้รับการออกแบบที่ดี โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะชอบรับการใช้งานก็น่าจะมีมากขึ้นด้วย

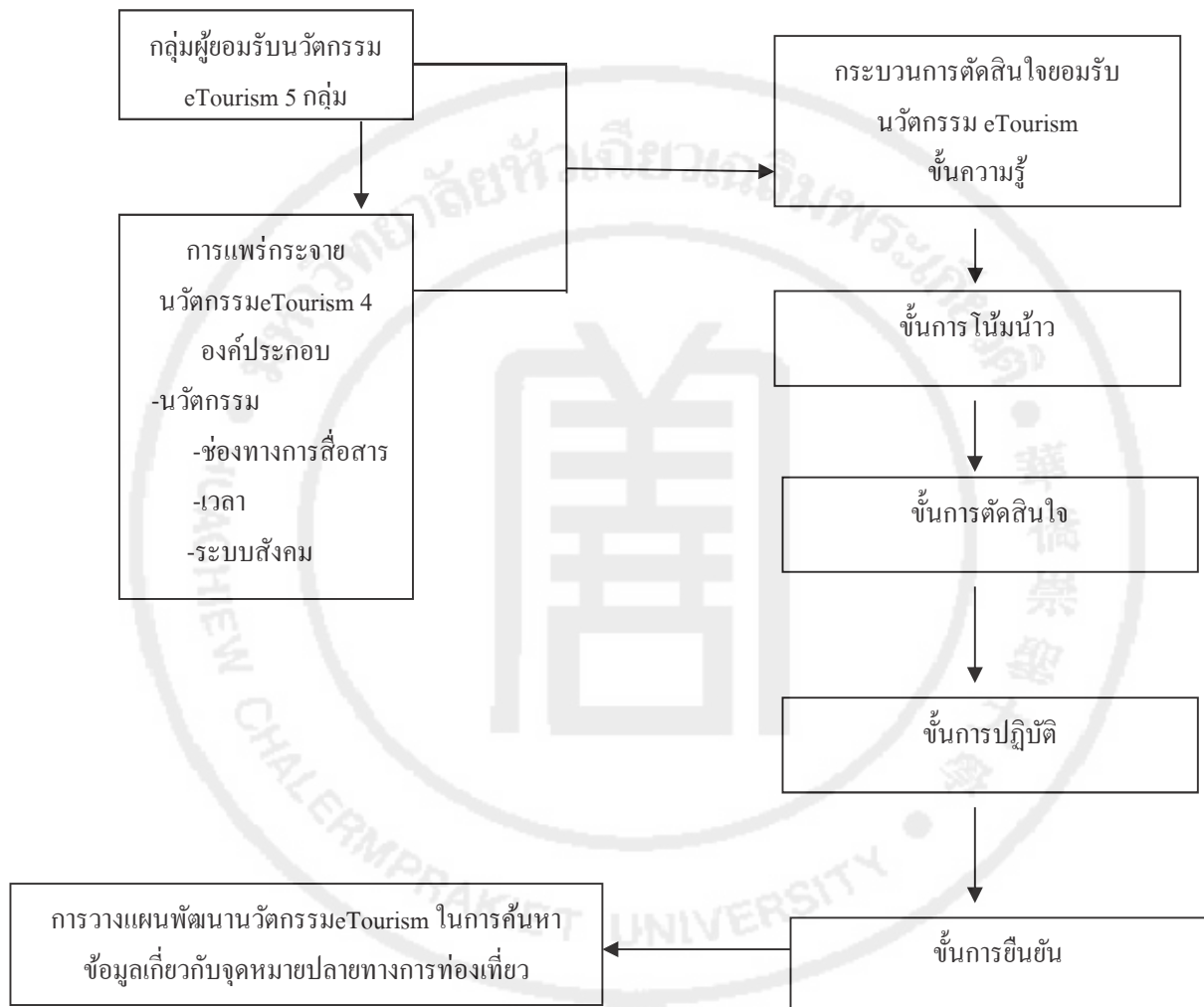
6. สมมติฐานและแบบจำลองแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของผู้รับนวัตกรรมมาทดสอบการยอมรับนวัตกรรมตามกระบวนการยอมรับนวัตกรรม รวมทั้งทดสอบช่องทางการแพร่กระจายนวัตกรรม 4 ด้าน ที่เหมาะสมกับผู้รับนวัตกรรมแต่ละกลุ่ม และนำผลการทดสอบที่ได้ไปวางแนวทางในการจัดองค์ประกอบเว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์โดยคาดว่าจะสามารถพัฒนา eDestination ของไทยให้ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น ซึ่งสามารถนำเสนอเป็น แบบจำลองแนวคิด (Conceptual Model) และกำหนดสมมติฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้



แบบจำลองแนวคิดในการศึกษา (Proposed Model)

ภาพที่ 5 : แบบจำลองแนวคิดในการศึกษา



สมมติฐานในการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม eTourism ที่ต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้ช่องทางการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ช่องทางการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism และ กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม eTourism ที่ต่างกันส่งผลให้มีกระบวนการตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม eTourism ในชั้นความรู้ต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมชั้นความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม eTourism มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจยอมรับชั้นการโน้มน้าว
- สมมติฐานที่ 4 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมชั้นการโน้มน้าวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจยอมรับชั้นการตัดสินใจใช้นวัตกรรม eTourism
- สมมติฐานที่ 5 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมชั้นการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจยอมรับชั้นการปฏิบัติการใช้นวัตกรรม eTourism
- สมมติฐานที่ 6 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมชั้นการปฏิบัติการใช้นวัตกรรม eTourism มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจยอมรับชั้นการยืนยันการใช้งานนวัตกรรม eTourism

ในบทนี้ได้นำเสนอ ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับและการแพร่กระจาย นวัตกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว อิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และได้นำมาประยุกต์สร้างเป็นแบบจำลองรวมทั้งกำหนดสมมติฐานในการวิจัย สำหรับระเบียบวิจัยจะกล่าวต่อไปในบทที่ 3

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นศึกษาโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลภาคสนาม จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 700 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Survey) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน และมีความรู้พื้นฐานในการใช้งานเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

ขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้วิธีคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสัดส่วนประชากร ซึ่งมีสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$n = \frac{Z^2 (p.q)}{E^2}$$

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร
	Z	คือ	ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	p	คือ	ค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้กำหนด 50% ของกลุ่มประชากร
	q	คือ	(1-p)
	E	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น (กำหนด = 5%)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 คน หรือประมาณ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ให้กับผลการศึกษา คณะผู้วิจัย จึงดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม จำนวน 700 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จากการคำนวณออกมาทั้งหมดจำนวน 700 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการแบ่งตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยทำแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 โซน โซนละ 100 ชุด สํารองกรณีแบบสอบถามสูญหาย อีกโซนละ 17 ชุด (กระทรวงมหาดไทย.2555) ตามรายดังนี้

โซนที่ 1 กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง

โซนที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตยวัฒนา พระโขนง สวนหลวง และบางนา

โซนที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหมและบางเขน

โซนที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบังมีนบุรี หนองจอก คลองสามวาและประเวศ

โซนที่ 5 กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อยบางพลัด ตลิ่งชันและทวีวัฒนา

โซนที่ 6 กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอนราชบุรีบูรณะและทุ่งครุ

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน และมีความรู้พื้นฐานในการใช้งานเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วนย่อย ดังนี้

คำถามส่วนที่ 1.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 4 ข้อ และคำถามที่ใช้มาตรวัดอัตราส่วน (Ratio scale) 1 ข้อ

คำถามส่วนที่ 1.2 คำถาม เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 6 ข้อ

คำถามส่วนที่ 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับส่วนประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 16 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการทำเว็บไซต์เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวนอย่างน้อย 30 ชุด เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอภายในของคำถาม (Internal Consistency) หลังจากนั้นนำคำถามทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.89

แผนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูล จากทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มีการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการรูปแบบต่างๆ อินเทอร์เน็ตงานวิจัยและผลการศึกษาในอดีต โดยนำมาทำการสรุปประเด็นเนื้อหาเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 700ชุด ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2555

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของข้อมูลทุติยภูมิ จะนำข้อมูลที่เก็บจากเอกสาร ตำรา บทความต่าง ๆ ตลอดจนเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาเรียบเรียง และนำเสนอในหัวข้อการตรวจเอกสาร และนำทฤษฎีไปเรียบเรียงเป็นกรอบแนวคิดการศึกษา สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 700 แล้ว จะมีการดำเนินงานดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 688 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3. การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม ได้แก่ กลุ่มผู้บุกเบิกกลุ่มผู้นำสมัยกลุ่มผู้ทันสมัยกลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้ล่าหลังประกอบไปด้วยคำถาม 6 ข้อเป็นแบบประเมินพฤติกรรม การท่องเที่ยวของตนเองใช้มาตรวัดแบบ Rating scale มีระดับคะแนน 1-5 และมีช่วงคะแนนรวม ทั้งหมด 5-30 คะแนน

คะแนนรวมทั้งหมดถูกนำมาแบ่งเป็นกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมการการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บุกเบิก	มีคะแนนในช่วง 26-30 คะแนน
กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้นำสมัย	มีคะแนนในช่วง 21-25 คะแนน
กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ทันสมัย	มีคะแนนในช่วง 16-20 คะแนน
กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ตามสมัย	มีคะแนนในช่วง 11-15 คะแนน
กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ล่าหลัง	มีคะแนนในช่วง 5-10 คะแนน

4. การประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้ง 4 ส่วน

4.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	X_i	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการยอมรับนวัตกรรมการกักันหา ข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์(แบบสอบถามส่วนที่ 3) และการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ (แบบสอบถามส่วนที่ 4) ใช้วิธีการคำนวณดังนี้ (Best: 2005)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 4}{5} \\ &= .80 \end{aligned}$$

ช่วง4.20-5.00หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง/ให้ความสำคัญมากที่สุด

ช่วง3.40-4.19หมายถึงเห็นด้วย/ให้ความสำคัญมาก

ช่วง2.60-3.39หมายถึงมีความคิดเห็นเป็นกลาง/ให้ความสำคัญปานกลาง

ช่วง1.80-2.59หมายถึงไม่เห็นด้วย/ให้ความสำคัญน้อย

ช่วง1.00-1.79หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

4.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน	ข้อมูลดิบ
	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	n	แทน	จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

5. การประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงเชิงอนุมาน (Inferential statistic) คือ การทดสอบไคแสดร์ (Chi Square) ในการทดสอบทดสอบสมมติฐานข้อ

ที่ 1 การทดสอบ ความแปรปรวน โดยใช้ F-test ในการทดสอบทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้ Pearson Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3-6

5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้สถิติ χ^2 -test ใช้สูตร ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย O_{ij} คือ ความถี่ของค่าสังเกตที่อยู่ในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
($i = 1, 2, \dots, r, j = 1, 2, \dots, c$)

E_{ij} คือ ความถี่ที่คาดว่าจะเป็นที่จัดอยู่ในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้สถิติ Partial Correlation Coefficient ใช้สูตรดังนี้ (สุวิชาน มนแพงสานนท์. 2547)

$$r_{12.3} = \frac{r_{12} - r_{13} r_{23}}{\sqrt{(1 - r_{13}^2)(1 - r_{23}^2)}}$$

โดย $r_{12.3}$ คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Partial Correlation Coefficient

r_{12}, r_{13} คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ 1 กับตัวแปรที่ 2 และตัวแปรที่ 1 กับตัวแปรที่ 3 ตามลำดับการวัดระดับสัมพันธ์ของตัวแปรจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient : r) ที่มีเครื่องหมาย + และ - การทดสอบถ้าค่า r เท่ากับ 1 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 มีค่าความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันมากและถ้า r เป็น 0 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่าความสัมพันธ์กันน้อยมากดังนี้ (ชูศรีวงค์รัตน์. 2550)

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า 0.90 ถืออยู่ในระดับสูงมาก

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.30 ถึง 0.70 ถือว่ามีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.30 ถือว่ามีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์เลย

การพิจารณาเครื่องหมาย + หรือ - ถ้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันจะมีเครื่องหมาย + เมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยแต่ถ้าเครื่องหมายเป็น - แสดงว่าเมื่อตัวแปรหนึ่งเพิ่มอีกตัวแปรหนึ่งจะลดลง

5.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95 ใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย F คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_B คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least significant difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตร ดังนี้

$$\text{LSD} = \frac{t_{1-\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\text{MSE} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย α คือ ระดับนัยสำคัญ

จริยธรรมในการดำเนินงานวิจัย

จริยธรรมในการศึกษาเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยคำนึงถึงประการหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอโครงการวิจัยกับคณะกรรมการงานวิจัย ของมหาวิทยาลัยผู้ให้ทุนสนับสนุน เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัย จะแนะนำตัวและชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ และขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ซึ่งในขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างและทำการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยไม่มีการเปิดเผยชื่อ นามสกุล ในแบบสอบถามดังกล่าว ดังนั้นข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ให้ตรงกับขอบเขตของเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้

ในบทที่ 3 ได้กล่าวถึงประชากรที่ใช้ในการศึกษา ขนาดตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน และจริยธรรมในการดำเนินงานวิจัย สำหรับผลการวิจัยจะได้กล่าวถึงในบทที่ 4

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษากระบวนการตัดสินใจยอมรับและการแพร่กระจายนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับการนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวจะรายงานผลเฉพาะจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในข้อนั้นๆ เท่านั้นการนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวจะแบ่งเป็น การรายงานผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน และผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จากสมมติฐาน 6 ข้อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	แบบสอบถาม		
เพศ	ชาย	322	46.8
	หญิง	366	53.2
รวม		688	100
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	106	15.4
	21 - 30 ปี	339	49.3
	31 - 40 ปี	165	24
	41 - 50 ปี	67	9.7
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	11	1.6

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ			
แบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม		688	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	179	26
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	459	66.7
	ปริญญาโทขึ้นไป	50	7.3
รวม		688	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	211	30.7
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	9
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	238	34.6
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	170	24.6
	ไม่ระบุอาชีพ	9	1.2
รวม		688	100
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	328	47.7
	15,000 – 25,000 บาท	195	28.3
	25,001 – 35,000 บาท	68	10
	35,001 - 45000 บาท	44	6.4
	มากกว่า 45,000 บาท	44	6.4
	ไม่ระบุรายได้ต่อเดือน	9	1.2
รวม		688	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า มากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ส่วนเพศชายนั้น มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 สำหรับระดับการศึกษานั้น มากกว่าร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ ปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท และนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 238คน และ 211 คน คิดเป็นร้อยละ

34.6 และ 30.7 ส่วนอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ นั้น มีจำนวนน้อยที่สุด 62 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และไม่ระบุอาชีพ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สำหรับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น เกือบร้อยละ 50 มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนรายได้ 35,001 - 45,000 และ มากกว่า 45,000 บาทนั้น มีจำนวน 44 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มผู้รับนวัตกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มผู้ล่าหาลัง	145	21.1
กลุ่มผู้ตามสมัย	423	61.5
กลุ่มผู้ทันสมัย	108	15.7
กลุ่มผู้นำสมัย	12	1.7
กลุ่มผู้บุกเบิก	0	0
รวม	688	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้รับนวัตกรรม ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่ามากกว่าร้อยละ 60 อยู่ในกลุ่มผู้ตามสมัย รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้ล่าหาลัง มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และกลุ่มผู้ทันสมัย มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ส่วนกลุ่มผู้นำสมัยนั้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยที่กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นี้ไม่มีใครอยู่ในกลุ่มผู้บุกเบิกเลย

ส่วนที่ 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์		
เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC)	461	67
เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)	416	60.5
Tablet	169	24.6
โทรศัพท์อัจฉริยะ (สมาร์ทโฟน)	366	53.2

อินเทอร์เน็ตทีวี (Internet TV)	39	5.7
ประเภทการใช้บริการอินเทอร์เน็ต		
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	348	50.6
กระดานสนทนา (Bulletin Board/ Web board)	319	46.4
การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Chat / Talk)	432	62.8
การสืบค้นข้อมูล	457	66.4
การขอเข้าใช้ระบบจากระยะไกล (RemoteLogin)	65	9.4
เครือข่ายทางสังคม (Social Network)	329	47.8

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า เกือบร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ อินเทอร์เน็ตผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) รองลงมาได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) มีจำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ โทรศัพท์อัจฉริยะ (สมาร์ทโฟน) มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 สำหรับ Tablet นั้น มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และ อินเทอร์เน็ตทีวี (Internet TV) มีเพียง 39 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล และการสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Chat/ Talk) มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 457 คน และ จำนวน 432 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 และ 62.8 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 สำหรับเครือข่ายทางสังคม (Social Network) และกระดานสนทนา (Bulletin Board/ Web board) นั้นมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 329 คน และ 319 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และ 46.4 ตามลำดับ ส่วนการขอเข้าใช้ระบบจากระยะไกล (Remote Login) นั้น มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

การใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	593	86.2
ไม่เคย	95	13.8
รวม	688	100

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า เกือบร้อยละ 90 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้นั้น มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยใช้ Search Engine ในการหาข้อมูล

Search Engine (การสืบค้นผ่านเว็บไซต์ , การ ใช้ คำ key world ในการสืบค้น) เช่น www.google.com		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	18	3.0
เคย	575	97.0
รวม	593	100

จากตารางที่แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า มากกว่าร้อยละ 95 ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต ใช้ Search Engine ในการหาข้อมูล ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้นั้น มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้ Portal Website หรือ “เว็บท่า” ในการหาข้อมูล

Portal Website หรือ “เว็บท่า”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	137	23.1
เคย	456	76.9
รวม	593	100

จากตารางที่แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า มากกว่าร้อยละ 70 ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต ใช้ Portal website หรือ “เว็บท่า” ในการค้นหาข้อมูล ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้นั้น มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	226	38.1
เคย	367	61.9
รวม	593	100

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า มากกว่าร้อยละ 60 ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต ใช้เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้นั้น มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้เว็บไซต์ประจำจังหวัดในการหาข้อมูล

เว็บไซต์ประจำจังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	293	48.6
เคย	305	51.4
รวม	593	100

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่ามากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ประจำจังหวัดในการค้นหาข้อมูล ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้นั้น มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ส่วนที่ 2 นวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว	291	43.2
สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	217	32.2
ข้อมูลที่จัดเตรียมไว้ให้ไม่ทันสมัย	41	6
ใช้งานง่าย	125	18.5
รวม	674	100

จากตารางที่ 9 เมื่อกล่าวถึง นวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว มีผู้ตอบคำถามข้อนี้จำนวน 674 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาได้แก่ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และใช้งาน

ง่าย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 สำหรับข้อมูลที่จัดเตรียมไว้ให้ไม่ทันสมัยนั้น มีเพียง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

กลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	152	22.9
เพื่อน	327	49.4
กลุ่มคนบนสังคมอินเทอร์เน็ต	166	25.0
ผู้เชี่ยวชาญ/พนักงานขายท่านทราบข้อมูล	18	2.7
รวม	663	100

จากตารางที่ 10 มีผู้ตอบคำถามถามข้อนี้จำนวน 663 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า เกือบร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน รองลงมาได้แก่ กลุ่มคนบนสังคมอินเทอร์เน็ต และครอบครัว/ญาติ มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 166 คน และ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 22.9 ตามลำดับ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ/พนักงานขายท่านทราบข้อมูลนั้น มีเพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานมหกรรมการท่องเที่ยว	56	8.90
สื่ออินเทอร์เน็ต	451	71.70
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	78	12.40
เจ้าหน้าที่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	10	1.59
แผ่นพับ / โบรชัวร์	34	5.41
รวม	629	100

จากตารางที่ 11 จากผลการวิเคราะห์ที่มีผู้ตอบคำถามถามข้อนี้จำนวน 629 คน พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เกี่ยวกับนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 451 คน คิดเป็นร้อยละ 71.70 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 งานมหกรรมการท่องเที่ยว มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ส่วนเจ้าหน้าที่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 เท่านั้น

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ระยะเวลาค้นหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 เดือน	177	25.7
4 – 6 เดือน	113	16.4
7 – 12 เดือน	59	8.6
มากกว่า 1 ปี	240	34.8
ไม่แน่ใจ	99	14.4
รวม	688	100

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นระยะเวลากว่า 1 ปี มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาได้แก่ 1-3 เดือน มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 สำหรับระยะเวลา 4-6 เดือน และ ไม่แนใจนั้น มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 113 คน และ 99 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ 14.4 ตามลำดับ ส่วน 7-12 เดือนนั้น มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

การตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น					Mean (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
	มี		ไม่มี		จำนวน		
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น เป็น ด้วย กลาง	ไม่เห็น ด้วย มาก	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง			
ขั้นความรู้ (ความรู้ ความ เข้าใจเกี่ยวกับการใช้งาน)							
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับความ ปลอดภัยในการ ใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยว	73 (10.6)	281 (40.9)	250 (36.4)	61 (8.9)	22 (3.2)	3.47 (0.912)	เห็นด้วย
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการการ เชื่อมโยงการ ใช้ไปเว็บไซต์อื่นๆเช่น การ เช่ารถ	54 (7.9)	228 (33.2)	279 (40.6)	90 (13.1)	36 (5.2)	3.25 (0.961)	ปาน กลาง
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบ การทำธุรกรรม การท่องเที่ยวออนไลน์	64 (9.4)	207 (30.4)	280 (41.1)	94 (13.8)	37 (5.4)	3.24 (0.988)	ปาน กลาง
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ ระบบ สนับสนุนการใช้งานในส่วน ของ Smartphone และ Tablet กับการค้นหาข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยว	78 (11.4)	251 (36.6)	263 (38.3)	77 (11.2)	17 (2.5)	3.44 (0.936)	เห็นด้วย
รวม						3.4534 (0.80088)	เห็นด้วย
ขั้นโน้มน้าว (ทัศนคติ)							

การตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น					Mean (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
	มี		ไม่		จำนวน		
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น เป็น กลาง	ไม่ เห็น ด้วย มาก	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง			
การค้นหาข้อมูลจุดหมาย ปลายทาง ท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์การ ท่องเที่ยวทำ ให้ท่านมีความสะดวกสบาย ในการเตรียมตัวก่อนการ ท่องเที่ยวมากขึ้น เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ในภาพรวม มี ประโยชน์ต่อท่านในการ ค้นหาข้อมูล Function การใช้งานเว็บไซต์ การท่องเที่ยว ในภาพรวมสามารถใช้งาน ได้ง่าย	129 (18.8)	272 (39.7)	239 (34.8)	38 (5.5)	8 (1.2)	3.7 (0.892)	เห็นด้วย
เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ในภาพรวม มี ประโยชน์ต่อท่านในการ ค้นหาข้อมูล Function การใช้งานเว็บไซต์ การท่องเที่ยว ในภาพรวมสามารถใช้งาน ได้ง่าย	159 (23.2)	310 (45.2)	180 (26.2)	32 (4.7)	5 (0.7)	3.85 (0.852)	เห็นด้วย
Function การใช้งานเว็บไซต์ การท่องเที่ยว ในภาพรวมสามารถใช้งาน ได้ง่าย	106 (15.5)	271 (39.5)	263 (38.3)	41 (6)	5 (0.7)	3.63 (0.841)	เห็นด้วย
รวม						3.6638 (0.73721)	เห็นด้วย
ขั้นการตัดสินใจ							
ท่านรู้สึกได้เข้าเป็นส่วนหนึ่ง ของสังคม	90 (13.1)	227 (33.1)	312 (45.5)	47 (6.9)	10 (1.5)	3.55 (1.769)	เห็นด้วย
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว							

การตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น					Mean (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
	มี		ไม่		จำนวน		
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น เป็น กลาง	ไม่ เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ยิ่ง			
ช่วยท่านประหยัดเวลาในการ ค้นหาข้อมูล	179 (26.4)	255 (37.6)	201 (29.6)	36 (5.3)	8 (1.1)	3.82 (0.932)	เห็นด้วย
ท่านมีโอกาสได้ศึกษาจาก ประสบการณ์การ ท่องเที่ยวของผู้อื่นในการ ตัดสินใจเลือก ใช้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ	121 (17.6)	256 (37.3)	256 (37.3)	47 (6.9)	6 (0.9)	3.64 (0.88)	เห็นด้วย
รวม						3.5975 1.09329	เห็นด้วย
ชั้นการปฏิบัติ (การใช้งานจริง)							
ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยว ในการค้นหา ข้อมูลก่อนการเดินทางเสมอ	130 (19)	263 (38.3)	221 (32.2)	62 (9)	10 (1.5)	3.64 (0.937)	เห็นด้วย
ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยว ในการ เชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นๆที่ เกี่ยวข้อง	87 (12.7)	235 (34.3)	268 (39.1)	81 (11.8)	14 (2)	3.44 (0.928)	เห็นด้วย

การตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น					Mean (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
	มี		ไม่				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น เป็น กลาง	ไม่ เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ยิ่ง			
ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยว ในการจองที่พัก ร้านอาหาร บัตรชมการ แสดง ฯลฯ	97 (14.2)	241 (35.2)	227 (33.1)	92 (13.4)	28 (4.1)	3.42 (1.021)	เห็นด้วย
ท่านสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ การท่องเที่ยวได้ ในหลายช่องทางเช่น คอมพิวเตอร์แบบ พกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็น ต้น	163 (23.8)	220 (32.1)	228 (33.2)	59 (8.6)	16 (2.3)	3.66 (1.006)	เห็นด้วย
รวม						3.6528 (0.84468)	เห็นด้วย
ขั้นการยืนยัน							
เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว ของไทยสามารถ ตอบสนองการใช้งานที่ท่าน ต้องการได้	113 (16.5)	226 (32.9)	274 (39.9)	64 (9.3)	9 (1.3)	3.54 (0.919)	เห็นด้วย
สามารถอธิบายการใช้งาน เว็บไซต์ด้านการ ท่องเที่ยวของไทยได้เป็น อย่างดี	82 (12)	227 (33.1)	291 (42.4)	71 (10.3)	15 (2.2)	3.42 (0.907)	เห็นด้วย

การตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น					Mean (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
	มี		ไม่		จำนวน		
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น เป็น ด้วย กลาง	ไม่เห็น เห็น ด้วย มาก	ไม่เห็น เห็น ด้วย ยิ่ง			
ท่านสามารถแนะนำให้บุคคล อื่นในการใช้ เว็บไซต์การท่องเที่ยวได้	95 (13.8)	233 (33.9)	264 (38.4)	84 (12.2)	11 (1.6)	3.46 (0.931)	เห็นด้วย
รวม						3.5007 (0.81642)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ชั้นกระบวนการในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม การใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ชั้นโน้มน้าว (ทัศนคติ) รองลงมาได้แก่ ชั้นการปฏิบัติ (การใช้งานจริง) และชั้นการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.663, 3.652 และ 3.597 ตามลำดับ โดยทั้งสามลำดับ ให้ระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนชั้นการยืนยัน และชั้นความรู้ (ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งาน) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.500 และ 3.453

ส่วนที่ 4 การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 15 ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

	ระดับความคิดเห็น					Mean	ระดับ ความ สำคัญ
	ให้ ความต่ำ คัญมาก ที่สุด	ให้ ความต่ำ คัญมาก	ให้ ความต่ำ คัญปาน กลาง	ให้ ความต่ำ คัญน้อย	ให้ ความต่ำ คัญน้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
องค์ประกอบต่างๆของ เว็บไซต์							
ส่วนองค์ประกอบ ทั่วไป							
ความสวยงามของ เว็บไซต์สีสัน และองค์ประกอบที่ ดึงดูดความสนใจ	121 (17.6)	318 (46.4)	211 (30.8)	32 (4.7)	4 (0.6)	3.76 (0.816)	มาก
ความทันสมัยข้อมูล ความ สมบูรณ์ ความถูกต้อง ของข้อมูลจุดหมาย ปลายทาง	154 (22.4)	281 (41)	211 (30.8)	36 (5.2)	4 (0.6)	3.79 (0.868)	มาก
มีการใช้ ภาพและเสียง ในการ นำเสนอข้อมูลการ ท่องเที่ยว	134 (19.6)	283 (41.3)	212 (30.9)	52 (7.6)	4 (0.6)	3.72 (0.884)	มาก
ความเร็วในการใช้งาน เว็บไซต์	144 (21.1)	250 (36.7)	250 (36.7)	30 (4.4)	8 (1.1)	3.53 (0.829)	มาก
รวม						3.7391 (0.720 19)	มาก

การตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น					Mean (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
	มี		ไม่มี		จำนวน		
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น เป็น กลาง	ไม่เห็น ด้วย มาก	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง			
ส่วนเนื้อหาและข้อมูล							
มีการแบ่งหัวข้ออย่าง ชัดเจนเป็น หมวดหมู่	137 (20)	295 (43.1)	210 (30.7)	41 (6)	2 (0.3)	3.76 (0.847)	มาก
มีการจัดลำดับเนื้อหาที่ เหมาะสม	125 (18.2)	272 (39.7)	233 (34)	50 (7.3)	6 (0.9)	3.67 (0.886)	มาก
มีการแบ่งกลุ่มตาม ความชอบใน การท่องเที่ยว	112 (16.3)	291 (42.4)	222 (32.4)	51 (7.4)	10 (1.5)	3.65 (0.89)	มาก
สามารถค้นหาข้อมูลที่ นักท่องเที่ยวต้องการได้ ง่าย	142 (20.7)	285 (41.6)	207 (30.2)	45 (6.6)	6 (0.9)	3.75 (0.888)	มาก
มีภาษาให้เลือกนำเสนอ เช่น ไทย อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ	138 (20.2)	219 (32)	256 (37.4)	56 (8.2)	15 (2.2)	3.6 (0.975)	มาก
รวม						3.6803 (0.772)	มาก
						79	

การตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				จำนวน	Mean (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
	มี		ไม่มี				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น เป็น กลาง	ไม่เห็น ด้วย มาก	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง			
ส่วนระบบเพิ่มเติม							
มีการเชื่อมโยงไป เว็บไซต์อื่นที่ เกี่ยวข้องกับ ท่องเที่ยวเช่น การเช่า รถ การซื้อบัตรชมการ แสดง เป็นต้น	76 (11.1)	238 (34.7)	286 (41.8)	65 (9.5)	20 (2.9)	3.42 (0.912)	มาก
มีระบบการจองและ ชำระเงิน ออนไลน์	121 (17.6)	240 (35)	255 (37.2)	53 (7.7)	17 (2.5)	3.58 (0.949)	มาก
มีระบบความปลอดภัย ในการทำ ธุรกรรมทางการเงินของ นักท่องเที่ยว	144 (21)	188 (27.4)	269 (39.2)	75 (10.9)	10 (1.5)	3.56 (0.987)	มาก
มีระบบช่วยในการ ตัดสินใจเลือก การท่องเที่ยวเช่น รีวิว จากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยว มาก่อน	109 (15.9)	288 (42)	232 (33.8)	52 (7.6)	5 (0.7)	3.65 (0.862)	มาก
สนับสนุนการใช้งาน ในส่วนของ	145	249	231	47	13	3.68	มาก

การตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				Mean (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
	มี		ไม่			
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น เป็น กลาง	ไม่เห็น ด้วย มาก	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง		
เครื่องมือการสื่อสารไร้ สายรูปแบบอื่นเช่น สมาร์ทโฟน และ แท็บ เล็ต	(21.2)	(36.4)	(33.7)	(6.9)	(1.9)	(0.945)
รวม					3.5481 (0.790	มาก 83)

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสำคัญขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ส่วนขององค์ประกอบทั่วไป รองลงมาได้แก่ ส่วนเนื้อหาและข้อมูล และส่วนระบบเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.739, 3.680 และ 3.548 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ลำดับให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลให้การใช้อีองค์ประกอบการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน
2. กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลให้ความรู้ในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน
3. ความรู้ในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน ส่งผลให้การโน้มน้าวในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน

4. การโน้มน้ำหนักในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน

5. การตัดสินใจในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน ส่งผลให้การปฏิบัติการในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน

6. การปฏิบัติการในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน ส่งผลให้การยืนยันในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 จะใช้สถิติ ไควสแควร์ (Chi-Square) และข้อ 2 ใช้สถิติ Oneway ANOVA (F test) ส่วนข้อ 3 ถึง ข้อ 6 นั้น ใช้สถิติ Correlation เพื่อวัดระดับสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญของการคำนวณเป็น 0.05 หากค่านัยสำคัญจากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลักว่าเป็นจริง แต่ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลให้การใช้องค์ประกอบการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลให้การใช้องค์ประกอบการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ไม่ต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลให้การใช้องค์ประกอบการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมกับการใช้องค์ประกอบการแพร่กระจาย นวัตกรรม eTourism

องค์ประกอบการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism	Sig.	สมมติฐาน
นวัตกรรม	.063	ยอมรับ H_0
ระบบสังคม	.203	ยอมรับ H_0
ช่องทางการสื่อสาร	.197	ยอมรับ H_0
เวลา	.001	ยอมรับ H_1

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลให้การใช้อุปกรณ์ประกอบการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของระยะเวลาที่ทราบข้อมูลนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยที่กลุ่มผู้นำสมัยและกลุ่มผู้ทันสมัย จะใช้เวลา 1-3 เดือน ในการรับทราบข้อมูล ส่วนกลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มล่าหลังจะใช้เวลามากกว่า 1 ปี สำหรับองค์ประกอบด้านอื่นๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกลุ่มผู้รับนวัตกรรม

สมมติฐานข้อ 2 กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลให้ความรู้ในนวัตกรรมการแพร่กระจาย นวัตกรรม eTourism ต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลให้ความรู้ในนวัตกรรมการแพร่กระจาย นวัตกรรม eTourism ไม่ต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลให้ความรู้ในนวัตกรรมการแพร่กระจาย นวัตกรรม eTourism ต่างกัน

ตารางที่ 17 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม กับความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยว

Dependent Variable	(I) จัดกลุ่มผู้รับนวัตกรรม	(J) จัดกลุ่มผู้รับนวัตกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยว	กลุ่มผู้ล่าหลัง (2.85)	กลุ่มผู้ตามสมัย (3.50)	-.647*	0.080	0.000
		กลุ่มผู้ทันสมัย (4.04)	-1.183*	0.105	0.000
		กลุ่มผู้นำสมัย (4.58)	-1.729*	0.248	0.000
	กลุ่มผู้ตามสมัย (3.50)	กลุ่มผู้ล่าหลัง (2.85)	.647*	0.080	0.000
		กลุ่มผู้ทันสมัย (4.04)	-.536*	0.089	0.000
		กลุ่มผู้นำสมัย (4.58)	-1.082*	0.242	0.000
	กลุ่มผู้ทันสมัย (4.04)	กลุ่มผู้ล่าหลัง (2.85)	1.183*	0.105	0.000
		กลุ่มผู้ตามสมัย (3.50)	.536*	0.089	0.000
		กลุ่มผู้นำสมัย (4.58)	-.546*	0.251	0.030
	กลุ่มผู้นำสมัย (4.58)	กลุ่มผู้ล่าหลัง (2.85)	1.729*	0.248	0.000
		กลุ่มผู้ตามสมัย (3.50)	1.082*	0.242	0.000
		กลุ่มผู้ทันสมัย (4.04)	.546*	0.251	0.030

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มนวัตกรรมทั้ง 4 กลุ่ม มีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ล่าหลังจะมีความรู้อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.85 ซึ่งน้อยกว่าทุกกลุ่ม

ตารางที่ 18 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม กับความรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงการใช้ไปเว็บไซต์อื่นๆ

Dependent Variable	(I) จัดกลุ่มผู้รับ นวัตกรรม	(J) จัดกลุ่มผู้รับ นวัตกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการ เชื่อมโยง การใช้ไปเว็บไซต์อื่นๆ เช่น การเช่ารถ	กลุ่มผู้ล่าหลัง (2.74)	กลุ่มผู้ตามสมัย	-.522*	0.086	0.000
		กลุ่มผู้ทันสมัย	-1.060*	0.114	0.000
		กลุ่มผู้นำสมัย (4.42)	-1.681*	0.269	0.000
	กลุ่มผู้ตามสมัย (3.26)	กลุ่มผู้ล่าหลัง (2.74)	.522*	0.086	0.000
		กลุ่มผู้ทันสมัย (3.80)	-.539*	0.097	0.000
		กลุ่มผู้นำสมัย (4.42)	-1.159*	0.262	0.000
	กลุ่มผู้ทันสมัย (3.80)	กลุ่มผู้ล่าหลัง (2.74)	1.060*	0.114	0.000
		กลุ่มผู้ตามสมัย (3.26)	.539*	0.097	0.000
		กลุ่มผู้นำสมัย (4.42)	-.620*	0.272	0.023
	กลุ่มผู้นำสมัย (4.42)	กลุ่มผู้ล่าหลัง (2.74)	1.681*	0.269	0.000

Dependent Variable	(I) จัดกลุ่มผู้รับ นวัตกรรม	(J) จัดกลุ่มผู้รับ นวัตกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		กลุ่มผู้ตามสมัย (3.26)	1.159*	0.262	0.000
		กลุ่มผู้ทันสมัย (3.80)	.620*	0.272	0.023

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มนวัตกรรมทั้ง 4 กลุ่มมีความรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงการใช้ไปเว็บไซต์อื่น ๆ คือ การเช่ารถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ล่าหลังจะมีความรู้อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.74 ซึ่งน้อยกว่าทุกกลุ่ม

ตารางที่ 19 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม กับความรู้เกี่ยวกับการระบบการทำธุรกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์

Dependent Variable	(I) จัดกลุ่มผู้รับ นวัตกรรม	(J) จัดกลุ่มผู้รับ นวัตกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบ การทำ ธุรกรรมการท่องเที่ยว ออนไลน์	กลุ่มผู้ล่าหลัง (2.82)	กลุ่มผู้ตามสมัย (3.21)	-.387*	0.090	0.000
		กลุ่มผู้ทันสมัย (3.81)	-.997*	0.118	0.000
		กลุ่มผู้นำสมัย (4.58)	-1.765*	0.278	0.000
	กลุ่มผู้ตามสมัย (3.21)	กลุ่มผู้ล่าหลัง (2.82)	.387*	0.090	0.000
		กลุ่มผู้ทันสมัย (3.81)	-.610*	0.100	0.000

Dependent Variable	(I) จัดกลุ่มผู้รับ นวัตกรรม	(J) จัดกลุ่มผู้รับ นวัตกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		กลุ่มผู้นำสมัย (4.58)	-1.378*	0.271	0.000
	กลุ่มผู้ทันสมัย (3.81)	กลุ่มผู้ล่าหาลัง (2.82)	.997*	0.118	0.000
		กลุ่มผู้ตามสมัย (3.21)	.610*	0.100	0.000
		กลุ่มผู้นำสมัย (4.58)	-.769*	0.282	0.007
	กลุ่มผู้นำสมัย (4.58)	กลุ่มผู้ล่าหาลัง (2.82)	1.765*	0.278	0.000
		กลุ่มผู้ตามสมัย (3.21)	1.378*	0.271	0.000
		กลุ่มผู้ทันสมัย (3.81)	.769*	0.282	0.007

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มนวัตกรรมทั้ง 4 กลุ่มมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ล่าหาลังจะมีความรู้อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.82 ซึ่งน้อยกว่าทุกกลุ่ม

ตารางที่ 20 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบสนับสนุนการใช้งานในส่วนของ Smartphone และ Tablet กับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

Dependent Variable	(I) จัดกลุ่มผู้รับนวัตกรรม	(J) จัดกลุ่มผู้รับนวัตกรรม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบสนับสนุนการใช้งานในส่วนของ Smartphone และ Tablet กับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	กลุ่มผู้ล่าหาลัง (2.92)	กลุ่มผู้ตามสมัย (3.46)	-.533*	0.084	0.000
		กลุ่มผู้ทันสมัย (3.94)	-1.021*	0.111	0.000
		กลุ่มผู้นำสมัย (4.42)	-1.493*	0.263	0.000
การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	กลุ่มผู้ตามสมัย (3.46)	กลุ่มผู้ล่าหาลัง (2.92)	.533*	0.084	0.000
		กลุ่มผู้ทันสมัย (3.94)	-.488*	0.094	0.000
		กลุ่มผู้นำสมัย (4.42)	-.960*	0.256	0.000
	กลุ่มผู้ทันสมัย (3.94)	กลุ่มผู้ล่าหาลัง (2.92)	1.021*	0.111	0.000
		กลุ่มผู้ตามสมัย (3.46)	.488*	0.094	0.000
		กลุ่มผู้นำสมัย (4.42)	-0.472	0.266	0.077
	กลุ่มผู้นำสมัย (4.42)	กลุ่มผู้ล่าหาลัง (2.92)	1.493*	0.263	0.000
		กลุ่มผู้ตามสมัย (3.46)	.960*	0.256	0.000
		กลุ่มผู้ทันสมัย (3.94)	0.472	0.266	0.077

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มนวัตกรมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบสนับสนุนการใช้งานในส่วนของ Smartphone และ Tablet กับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่กลุ่มผู้ล่าหลังจะมีความรู้อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.92 ซึ่งน้อยกว่าทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มผู้นำสมัย กับผู้ตามสมัย ที่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบสนับสนุนการใช้งานในส่วนของ Smartphone และ Tablet กับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3 ความรู้ในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน ส่งผลให้การโน้มน้าวในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน

H_0 : ความรู้ในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน ส่งผลให้การโน้มน้าวในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ไม่ต่างกัน

H_1 : ความรู้ในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน ส่งผลให้การโน้มน้าวในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยวกับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้น โน้มน้าว

ขั้นโน้มน้าว (ทัศนคติ)	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
1. การค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเตรียมตัวก่อนการท่องเที่ยวมากขึ้น	0.000	0.393
2. เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ในภาพรวม มีประโยชน์ต่อท่านในการค้นหาข้อมูล	0.000	0.431
3.Function การใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยวในภาพรวมสามารถใช้งานได้ง่าย	0.000	0.340
รวม	0.000	0.432

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยว ส่งผลให้การโน้มน้าวในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน

พิจารณาด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล พบว่าความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับขั้นโน้มน้าวในทุกด้าน โดยมีค่า Correlation รวมเท่ากับ 0.432 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงการใช้ไปเว็บไซต์อื่นๆ เช่น การเช่ารถ กับ การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นโน้มน้าว

ขั้นโน้มน้าว (ทัศนคติ)	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
1. การค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเตรียมตัวก่อนการท่องเที่ยวมากขึ้น	.000	.361
2. เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ในภาพรวม มีประโยชน์ต่อท่านในการค้นหาข้อมูล	.000	.327
3.Function การใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยวในภาพรวมสามารถใช้งานได้ง่าย	.000	.351
รวม	.000	.421

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงการใช้ไปเว็บไซต์อื่นๆ เช่น การเช่ารถส่งผลให้การโน้มน้าวในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน

พิจารณาด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงการใช้ไปเว็บไซต์อื่นๆ เช่น การเช่ารถมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับขั้นโน้มน้าวในทุกด้าน โดยมีค่า Correlation รวมเท่ากับ 0.421 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับระบบการทำธุรกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์ กับ การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นโน้มน้าว

ขั้นโน้มน้าว (ทัศนคติ)	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
1. การค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเตรียมตัวก่อนการท่องเที่ยวมากขึ้น	.000	.417
2. เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ในภาพรวม มีประโยชน์ต่อท่านในการค้นหาข้อมูล	.000	.324
3. Function การใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยวในภาพรวมสามารถใช้งานได้ง่าย	.000	.353
รวม	.000	.454

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความรู้เกี่ยวกับระบบการทำธุรกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์ส่งผลให้การโน้มน้าวในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน

พิจารณาด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพบว่า ความรู้เกี่ยวกับระบบการทำธุรกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับขั้นโน้มน้าวในทุกด้าน โดยมีค่า Correlation รวมเท่ากับ 0.454 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบสนับสนุนการใช้งานในส่วนของ Smartphone และ Tablet กับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นโน้มน้าว

ขั้นโน้มน้าว (ทัศนคติ)	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
1. การค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเตรียมตัวก่อนการท่องเที่ยวมากขึ้น	.000	.532
2. เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ในภาพรวม มีประโยชน์ต่อท่านในการค้นหาข้อมูล	.000	.392

ชั้นโน้มน้าว (ทัศนคติ)	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
3.Function การใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยวในภาพรวมสามารถใช้งานได้ง่าย	.000	.404
รวม	.000	.552

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบสนับสนุนการใช้งานในส่วนของ Smartphone และ Tablet กับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวส่งผลให้การโน้มน้าวในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน

พิจารณาด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพบว่าความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบสนับสนุนการใช้งานในส่วนของ Smartphone และ Tablet กับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับชั้นโน้มน้าวในทุกด้าน โดยมีค่า Correlation รวมเท่ากับ 0.552 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 4 การโน้มน้าวในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน

H_0 : การโน้มน้าวในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ไม่ต่างกัน

H_1 : การโน้มน้าวในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเตรียมตัวก่อนการท่องเที่ยวมากขึ้น กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขึ้นการตัดสินใจ

ขั้นการตัดสินใจ	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
1. ท่านรู้สึกได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	.000	.248
2. ช่วยท่านประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล	.000	.414
3. ท่านมีโอกาสได้ศึกษาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ	.000	.424
รวม	.000	.371

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเตรียมตัวก่อนการท่องเที่ยวมากขึ้นส่งผลให้การตัดสินใจในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พิจารณาด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพบว่าความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบสนับสนุนการใช้งานในส่วนของ Smartphone และ Tablet กับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขึ้นการตัดสินใจในทุกด้าน โดยมีค่า Correlation รวมกับ 0.371 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ในภาพรวม มีประโยชน์ต่อท่านในการค้นหาข้อมูล กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นการตัดสินใจ

ขั้นการตัดสินใจ	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
1. ท่านรู้สึกได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	.000	.230
2. ช่วยท่านประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล	.000	.550
3. ท่านมีโอกาสได้ศึกษาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ	.000	.506
รวม	.000	.389

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ในภาพรวม มีประโยชน์ต่อท่านในการค้นหาข้อมูลส่งผลให้การตัดสินใจในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พิจารณาด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพบว่าเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ในภาพรวม มีประโยชน์ต่อท่านในการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับขั้นการตัดสินใจในทุกด้าน โดยมีค่า Correlation รวมกับ 0.389 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างFunctionการใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยวในภาพรวมสามารถใช้งานได้ง่าย กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นการตัดสินใจ

ขั้นการตัดสินใจ	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
1. ท่านรู้สึกได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	.000	.262
2. ช่วยท่านประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล	.000	.461
3. ท่านมีโอกาสได้ศึกษาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ	.000	.509
รวม	.000	.416

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าFunction การใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยวในภาพรวมสามารถใช้งานได้ง่ายส่งผลให้การตัดสินใจในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พิจารณาด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพบว่าFunction การใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยวในภาพรวมสามารถใช้งานได้ง่ายมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับขั้นการตัดสินใจในทุกด้าน โดยมีค่า Correlation รวมกับ 0.416 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 5 การตัดสินใจในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน ส่งผลให้การปฏิบัติการในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน

H_0 : การตัดสินใจในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน ส่งผลให้การปฏิบัติการในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ไม่ต่างกัน

H_1 : การตัดสินใจในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน ส่งผลให้การปฏิบัติการในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้สึกได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์

ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นการปฏิบัติ (การใช้งานจริง)

ขั้นการปฏิบัติ (การใช้งานจริง)	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
1. ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางเสมอ	.000	.268
2. ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	.000	.250
3. ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการจองที่พัก ร้านอาหาร บัตรชมการแสดง ฯลฯ	.000	.247
4. ท่านสามารถเข้าถึงเว็บไซต์การท่องเที่ยวได้ในหลายช่องทาง เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น	.000	.203
รวม	.000	.269

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความรู้สึกได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้การปฏิบัติการในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และหากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพบว่าความรู้สึกได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขึ้นการปฏิบัติในทุกด้าน โดยมีค่า Correlation รวมกับ 0.269 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างการช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขึ้นการปฏิบัติ (การใช้งานจริง)

ขั้นการปฏิบัติ (การใช้งานจริง)	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
1. ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางเสมอ	.000	.482
2. ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	.000	.377
3. ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการจองที่พัก ร้านอาหาร บัตรชมการแสดง ฯลฯ	.000	.297
4. ท่านสามารถเข้าถึงเว็บไซต์การท่องเที่ยวได้ในหลายช่องทาง เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น	.000	.502
รวม	.000	.565

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลส่งผลให้การปฏิบัติการในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพบว่าการช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขึ้นการปฏิบัติในทุกด้าน โดยมีค่า Correlation รวมกับ 0.565 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีโอกาสได้ศึกษาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นการปฏิบัติ (การใช้งานจริง)

ขั้นการปฏิบัติ (การใช้งานจริง)	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
1. ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางเสมอ	.000	.575
2. ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	.000	.512
3. ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการจองที่พัก ร้านอาหาร บัตรชมการแสดง ฯลฯ	.000	.457
4. ท่านสามารถเข้าถึงเว็บไซต์การท่องเที่ยวได้ในหลายช่องทาง เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น	.000	.535
รวม	.000	.637

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การมีโอกาสได้ศึกษาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้การปฏิบัติการใช้งานนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พิจารณาด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพบว่า การมีโอกาสได้ศึกษาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขั้นการปฏิบัติในทุกด้าน โดยมีค่า Correlation รวมเท่ากับ 0.637 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 6 การปฏิบัติการใช้งานนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน ส่งผลให้การยืนยันในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน

H_0 : การปฏิบัติการใช้งานนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน ส่งผลให้การยืนยันในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ไม่ต่างกัน

H_1 : การปฏิบัติการใช้งานนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน ส่งผลให้การยืนยันในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง
เสมอ กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขึ้นการยืนยัน

ขั้นการยืนยัน	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
1. เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยสามารถตอบสนองการใช้งานที่ ท่านต้องการได้	.000	.497
2. สามารถอธิบายการใช้งานเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยได้ เป็นอย่างดี	.000	.459
3. ท่านสามารถแนะนำให้กับคนอื่นในการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวได้	.000	.453
รวม	.000	.538

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการค้นหา
ข้อมูลก่อนการเดินทางเสมอส่งผลให้การยืนยันในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม
eTourism ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พิจารณาด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพบว่าการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการค้นหา
ข้อมูลก่อนการเดินทางเสมอ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับ
นวัตกรรมขึ้นการยืนยันในทุกด้าน โดยมีค่า Correlation รวมกับ 0.538 และมีความสัมพันธ์ไปใน
ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นๆ
ที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขึ้นการยืนยัน

ขั้นการยืนยัน	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
1. เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยสามารถตอบสนองการใช้งานที่ ท่านต้องการได้	.000	.458
2. สามารถอธิบายการใช้งานเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยได้ เป็นอย่างดี	.000	.455
3. ท่านสามารถแนะนำให้กับคนอื่นในการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวได้	.000	.457
รวม	.000	.518

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้การยืนยันในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจาย นวัตกรรม eTourism ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพบว่าการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรมขึ้นการยืนยันในทุกด้าน โดยมีค่า Correlation รวมกับ 0.518 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการจองที่พัก ร้านอาหาร บัตรชมการแสดง ฯลฯ กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขึ้นการยืนยัน

ขั้นการยืนยัน	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
1. เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยสามารถตอบสนองการใช้งานที่ ท่านต้องการได้	.000	.433
2. สามารถอธิบายการใช้งานเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยได้ เป็นอย่างดี	.000	.526
3. ท่านสามารถแนะนำให้กับบุคคลอื่นในการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวได้	.000	.470
รวม	.000	.512

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการจองที่พักร้านอาหาร บัตรชมการแสดง ฯลฯ ส่งผลให้การยืนยันในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจาย นวัตกรรม eTourism ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พิจารณาด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพบว่าการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการจองที่พักร้านอาหาร บัตรชมการแสดง ฯลฯ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมขึ้นการยืนยันในทุกด้าน โดยมีค่า Correlation รวมกับ 0.512 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเข้าถึงเว็บไซต์การท่องเที่ยวได้ในหลายช่องทาง เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น กับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมชิ้นการยืนยัน

ชิ้นการยืนยัน	Asymp.Sig (2-Sided)	Correlation
1. เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยสามารถตอบสนองการใช้งานที่ท่านต้องการได้	.000	.554
2. สามารถอธิบายการใช้งานเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยได้เป็นอย่างดี	.000	.431
3. ท่านสามารถแนะนำให้บุคคลอื่นในการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวได้	.000	.549
รวม	.000	.625

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสามารถเข้าถึงเว็บไซต์การท่องเที่ยวได้ในหลายช่องทาง เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ส่งผลให้การยืนยันในการใช้นวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พิจารณาด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพบว่าความสามารถเข้าถึงเว็บไซต์การท่องเที่ยวได้ในหลายช่องทาง เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมชิ้นการยืนยันในทุกด้าน โดยมีค่า Correlation รวมเท่ากับ 0.625 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจยอมรับและการแพร่กระจายนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย นั้นทางผู้วิจัยได้รายงานผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จากแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนในบทที่ 5 จะเป็นการสรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และ ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยในอนาคตได้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการที่การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Destination: eDestination) มีจำนวนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับช่องการค้นหาข้อมูลอื่นๆ โดยที่แนวโน้มจะอยู่ในกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มผู้นำในการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ การค้นหาข้อมูลข่าวสารด้วย eDestination เป็นนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการแพร่กระจายอย่างเหมาะสมจึงจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการยอมรับในนวัตกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำนวัตกรรมของการค้นหาจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างขั้นตอนการแพร่กระจายนวัตกรรม มาเชื่อมโยงกับแนวคิดการยอมรับของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมมาทำการศึกษาเพื่อจะได้เข้าใจถึงการยอมรับของกลุ่มผู้ยอมรับในการยอมรับนวัตกรรมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ และเลือกใช้มาตรวัดของ Goldsmith และ Hofacker เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ใช้ทดสอบกับผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงและลักษณะคำถามเป็นการประเมินตนเองแล้วเปรียบเทียบกับผู้อื่นการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมของตนเองกับผู้อื่น ซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงกับแนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่หมายถึงลักษณะแนวโน้มของบุคคลที่จะซื้อสินค้าใหม่เร็วและบ่อยครั้งกว่าคนอื่นๆ ในสังคม (Roehrich, 2004)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้การออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลภาคสนาม จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 700 ชุด มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 688 ชุด การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Survey) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน และมีความรู้พื้นฐานในการใช้งานเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมานสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีมากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ส่วนระดับการศึกษานั้น มากกว่าร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น เกือบร้อยละ 50 มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000 บาท

การจำแนกกลุ่มผู้รับนวัตกรรมตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการจำแนกกลุ่มผู้รับนวัตกรรมตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่ามากกว่าร้อยละ 60 อยู่ในกลุ่มผู้ตามสมัย ส่วนกลุ่มผู้นำสมัยนั้น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยที่กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นี้ไม่มีใครอยู่ในกลุ่มผู้บุกเบิกเลย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 34

ตารางที่ 35 กลุ่มผู้รับนวัตกรรมตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มผู้รับนวัตกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มผู้ล่าหลัง	145	21.1
กลุ่มผู้ตามสมัย	423	61.5
กลุ่มผู้ทันสมัย	108	15.7
กลุ่มผู้นำสมัย	12	1.7
กลุ่มผู้บุกเบิก	0	0
รวม	688	100

องค์ประกอบของการยอมรับนวัตกรรม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าจากองค์ประกอบของนวัตกรรมทั้ง 4 ด้าน คือ 1) องค์ประกอบด้านตัวนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 40 (291 คน) เห็นว่า นวัตกรรมด้าน eTourism นั้นทำให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้รวดเร็ว 2) องค์ประกอบด้านระบบสังคม กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 50 (327 คน) เรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรม eTourism กับกลุ่มเพื่อนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ 3) องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 70 (451 คน) .ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และ 4) องค์ประกอบด้านเวลา

กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 30 (240 คน) ใช้เวลามากกว่า 1 ปี ในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ eDestination

ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ในด้านองค์ประกอบทั่วไปเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาได้แก่เนื้อหาและข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.68) และอันดับสุดท้ายได้แก่ส่วนระบบเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามรายละเอียดในตารางที่ 35

ตารางที่ 36ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์	รายละเอียดขององค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย
องค์ประกอบทั่วไป	ความทันสมัย ความสมบูรณ์ ความถูกต้องของข้อมูลจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	3.74
เนื้อหาและข้อมูล	แบ่งหัวข้อชัดเจน ค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว	3.68
ส่วนระบบเพิ่มเติม	สนับสนุนการใช้งานในส่วนของเครื่องมือการสื่อสารไร้สายรูปแบบอื่นๆ	3.55

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลให้การใช้องค์ประกอบการแพร่กระจายนวัตกรรม eDestination ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลให้การใช้องค์ประกอบการแพร่กระจายนวัตกรรม eDestination ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของระยะเวลาที่ทราบข้อมูลนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยที่กลุ่มผู้นำสมัยและกลุ่มผู้ทันสมัย จะใช้เวลา 1-3 เดือน ในการรับทราบข้อมูล ส่วน

กลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มล่าหลังจะใช้เวลามากกว่า 1 ปีสำหรับองค์ประกอบด้านอื่นๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกลุ่มผู้รับนวัตกรรม

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม และ การใช้องค์ประกอบ การแพร่กระจายนวัตกรรม eDestination

องค์ประกอบของ นวัตกรรม	กลุ่มผู้รับนวัตกรรม
นวัตกรรม	
ระบบสังคม	
ช่องทางการสื่อสาร	
เวลา	√

√ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลให้ความรู้ในนวัตกรรม การแพร่กระจายนวัตกรรม eDestination ต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลต่อความรู้ในนวัตกรรม eDestination ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน โดยที่กลุ่มผู้ล่าหลังจะมีความรู้อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าทุกกลุ่มในทุกด้านดังแสดงในตารางที่ 37

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม และ ความรู้ในนวัตกรรม การแพร่กระจายนวัตกรรม eDestination

ความรู้ในนวัตกรรม การแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism	กลุ่มผู้รับนวัตกรรม*				
	กลุ่ม 1 Mean	กลุ่ม 2 Mean	กลุ่ม 3 Mean	กลุ่ม 4 Mean	
ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน	√	4.58	4.04	3.50	2.85
ความรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงการใช้งานไปเว็บไซต์ อื่นๆ	√	4.42	3.80	3.26	2.74

ความรู้ในนวัตกรรมการแพร่กระจายนวัตกรรม eTourism	กลุ่มผู้รับนวัตกรรม*				
ความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางท่องเที่ยวออนไลน์	√	4.58	3.81	3.21	2.82
ความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบสนับสนุนการใช้งาน สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต	√	4.42	3.94	3.46	2.92

√ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

*กลุ่มผู้รับนวัตกรรม: กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้นำสมัย/ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ทันสมัย/ กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ตามสมัย/
กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ล่าหลัง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3-6 กระบวนการการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนของ
กระบวนการยอมรับนวัตกรรม eDestination มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในกระบวนการการ
ตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม eDestination มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
ในทุกขั้นตอน โดยที่ความสัมพันธ์มีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์
ในทางบวก และค่าความสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .269 -.637 ตามรายละเอียดในตารางที่ 38

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจในการ
ยอมรับนวัตกรรม eDestination

	ขั้นความรู้	ขั้นโน้มน้าว	ขั้นตัดสินใจ	ขั้นปฏิบัติ	ขั้นยืนยัน
ขั้นความรู้		√ (r = .421-.454)			
ขั้นโน้มน้าว			√ (r = .269-.416)		
ขั้นตัดสินใจ				√ (r = .565-.637)	
ขั้นปฏิบัติ					√ (r = .512-.625)

√ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการจำแนกกลุ่มผู้รับนวัตกรรมตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ทันสมัย (Early majority) และกลุ่มผู้ตามสมัย (Late majority) ซึ่งสอดคล้องกับการจำแนกประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories) ของ Moven (1994) ที่กล่าวว่า คนส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ทันสมัย และผู้ตามสมัย

การวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลให้การใช้องค์ประกอบการแพร่กระจายนวัตกรรม eDestination ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่องของระยะเวลาที่ทราบข้อมูลนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยที่กลุ่มผู้นำสมัยและกลุ่มผู้ทันสมัย จะใช้เวลา 1-3 เดือน ในการรับทราบข้อมูล ส่วนกลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มล่าช้าหลังจะใช้เวลามากกว่า 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinha and Noble (2008:958) ได้ค้นพบว่าเวลาที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ และยังเป็นตัวชี้วัดความอยู่รอดของกิจการด้วย รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soffer, Nachmias and Ram (2010:219) ที่พบว่าการใช้เทคโนโลยีการสอนโดยใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุนการสอนของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามระยะเวลาที่เพิ่มขึ้นอย่างไรก็ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (2003) ที่กล่าวว่าการยอมรับนวัตกรรมมีองค์ประกอบด้วยกัน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวนวัตกรรม ระบบทางสังคม ช่องทางการสื่อสาร และ ระยะเวลา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างกัน ส่งผลต่อความรู้ในนวัตกรรม eDestination ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกด้าน โดยที่กลุ่มผู้ล่าช้าหลังจะมีความรู้อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่าทุกกลุ่มในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Droge, Stanko and Pollitte (2010:78) ที่พบว่ากลุ่มผู้บุกเบิก และกลุ่มผู้ทันสมัย ซึ่งมีจำนวนไม่มากนักมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีในการใช้เว็บไซต์และการเขียน ไดอารี่ออนไลน์ มากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม eDestination มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทุกขั้นตอน โดยที่ความสัมพันธ์มีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทางบวก และค่าความสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .269 -.637 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (The Innovation – Decision Process) ของ Rogers (2003) ซึ่งกล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผ่านความรู้ในครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติ และตัดสินใจว่าจะยอมรับ หรือ ปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งหากบุคคลยอมรับในนวัตกรรมจะนำไปสู่การปฏิบัติ และยอมรับในที่สุด (Rogers .2003)

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย ทางผู้วิจัยได้รวบรวมและจัดทำข้อเสนอแนะ สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนจัดเตรียมข้อมูลจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในรูปแบบ Electronic Destination (eDestination)

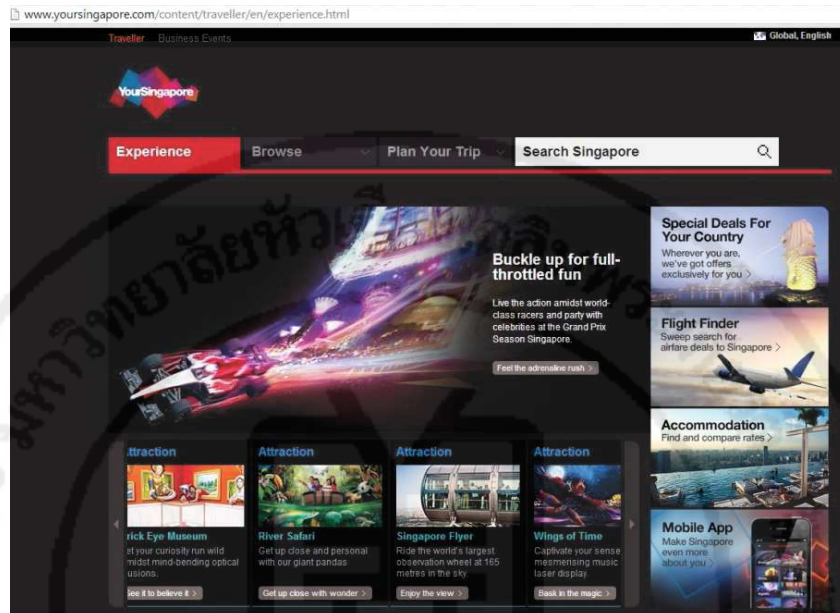
1) ในการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวนั้น ต้องใช้การช่องทางสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารในเชิงรุกมากขึ้น โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้ล่าหาล้าง เนื่องจากระยะเวลาที่กลุ่มดังกล่าวรับทราบข้อมูลนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ใช้เวลามากกว่า 1 ปี ในการรับทราบข้อมูล โดยอาจทำการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ค่อนข้างมากแต่ยังไม่ทราบว่าข้อมูลจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในรูปแบบ eDestination มากนักดังนั้น หากต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้ล่าหาล้าง ควรใช้ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional communication channel) เช่น การจัดงานท่องเที่ยว แผ่นพับ เป็นต้น ในการให้ข้อมูลข่าวสาร พร้อมกับการแนะนำช่องทางการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online communication channel) ควบคู่กันไป

2) ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้นวัตกรรม eDestination ในทุกด้านให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น โดยที่กลุ่มผู้ล่าหาล้างให้มากขึ้น เนื่องจากมีความรู้ในเรื่องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยอาจมีการจัดสัมมนาในงานท่องเที่ยว หรือใช้เครือข่ายทางสังคม (Social network) ในการให้ความรู้โดยเน้นเนื้อหาการให้ความรู้เกี่ยวกับ ความปลอดภัยในการดำเนินธุรกรรมออนไลน์ ความรู้ในการใช้งานกับเชื่อมโยงกับเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

3) การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความทันสมัยของข้อมูล ความสมบูรณ์และถูกต้องของข้อมูล เนื่องจากการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปก่อน เช่น แหล่งที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร ข้อมูลดังกล่าวมีความจำเป็นที่จะต้องถูกต้องและควรมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งควรมีข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ข้อมูลพยากรณ์อากาศ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแนะนำ ความคิดเห็นของผู้ที่เคยพัก การใช้ภาพที่สวยงาม การใช้วีดิโอแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ใช้ภาพเคลื่อนไหวเข้ามาช่วยเสริมความน่าสนใจซึ่งจะทำให้ได้รับความสนใจมากขึ้น รวมทั้งควรมี

การพัฒนาให้สามารถใช้งานได้กับอุปกรณ์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ดังตัวอย่างในภาพที่ 6

ภาพที่ 6 ตัวอย่างการจัดเตรียมเว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว



ที่มา: เว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์ (2557:ออนไลน์)

ในส่วนของคุณสมบัติและเนื้อหา ควรมีการแบ่งข้อมูลเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ลดเวลาการค้นหาข้อมูลได้ การที่ข้อมูลแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ที่เข้าใจง่าย เช่น การท่องเที่ยวแบ่งตามฤดูกาล แบ่งตามภาคต่างๆ แบ่งตามกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สับสน และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายสำหรับการจอง การชำระเงินออนไลน์ และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้บริโภคยังคงขาดความมั่นใจในการดำเนินธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ ดังนั้น เว็บไซต์ต่างๆ ควรมีการตรวจสอบข้อมูลการทำธุรกรรม มีการเข้ารหัสเมื่อมีการทำธุรกรรม หรือมีใบรับรองความปลอดภัยแสดงอยู่บนเว็บไซต์ เป็นต้น

4) ในการแพร่กระจายนวัตกรรม eDestination ผ่านกระบวนการการตลาดตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม eDestination นั้นควรทำอย่างต่อเนื่องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการเนื่องจากทุกขั้นตอนมีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งมีแนวโน้มความสัมพันธ์เป็นในทางบวก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้อง

กับการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับ eDestination ควรทำความเข้าใจถึงกลุ่มผู้รับนวัตกรรมว่าเป็นใครและเลือกวิธีการที่เหมาะสมในการส่งผ่านข้อมูล เช่น ถ้ากลุ่มผู้รับนวัตกรรมเป็นกลุ่มผู้ล่าหาลัง ควรส่งผ่านความรู้ ในครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างถูกต้อง ชัดเจน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การตัดสินใจในการปฏิบัติ และยอมรับในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยในอนาคต

สำหรับการทำงานวิจัยในอนาคต อาจใช้วิธีเชิงคุณภาพในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบเว็บไซต์ที่เอื้อประโยชน์ในการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในเชิงลึก ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้สูงสุด

ในบทสุดท้าย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด นำเสนอข้อมูลสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยในอดีต จัดเตรียมข้อเสนอแนะที่คาดว่าน่าจะมีประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำข้อมูลจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (eDestination) รวมทั้งนำเสนอรูปแบบงานวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้สนใจไว้ด้วย

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. (2555) “คำสั่งที่ 2460/2552 เรื่อง การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร” [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://stat.dopa.go.th/stat/y_stat53.html (23 กุมภาพันธ์ 2555)
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. (2555) “อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” [ออนไลน์] แหล่งที่มา www.nectec.or.th/internet (20 กุมภาพันธ์ 2555)
- จักรกฤษณ์ ตาพัฒน์. (2552) เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ในอนาคต” [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.imenn.com/2009/09/what-gov-web-should-be-keynote/> (20 กุมภาพันธ์ 2555)
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. นนทบุรี : ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์โปรเกรสซิฟ.
- จิตราต์น์ รัชตะวรรณ. (2547) การออกแบบและสร้างเว็บด้วยตนเอง. นนทบุรี: ไอดีซี.
- พงษ์ ผาวิจิตร. (2548) นวัตกรรมทางธุรกิจ : ยุทธวิธีสู่ความเป็นเลิศเหนือคู่แข่ง. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรศิริ มโนหาญ. (2555) “เพิ่มศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยี” [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
http://www.ecommercemagazine.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2320&Itemid=65 (20 มกราคม 2555)
- พวงชมพู โจนส์. (2554) “กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์” วารสาร
บริหารธุรกิจปริทัศน์. 2(2) หน้า 86-96.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2552) “eTourism : ช่องทางการตลาดใหม่
 ของธุรกิจการท่องเที่ยว” วารสารวิชาการออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวและบริการแห่ง
ประเทศไทย. 1(1) หน้า 101-111.
- สยามล วิทยานรธนา. (2555) “การเพิ่มแรงบันดาลใจ: อนาคตของการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว”
eTAT Tourism Journal. [ออนไลน์] แหล่งที่มา
<http://etatjournal.com/mobile/index.php/22-cate-read-journal/cate-2012/cate-2012-jul-sep>
 (9 ธันวาคม 2556)
- สุวิษานมนแพวงสานนท์. (2549) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ:
 ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภัทรพงษ์ อินทรกำเนิด. (2546) การพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของประเทศไทยจากมุมมอง
 ของแนวคิดระบบนวัตกรรมแห่งชาติ: ทิศทางเศรษฐกิจไทย 2546. กรุงเทพฯ: สมาคม
 เศรษฐศาสตร์ธรรมชาติ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไทยโซลูชั่น (2555) “หลักในการออกแบบเว็บไซต์เบื้องต้น” [ออนไลน์] แหล่งที่มา : จาก www.thaisolution.net/component/content/article/10 (20 กุมภาพันธ์ 2555)
- อริยะ พนมยงค์. (2555) “มองท่องเที่ยวสมัยใหม่ หลากหลายมุม All about Modern Thai Tourism” **eTAT Tourism Journal**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://etatjournal.com/mobile/index.php/22-cate-read-journal/cate-2012/cate-2012-jul-sep> (9 ธันวาคม 2556)
- อริคมแรงสุข. (2552) **พฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน**. วิทยานิพนธ์ กจ.ม. (สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ) นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Assael, H. (1998) **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS-KENT Publishing.
- Best, J. W. (2005) **Research in Education**. 10th ed. Cloth: Person.
- Buhalis, D. (2003) **eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management**. London, : Prentice Hall.
- Droge, C., Stanko, A.M. and Pollitte, A, W. (2010) “Lead Users and early adopters on the web: The role of new technology Product blogs” **Journal of Product Innovation Management**. 27:66-82.
- Foxal, G, Goldsmith, R. and Browns, S. (1998) **Consumer Psychology for Marketing**. 2nd ed. London, International Thomson Business.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Goldner, C. and Ritchie, J.R. Brant. (2006) **Tourism Principles Practices**. 10th ed. New Jersey, John Wiley & Sons.
- Goldsmith, E. R. and Hofacker, F.C. (1991) “Measuring consumer innovativeness” **Journal of the Academy of Marketing Science**. 19(3) page 209-221.
- Hjalager, A.M. (2010) “A Review of Innovation Research Tourist” **Tourism Management**. 31(1) page 1-12.
- Jakob, N. and Pernice, K. (2010) **Eyetracking Web Usability**. California, New: Riders.
- Moven, J.C. (1994) **Consumer behavior**. New Jersey: Macmillan Publishing.
- Reohrich, G. (2004) “Consumer innovativeness: concepts and measurements” **Journal of Business Research**. 57 page 671-677.
- Rogers, M. (1995) **Diffusion of innovations**. 4th ed. New York: Free Press.
- _____ (2003) **Diffusion of innovations**. 5th ed. New York: Simon & Schuster.
- Scaglione, M., Schegg, R. and Murphy, J. (2009) “Website adoption and sales performance in Valais' hospitality industry” **Technovation**. 29(9) page 625-631.
- Sinha, Rajiv and Charles Noble (2008) “The Adoption of Radical Manufacturing Technologies and Firm Survival.” **Strategic Management Journal** 29(9) page 943-962.

Soffer, T., Nachmias, R. & Ram, J. (2010) "Diffusion of Web Supported Instruction in Higher Education - The Case of Tel-Aviv University" **Educational Technology & Society** 13(3):page 212–223.





เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

เอกสารรับรอง

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่ 4 พฤษภาคม 2555

ชื่อเรื่อง กระบวนการตัดสินใจยอมรับและการแพร่กระจาย นวัตกรรมการค้นหาข้อมูล
เกี่ยวกับจุดขยายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อนักวิจัย/หัวหน้าโครงการ อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์
คณะวิชา/หลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ขอรับรองว่า งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบโดยสอดคล้องกับ
ประกาศเฮลซิงกิ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร.จริยาวัตร คมพยัคฆ์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่รับรอง

วันที่ 4 พฤษภาคม 2555

เลขที่รับรอง

อ.090/2555

แบบสอบถาม

เรื่อง กระบวนการตัดสินใจยอมรับและการแพร่กระจายนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง และการขอความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจยอมรับและการแพร่กระจายนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามชุดนี้ได้แบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ส่วนประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

หมายเหตุ:

1) คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน และมีความรู้พื้นฐานในการใช้งานเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น

2) นวัตกรรมการค้นหาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทย

ส่วนที่ 1

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. เพศ

() 1.ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() 3. ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () 3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท () 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,000 – 25,000 บาท
 () 3. 25,001 – 35,000 บาท () 4. มากกว่า 35,000 บาท
 () 4. 35,001 – 45,000 บาท () 5. มากกว่า 45,000 บาท

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว คะแนนที่ให้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง , ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย , ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลาง , ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับของความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ถ้าท่านรู้ว่ามิแหล่งท่องเที่ยวเปิดใหม่ท่านจะหาเวลาเดินทางไปท่องเที่ยวทันที					
7. ท่านมักจะแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีใครไปมาก่อน					
8. ท่านมักจะเป็นผู้นำ ในกลุ่มเพื่อนในการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ					
9. เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเพื่อน ท่านจะไม่ค่อยเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย					
10. ท่านมักจะเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่					
11. ท่านมักจะเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนๆ ที่ไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เพิ่งเปิดบริการ					

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓/ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

12. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) () 2. เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)
 () 3. (Tablet) () 4. โทรศัพท์อัจฉริยะ (สมาร์ทโฟน)
 () 5. อินเทอร์เน็ตทีวี (Internet TV) () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านมีทักษะในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) () 2. กระดานสนทนา (Bulletin Board/ Web board)
 () 3. การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Chat / Talk) () 4. การสืบค้นข้อมูล
 () 5. การขอเข้าใช้ระบบจากระยะไกล (RemoteLogin) () 6. เครือข่ายทางสังคม (Social Network)
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

14. ท่านเคยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลจุดหมายในการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางหรือไม่

- () 1. เคย () 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 2)

15. หากท่านเคยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลจุดหมายในการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในประเภทของเว็บไซต์ที่ท่านเคยใช้

ประเภทของเว็บไซต์	เคย	ไม่เคย
Search Engine (การสืบค้นผ่านเว็บไซต์, การใช้ คำ key world ในการสืบค้น) เช่น www.google.com		
Portal Website หรือ “เว็บท่า” (เว็บที่รวบรวมลิงก์เว็บไซต์ และบทความต่าง ๆ โดยการจัดหมวดหมู่ให้ดูง่าย และมีหน้าที่นำพาผู้ชม ไปยังเว็บอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น www.sanook.com ; www.pantip.com		
เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น http://thai.tourismthailand.org/campaign/th/ (เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) www.siamexpolrer.com (เว็บไซต์ให้บริการการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ) www.108trip.com (เว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อลึกลงไปเว็บไซต์เฉพาะ)		
เว็บไซต์ประจำจังหวัด เช่น เช่น www.lampang.go.th ; www.bangkoktoustmist.com		

ส่วนที่ 2 นวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

16. ท่านรู้จักเทคโนโลยีนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว
- () 1. รู้จัก
- () 2. ไม่รู้จัก (โปรดอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว)

ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

1. สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย ทันสมัย และครบถ้วน
2. ระบบนวัตกรรมการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์สามารถรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต และเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การจองที่พัก การจองบัตรโดยสาร การชำระเงิน เป็นต้น
3. มีทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้เลือก เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและเลือกใช้บริการ

17. เมื่อกล่าวถึงนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวท่านคิดว่า...

- () 1. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว
- () 2. ท่านสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาที่ต้องการ
- () 3. ข้อมูลที่จัดเตรียมไว้ให้ไม่ทันสมัย
- () 4. ใช้งานง่าย

18. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบุคคลกลุ่มใดมากที่สุด

- () 1. ครอบครัว/ญาติ
- () 2. เพื่อน
- () 3. กลุ่มคนบนสังคมบนอินเทอร์เน็ต
- () 4. พนักงานขาย

19. เกี่ยวกับนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทใดมากที่สุด

- () 1.งานมหกรรมการท่องเที่ยว () 2. สื่ออินเทอร์เน็ต
 () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. เจ้าหน้าที่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
 () 5. แผ่นพับ / โบรชัวร์ () 6. นิตยสาร
 () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

20. ท่านทราบข้อมูลนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมานานเท่าใด

- () 1. 1 – 3 เดือน () 2. 4 – 6 เดือน
 () 3. 7 – 12 เดือน () 4. มากกว่า 1 ปี
 () 5. ไม่เคยรู้จักมาก่อน

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมการใช้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว คะแนนที่ให้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง , ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก ,ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลาง
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย , ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม	ระดับของความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
21.ขั้นความรู้ (ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งาน)					
21.1.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยว					
21.2 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงการเข้าไปเว็บไซต์อื่นๆ เช่น การเช่ารถ					
21.3.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำธุรกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์					
21.4.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบสนับสนุนการใช้งานในส่วนของ Smartphone และ Tablet กับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว					

22.ขั้นโน้มน้าว (ทัศนคติ)					
22.1.การค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการเตรียมตัวก่อนการท่องเที่ยวมากขึ้น					
22.2.เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ ในภาพรวม มีประโยชน์ต่อท่านในการค้นหาข้อมูล					
22.3.Function การใช้งานเว็บไซต์การท่องเที่ยวในภาพรวมสามารถใช้งานได้ง่าย					
23.ขั้นการตัดสินใจ					
23.1.ท่านรู้สึกได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว					
23.2 ช่วยท่านประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล					
23.3.ท่านมีโอกาสได้ศึกษาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ					
24.ขั้นการปฏิบัติ (การใช้งานจริง)					
24.1.ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางเสมอ					
24.2.ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง					
24.3.ท่านใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวในการจองที่พัก ร้านอาหาร บัตรชมการแสดง ฯลฯ					
24.4.ท่านสามารถเข้าถึงเว็บไซต์การท่องเที่ยวได้ในหลายช่องทาง เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น					
25.ขั้นการยืนยัน					
25.1 เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยสามารถตอบสนองการใช้งานที่ท่านต้องการได้					
25.2.สามารถอธิบายการใช้งานเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของไทยได้เป็นอย่างดี					
25.3 ท่านสามารถแนะนำให้กับบุคคลอื่นในการใช้เว็บไซต์การท่องเที่ยวได้					

ส่วนที่ 4 การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว คะแนนที่ให้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด , ระดับ 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่ , ระดับ 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง , ระดับ 4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก , ระดับ 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ส่วนองค์ประกอบทั่วไป					
26. ความสวยงามของเว็บไซต์ สีสันท และองค์ประกอบที่ดึงดูดความสนใจ					
27. ความทันสมัย ข้อมูลความสมบูรณ์ ความถูกต้องของข้อมูลจุดหมายปลายทาง					
28. มีการใช้ ภาพและ เสียงในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว					
29. ขนาดพื้นที่ ความยาวของหน้าในแต่ละหน้าเว็บไซต์					
30. ความเร็วในการใช้งานเว็บไซต์					
ส่วนเนื้อหาและข้อมูล					
31. มีการแบ่งหัวข้ออย่างชัดเจน เป็นหมวดหมู่					
32. มีการจัดลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม					
33. มีการแบ่งกลุ่มตามความชอบในการท่องเที่ยว					
34. สามารถค้นหาข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ง่าย					
35. มีภาษาให้เลือกนำเสนอ เช่น ไทย อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ					
ส่วนระบบเพิ่มเติม					
36. มีการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การเช่ารถ การซื้อบัตรชมการแสดง เป็นต้น					
37. มีระบบการจอง และชำระเงินออนไลน์					
38. มีระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของนักท่องเที่ยว					

39. มีระบบช่วยในการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว เช่น รีวิว จากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อน					
40. สามารถสนับสนุนการใช้งานในส่วน of เครื่องมือสื่อสารไร้สายรูปแบบอื่น เช่น สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต					

— ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม —

