

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์
ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวรัตนา จุ่มคอม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

004-678

18751

๘๖

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์
ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวรัตนา จุ่มคอม

- 3 ต.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2546

๒ ๑๑๗๔๑๘

รัตนา จุมคอม. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 385 คน โดยดำเนินการกระจายแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,123 บาท อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 7.45 ครั้งต่อปี และไม่ใช่นักศึกษาใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

2. กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันเฉลี่ย 3 ปี 8 เดือน มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละ 2 ชั่วโมง 22 นาที โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล

3. กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีแรงจูงใจรายด้านในระดับมาก ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อมูล/บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ และต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวหรืออ่านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น โดยได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อเฉลี่ย 67.72 เปอร์เซนต์

4. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ในระดับเห็นด้วย

5. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์

6. กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เฉลี่ย 7.81 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 5 นาที โดยมีผู้ที่เคยจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์จำนวน 76 คน ซึ่งมีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เฉลี่ย 1.28 ครั้งต่อปี มีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักมากที่สุด รองลงคือ ร้านอาหาร การเดินทาง และแพ็คเกจทัวร์ สำหรับผู้ที่ไม่เคยจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มี

ความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ไม่จองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ว่า ไม่แน่ใจว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีคุณภาพตามที่ปรากฏในเว็บไซต์มากที่สุด

7. ข้อ มูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

7.1 เพศ สถานที่อยู่ปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน

7.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7.6 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พัก การเดินทาง หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แต่ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. แรงจูงใจในการใช้บริการได้แก่ แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

10. ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

11. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสื่อบุคคลกับสื่ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

FACTORS AFFECTING INTERNET USERS' BEHAVIOR OF USING DOMESTIC
TRAVELLING WEB SITE : A CASE STUDY OF WWW.SABUY.COM

AN ABSTRACT
BY
RATTANA CHUMKHOM

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
July 2003

Rattana Chumkhom. (2003). *Factors Affecting Internet Users' Behavior of Using Domestic Travelling Web Site : A Case Study of WWW.SABUY.COM*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research is to find out the factors which affecting the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com as the case study. The sample used in this study is a group of 385 Internet users who had used information service and domestic travelling management via domestic travelling web site www.sabuy.com. The data are collected by the questionnaire as posted in the Internet. Statistics used for data analysis are percentage, average, standard deviation, coefficient of variation, t-score test, one-way analysis of variance, two-way analysis of variance, pair comparison are conducted by Bonferroni, and calculation of Pearson's simplified coefficient correlation. SPSS program for Window Version 10.0 is used for the statistical analysis.

Results of the investigation are shown as follow:

1. The sample group is mostly female who have average age 29 years old. Most of them are single, with a bachelor degree, employed by private companies, average monthly income is ฿16,123, live in Bangkok and vicinity area, the average domestic travelling frequency is 7.45 times per year, and the sample group is mostly non subscribers of the domestic travelling web site www.sabuy.com.

2. The average Internet using time of the sample group is 3 years and 8 months. The average using frequency of the Internet is 3 times per week, and the access duration per time is 2 hours and 22 minutes. The purpose of using Internet is for sending information and e-mail.

3. The overall motivation of the sample group to use domestic travelling web site www.sabuy.com at moderate level. The motivation that is ranked at good level is searching for information and service travelling as a guidance data for making decision, and viewing travelling places and gathering information. The average gratification after used web site www.sabuy.com is approximately 67.72%.

4. The sample group has good attitude towards web site in three aspects that are domain name, content, and context except interactive which is at moderate level. The sample group is attitude, which reliable toward web site at agree level.

5. The most media affecting the sample group for deciding to use domestic travelling web site www.sabuy.com is Internet. Others include an animate medium, and the other media such as television, radio, magazine/print media.

6. The average using domestic travelling web site www.sabuy.com frequency of the sample group is 7.81 times per week, and the average access duration per time is an hour and five minutes.

The sample group reserve tourism services after search for information via web site 76 persons, that has the average reserving tourism services frequency after search for information via web site is 1.28 times per year. The most reason of sample group who does not reserve tourism services after search for information via web site is uncertainty that travelling places will be quality as same as viewing via web site.

7. Personal information has affected the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com. The detail outcomes are as follows:

7.1 Different gender, residential, purpose of using Internet and occupation have not affected the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com.

7.2 Different marital status and subscriber status have affected the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com in the reserving frequency of the package tour after search for information via web site at the significance level of 0.05.

7.3 Different level of education has affected the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com in the using frequency of the web site at the significance level of 0.01.

7.4 Age is correlated to the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com in the reserving frequency of the accommodation after search for information via web site at the significance level of 0.01.

7.5 Monthly income is correlated to the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com in the reserving frequency of the accommodation after search for information via web site at the significance level of 0.01.

7.6 The domestic travelling frequency is correlated to the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com in the reserving frequency of the accommodation and the journey after search for information via web site at significance level of 0.01, and in the reserving frequency of the restaurant after search for information at the significance level of 0.05.

8. The Internet using time is not correlated to the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com. The using frequency of the Internet per week and the access duration per time are correlation to the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com in the using frequency of the web site at the significance level of 0.01.

9. Motivation of using web site including overall motivation and gratification after using web site are correlated to the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com in the using frequency of the web site at significance level of 0.01. The gratification after using web site is correlated to the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com in the access duration per time at the significance level of 0.01.

10. Attitude towards web site is correlated to Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com in the using frequency of the web site at the significance level of 0.01.

11. Internet media is correlated to the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com in the using frequency of the web site at significance level of 0.05. Other media such as television, radio, magazine/print media is correlated to the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com in the reserving frequency of the tourism service and the accommodation after search for information via web site at significance level of 0.01. Animate media is correlated to the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com in the reserving frequency of the journey at significance level of 0.05. Other media is correlated to the Internet users' behavior of using domestic travelling web site www.sabuy.com in the reserving frequency of the journey at significance level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้กรุณาเสียสละรับเป็นอาจารย์ปรึกษาสารนิพนธ์ และได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ต่าง ๆ ทั้งที่มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลบพิตรพิมุข มหาเมฆ ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ที่มีชื่ออ้างอิงในสารนิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับ นายจตุริก เตรยาวรรณ ที่เป็นคู่หูทำสารนิพนธ์ และเป็นกำลังสำคัญในการพาไปหาข้อมูล ส่งงาน ให้คำปรึกษา โทรหาอาจารย์ ตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ นางสาว บัทยา ปัญญาดี ที่ช่วยจัดทำแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ MBA รุ่น 4 ภาคปกติ ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจเสมอมา โดยเฉพาะ พี่ใหม่ พี่ต่าย ลิงค์ จูน ยี่หมวย ฮั๋ง ที่มีปัญหามาปรึกษาทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาความรู้ด้านการวิจัยให้ดียิ่งขึ้น

และสุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และการสนับสนุน ตลอดจนกำลังใจด้วยดีเสมอมา รวมถึงครอบครัวเตรยาวรรณที่ให้น้ำ ให้อาหาร พร้อมทั้งขนม 3 มือ และน้องปิ่น น้องไบร์ท ที่เป็นเพื่อนเล่นให้คลายเครียดจากปัญหาต่าง ๆ

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยของน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

รัตนา จุ่มคอม

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา.....	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	14
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
	แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	22
	แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต.....	25
	แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์.....	29
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com	38
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	47
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย.....	138

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) สรุปผลการวิจัย.....	143
อภิปรายผล.....	165
ข้อเสนอแนะ.....	178
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	181
บรรณานุกรม.....	183
ภาคผนวก.....	187
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	195

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
3 แสดงสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4 แสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
5 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
6 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
7 แสดงสถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
8 แสดงความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
9 แสดงการเป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
10 แสดงระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม....	66
11 แสดงความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
12 แสดงระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
13 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
14 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
15 แสดงระดับแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
16 แสดงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
17 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
18 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
19 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
20 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ท่องเที่ยว ภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
21 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อเว็บไซต์ท่องเที่ยว ภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
22 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
23 ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
24 ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
25 ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์	78
26 ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์.....	78
27 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่จองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูล ผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com	79

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับ พฤติกรรม ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์.....	80
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับ พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง.....	82
30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอาชีพ.....	83
31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ที่พัก แพคเกจทัวร์ การเดินทาง ร้านอาหาร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอาชีพ.....	85
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์.....	93
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง.....	94
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์.....	96
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้า ใช้บริการ.....	97
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจอง บริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์.....	105

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์) กับพฤติกรรมของ ผู้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์.....	106
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์) กับพฤติกรรมของ ผู้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์.....	107
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์) กับพฤติกรรม ของผู้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์.....	108
40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว ภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ.....	111
41 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว ภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ.....	112
42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายใน ประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตาม สถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิก.....	113
43 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายใน ประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูล ผ่านเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิก.....	115
44 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายใน ประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ที่พัก แพคเกจทัวร์ การเดินทาง ร้านอาหาร จำแนกตามสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิก.....	117
45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพคเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูล ผ่านเว็บไซต์.....	120

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
46	แสดงค่าประมาณแบบช่วงของสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิกที่มีอิทธิพลร่วมกัน ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูล ผ่านเว็บไซต์.....	122
47	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว ภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	126
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์.....	127
49	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายใน ประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	129
50	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว ภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตาม สถานที่อยู่ปัจจุบัน.....	130
51	แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว ภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน.....	131
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว ภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจาก หาข้อมูลผ่านเว็บไซต์.....	133
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศ กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว ภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์.....	134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม.....	12
2 รูปแบบของกระบวนการจูงใจ.....	15
3 แบบจำลองการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ.....	17
4 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม.....	18
5 โมเดลแสดงการกระตุ้น-ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว.....	21
6 องค์ประกอบเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมบริการเว็บไซต์	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่ประเทศไทยประสบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำประกอบกับการรณรงค์ของหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ส่งผลให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้นจึงต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในอดีตถ้าคนไทยจะเดินทางไปเที่ยวที่ไหนสักแห่งในเมืองไทยหากต้องการที่จะทราบข้อมูลล่วงหน้าก่อนออกเดินทางทางเลือกในการหาข้อมูลจะมีไม่มากนัก เช่นอาจจะหาจากเอกสารแนะนำการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หนังสืออนุสาร อ.ส.ท. หรือหนังสือท่องเที่ยวอีกไม่กี่เล่มที่พอจะมีข้อมูลให้ แต่ในปัจจุบันเมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิต การจะหาข้อมูลการท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยสะดวกไม่ว่าจะอยู่ที่ทำงานหรือที่บ้าน เพียงแค่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ก็จะปรากฏออกมาให้ได้รับทราบมากมาย

จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในแง่การเป็นสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารและพัฒนาไปสู่การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่จากผลการวิจัยของบริษัท Max Savings (Thailand) พบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังมีการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินงานในสัดส่วนที่ไม่มากนัก ในส่วนของผู้ประกอบการที่มีเว็บไซต์แล้วก็ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังขาดความรู้ในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ การทำตลาดบนเว็บไซต์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง ประกอบกับต้องใช้งบประมาณในการลงทุนค่อนข้างสูงจึงทำให้ไม่มั่นใจว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งถึงแม้ว่าการทำธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวกำลังเป็นที่นิยมแต่ก็เชื่อว่าประสบความสำเร็จได้โดยง่าย เพราะมีหลายเว็บไซต์ที่ถือกำเนิดขึ้นมาก็ต้องปิดตัว แต่สำหรับเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศที่ได้รับความนิยม โดยในแต่ละวันมีคนเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมากนั้น เพราะเหตุใดจึงสามารถทำเช่นนั้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ซึ่งนับว่าเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเว็บไซต์หนึ่ง โดยในแต่ละวันมีผู้เข้าไปใช้บริการเฉลี่ยวันละ 10,000 คน และมีสมาชิกกว่า 70,000 คน ทั้งนี้เว็บไซต์ดังกล่าวยังเป็นสื่อกลางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จนได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 4 ประจำปี 2545 ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตยอดเยี่ยม (www.sabuy.com ข่าวสารการท่องเที่ยว. ตุลาคม 2545.) ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางการวางแผน พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศที่ถูกต้อง ชัดเจน และประสบผลสำเร็จในที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com
4. เพื่อศึกษาสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ภายในประเทศ www.sabuy.com
5. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com อันจะทำให้สามารถเข้าใจถึงแนวทางการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ที่ถูกต้อง ชัดเจน และประสบผลสำเร็จในที่สุด
2. หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศให้ประสบผลสำเร็จ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 500 คน จากสูตรที่ใช้กับการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร $n = Z^2/4E^2$ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 26) ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 115 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

- 1.1.1 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน
- 1.1.2 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์
- 1.1.3 ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง
- 1.1.4 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1.2 แรงจูงใจในการใช้บริการ

- 1.2.1 แรงจูงใจจูงใจในการใช้บริการ
- 1.2.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ

1.3 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์

- 1.3.1 ด้านชื่อเว็บไซต์
- 1.3.2 ด้านเนื้อหา
- 1.3.3 ด้านการออกแบบเว็บไซต์
- 1.3.4 ด้านการปฏิสัมพันธ์
- 1.3.5 ด้านความเชื่อมั่น

1.4 สื่อที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ

- 1.4.1 สื่อบุคคล
- 1.4.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล

1.5 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.5.1 เพศ
- 1.5.2 สถานภาพการสมรส
- 1.5.3 การศึกษา
- 1.5.4 อาชีพ
- 1.5.5 สถานที่อยู่ปัจจุบัน
- 1.5.6 การเป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์
- 1.5.7 อายุ
- 1.5.8 รายได้ต่อเดือน
- 1.5.9 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ

www.sabuy.com

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย

หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นที่ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจในการใช้บริการ ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ สื่อที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ และปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะปฏิบัติอยู่เป็นประจำ ประกอบไปด้วย ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

แรงจูงใจในการใช้บริการ

หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ พลังแรงกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง ในที่นี้หมายถึง วัตถุประสงค์ที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน และเมื่อเข้าใช้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อระดับใด

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์

หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ใน 5 ด้านคือ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความเชื่อมั่น

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

หมายถึง สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่ปัจจุบัน การเป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมการใช้บริการ

หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแสดงออกมาจากการใช้บริการต่าง ๆ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะโดยการเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่บริษัทหรือองค์กรจัดหาให้ หรือจากอินเทอร์เน็ตสาธารณะ และเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com

เว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลและจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่น่าเสนอด้วยภาษาไทย โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

หมายถึง ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง การจองบริการท่องเที่ยวหลังจากการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยนำปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ปัจจัยด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล มาพิจารณาร่วมกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)

หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยต่าง ๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน จนกลายเป็นเครือข่ายที่กว้างใหญ่ไพศาล มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล การค้นหาฐานข้อมูล รวมทั้งกลุ่มสนทนาและข่าวสารต่าง ๆ โดยที่ผู้ใช้บริการจะต้องเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายโดยผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP)

เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web : WWW)

หมายถึง เป็นการให้บริการรูปแบบหนึ่งในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเข้าด้วยกัน เป็นระบบการแพร่ข่าวสารข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่มีการเชื่อมโยงกันแบบไฮแมงมุมและบนเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลอีกชุดหนึ่ง (Hypertext) ซึ่งเป็นทั้งแบบตัวอักษรและแบบกราฟิก (ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกชมสิ่งที่ตนเองต้องการเพียงใช้อุปกรณ์เมาส์ (Mouse) เลือกในหัวข้อที่ต้องการ

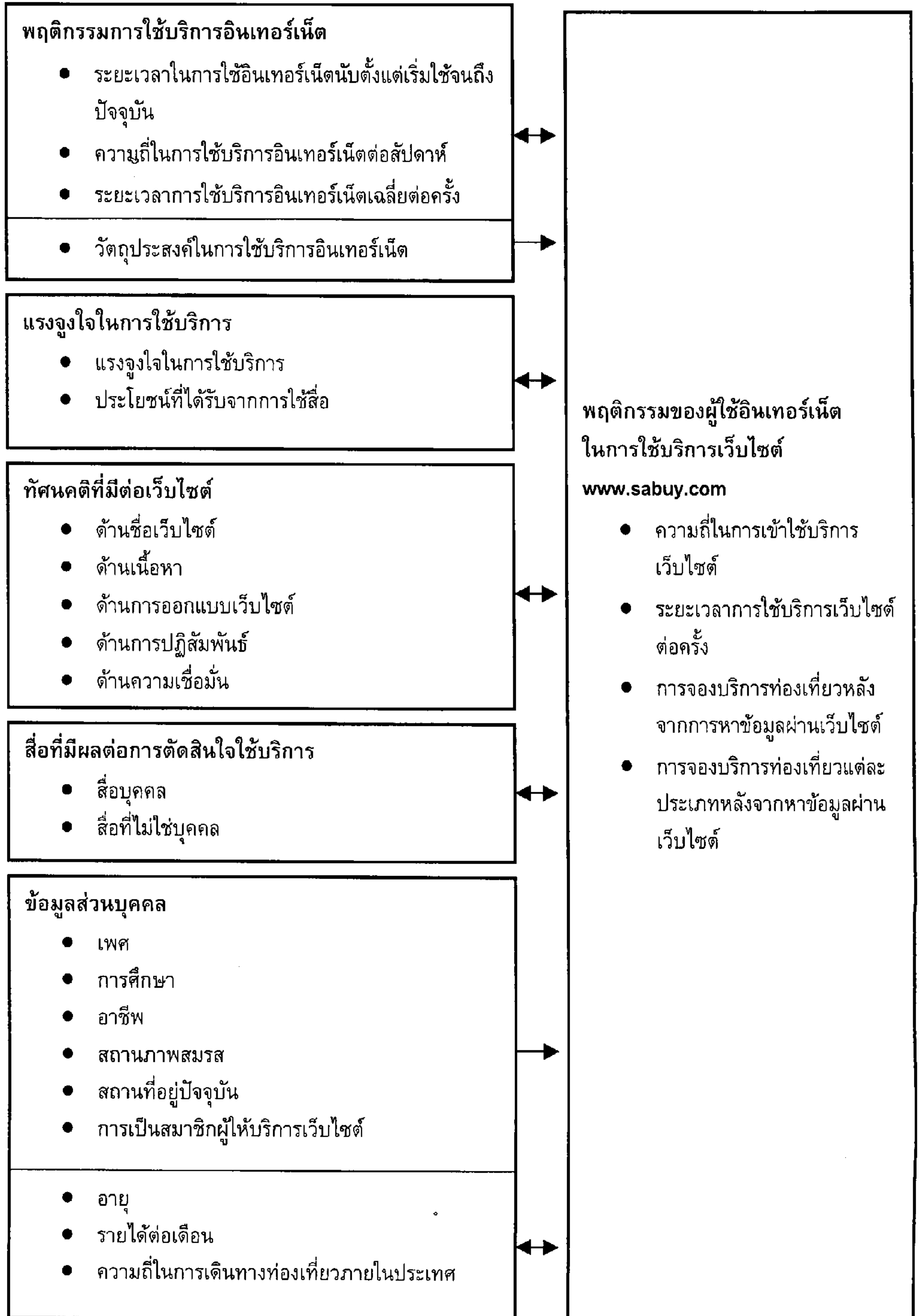
เว็บไซต์ (Website)

หมายถึง แหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารในรูปเว็บเพจ (Web page) ที่บรรจุเนื้อหา และเนื้อเรื่องในทำนองเดียวกัน รวมกันอยู่จำนวนมากมายหลายหน้า สามารถเชื่อมโยงและโอนย้ายข้อมูลในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) ที่เป็นทั้งข้อความตัวอักษร รูปภาพ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่โยงใยถึงกันทั่วทุกมุมโลก

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ (Independent)

ตัวแปรตาม (Dependent)



สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้น ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน
3. แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com
4. ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com
5. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com
6. ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้
 - 6.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน
 - 6.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน
 - 6.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน
 - 6.4 สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน
7. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1.2 ประเภทของทัศนคติ
 - 1.3 ลักษณะสำคัญของทัศนคติ
 - 1.4 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 1.5 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ
 - 1.6 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
 - 2.1 ความหมายของแรงจูงใจ
 - 2.2 กระบวนการจูงใจ
 - 2.3 ลักษณะกลไกของการจูงใจ
 - 2.4 ทฤษฎีการจูงใจ
 - 2.5 ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ
 - 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรม
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.3 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 3.4 รูปแบบการกระตุ้น-ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์
 - 4.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสาร
 - 4.2 โมเดลการติดต่อสื่อสาร
 - 4.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง
 - 4.4 ช่องทางของข่าวสาร
 - 4.5 ความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์
 - 4.6 ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต
 - 5.1 กฎ 4I การตลาดทางอินเทอร์เน็ต
 - 5.2 เทคนิคการทำตลาดของเว็บไซต์
 - 5.3 กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - 5.4 ลักษณะของการบริการและผลกระทบของเทคโนโลยี

6. แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

- 6.1 ประเภทของเว็บไซต์ท่องเที่ยว
- 6.2 รูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จ
- 6.3 แนวความคิดเกี่ยวกับชื่อเว็บไซต์
- 6.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเนื้อหาภายในเว็บไซต์
- 6.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์
- 6.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์
- 6.7 แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

เลาดอนและบิททา (Loudon and Bitta. 1993 : 422-423) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้รับการยอมรับ ดังนี้

นิยามที่ 1 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุ (object) ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ (positive or negative) พอใจหรือไม่พอใจ (favorable or unfavorable) หรือ เห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติในด้านความรู้สึก (feeling) หรือปฏิกิริยา (reaction) ที่มีต่อวัตถุใด ๆ (objects)

นิยามที่ 2 ออพอร์ท (Allport) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียง (predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้ (learned) ในการตอบสนองต่อวัตถุ (respond to an object) หรือชนิดของวัตถุใด ๆ (class of objects) ในลักษณะที่มั่นคงด้วยวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบ (a consistently favorable or unfavorable way)

นิยามที่ 3 เป็นการมองทัศนคติว่าเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ หรือ ความรู้ (the cognitive, or knowledge component) (2) ส่วนของความรู้สึก หรือ อารมณ์ (the affective, or emotional component) และ (3) ส่วนของความเข้าใจ หรือ แนวโน้มพฤติกรรม (the cognitive, or behavioral-tendency component) ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดด้านจิตวิทยาสังคม (oriented social psychologists)

นิยามที่ 4 ทัศนคติ หมายถึง (1) ทัศนคติทั้งหมดของบุคคลในฐานะที่เป็นกลไกของความเข้มแข็ง (strength) ของความเชื่อ (belief) แต่ละความเชื่อ ที่มีต่อวัตถุ (object) แต่ละวัตถุ และ (2) การประเมินผลความเชื่อแต่ละความเชื่อ ที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุนั้น ๆ ซึ่งตามนิยามนี้เป็นแนวความคิดใหม่ เกี่ยวกับทัศนคติ (a new definition of attitude) ซึ่งเกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยจำนวนมาก และใช้ข้อมูลนั้นในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค

จากนิยามทัศนคติข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุใด ๆ ซึ่งเป็นความโน้มเอียงในวิถีทางที่ตรงกันข้าม เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือขัดแย้ง โดยทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนของความรู้ความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของแนวโน้มพฤติกรรม

1.2 ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (สิฐฐากร ชูทรัพย์. ม.ป.ป. : 69)

1. ความเชื่อ (beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นเหตุผลถาวรแต่อาจจะมี หรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (opinions) หมายถึง ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่ในพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่ง ความคิดเห็นอาจเป็นข้อคิดเห็นบางประการก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภค แสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก (feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีรากฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์ มีลักษณะถาวรและสมมติฐานลึก ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องถูกสนับสนุนโดยความถูกต้องเสมอไปซึ่งอาจเป็น ความรู้สึกในฐานะอารมณ์ที่แสดงออก (sentiment) ความคิดในฐานะที่เป็นความรู้สึกหรือความประทับใจ (impression) และความเชื่อในฐานะที่เป็นค่านิยม (value)

4. ความโน้มเอียง (inclination) คือรูปแบบบางส่วน of ทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติ ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

1.3 ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

สิฐฐากร ชูทรัพย์ (ม.ป.ป. : 71-73) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า คุณสมบัติของ ทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่จะศึกษาถึงกลไกของทัศนคติ หรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่

1. มีความพร้อมที่จะกระทำ (readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้ บริโภค เป็นการเตรียมคนเพื่อการตอบสนองของผู้บริโภค การตอบสนองเป็นผลจากทัศนคติที่ได้จากการ เรียนรู้เป็นเวลานาน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (consumer attitude have polarity) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิน ค้าและบริการได้สองทาง คือ ทัศนคติในทางบวกและทัศนคติในทางลบ ทัศนคติในทางบวกคือความโน้มเอียง ในการกระทำของบุคคลที่มีผลให้เกิดการตอบสนองไปในทิศทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ ในทางตรงข้าม ทัศนคติคือความโน้มเอียงในการกระทำการหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่าง (consumer attitude vary in intensity) ทัศนคติ ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับระดับของความรู้สึก ในลักษณะทัศนคติมากหรือน้อยไปพร้อม ๆ กับทัศนคติในทาง บวกหรือทางลบ

4. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออก (attitude display structure) ทัศนคติมีรูปแบบจะแสดงออก ในรูปแบบใดแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบหมายถึงข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อที่มั่นคง และความรู้สึกที่บุคคลมี ดังนั้นรูปแบบทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติ กรรมของผู้บริโภค

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีไม่เหมือนกัน (completeness of attitude varies) ทัศนคติมีแนว โน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดจากการมีข้อมูลที่ไม่ สมบูรณ์ก็ได้ ผู้บริโภคอาจสรุปได้ว่าทัศนคติที่มีอยู่นั้นมีผลสรุปแน่นอนแล้วจึงนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นการที่ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่มีความสมบูรณ์เท่าเทียมกันจึงเป็นไปได้

นอกจากนี้ ดารา ทีปะปาล (2542 : 124) ได้สรุปลักษณะสำคัญ 5 ประการของทัศนคติดังนี้

1. ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้

2. ทศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (not behavior per se) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรือจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

3. ทศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะทศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (self-generated)

4. ทศนคติมีลักษณะค่อนข้างทนถาวร (enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทศนคติเปลี่ยนแปลงได้แต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นทศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (not neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทศนคติ ในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง

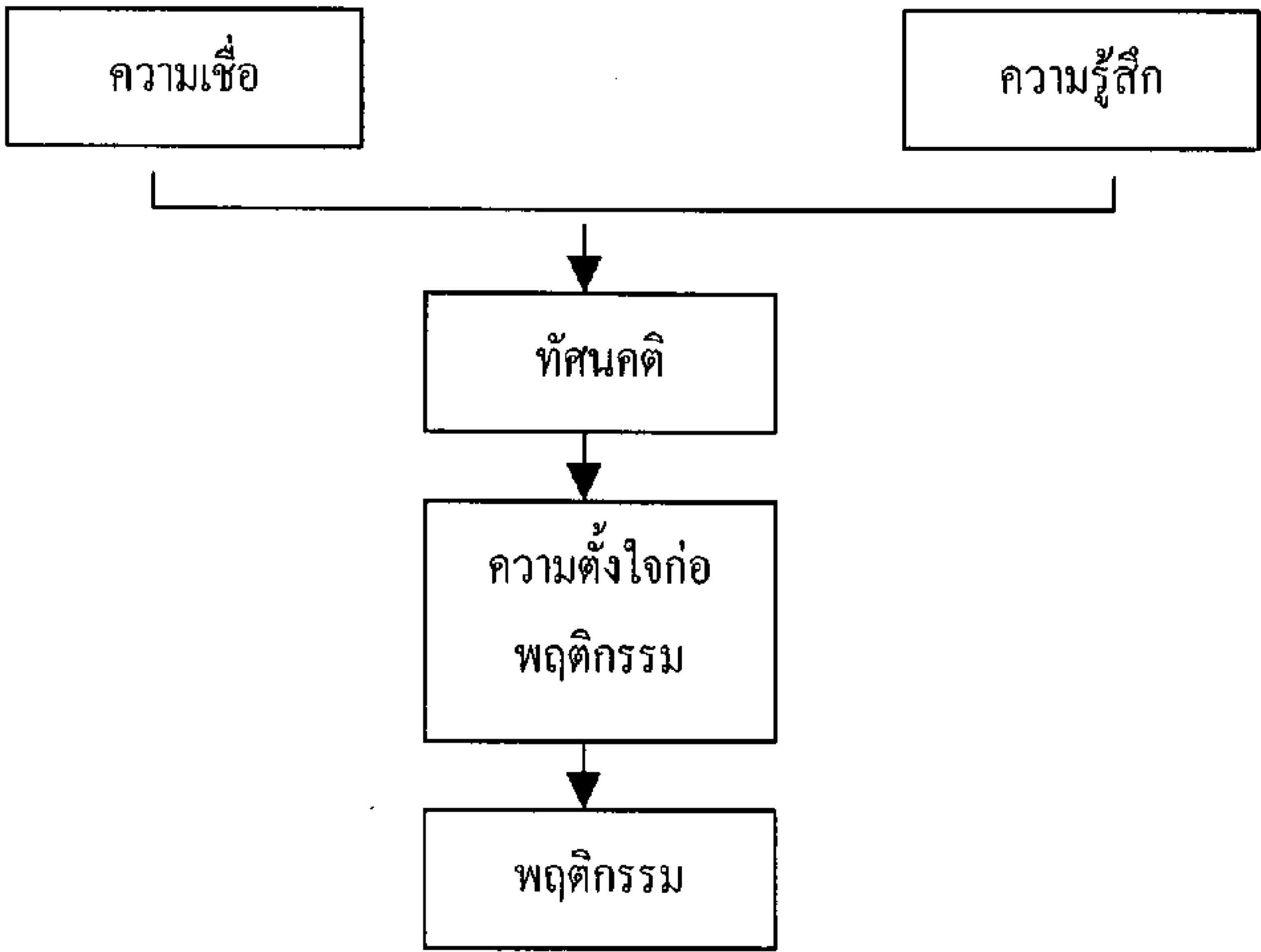
1.4 องค์ประกอบของทศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 192-195) กล่าวว่าทศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันดังนี้

(1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (cognitive element) หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมองต่อบริการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

(2) องค์ประกอบทางด้านความชอบ หรือความรู้สึก หรืออารมณ์ (affective element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ

(3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (behavioral element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขา “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ รูปของความเห็นเกี่ยวกับทศนคติที่นิยมกันในปัจจุบัน อาจแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม

จากรูปอธิบายได้ว่า ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้นองค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

1.5 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดอนและบิททา (Loudon and Bitta. 1993 : 426-428) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของการเกิด ทัศนคติ ว่าเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

- 1. ประสบการณ์ของบุคคล (personal experience) เนื่องจากบุคคลได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวอยู่ตลอดเวลา จึงเกิดเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (objects)
- 2. การเป็นสมาชิกกลุ่ม (group association) บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มที่ตนเองเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปร่วมกลุ่มด้วย กลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มมีค่านิยมอย่างไรก็จะชักจูงสมาชิกในกลุ่มให้คล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน กลุ่มดังกล่าว เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน วัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาทัศนคติของบุคคล
- 3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (influential others) ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถที่จะก่อตัวหรือเปลี่ยนแปลงได้จากการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันกับกลุ่มที่มีอิทธิพลอื่น ๆ เช่น เพื่อนที่นับถือ ญาติ หรือผู้เชี่ยวชาญ ความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มจะเป็นแนวทางให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตาม และผู้นำกลุ่มยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งจะเห็นได้จากโฆษณาต่าง ๆ ที่มักจะใช้นักแสดงเป็นฟรีเซนเตอร์

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดแหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108-110)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะตรง (direct marketing) เป็นวิธีที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

1.6 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110)

สิฐฐากร ชูทรัพย์ (ม.ป.ป. : 75-76) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคง (factor of instability) เกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การขัดแย้งกันของทัศนคติ การเกิดทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทัศนคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความขัดแย้งกัน
2. ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นได้
3. ความหลากหลายของทัศนคติ สถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติที่หลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของทัศนคติทำให้ต้องมีการประนีประนอม โดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทัศนคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของทัศนคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ
4. ประสบการณ์ในแง่ลบที่ได้รับ การที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีตหรือปัจจุบัน เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นลักษณะพื้นฐานของการกระทำและความคิดของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมีเหตุผลจากปัจจัยต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ สืบเนื่องจากผู้ผลิตและผู้ขายได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนแปลงไปจากรูปลักษณะเดิม จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้
2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคได้ข้อมูลเพิ่มขึ้น ยังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อได้รับข่าวสารข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคมีทั้งความเข้มแข็งและอ่อนแอ ทัศนคติที่มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าความเข้มแข็ง ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือรู้สึกเฉย ๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะทำได้ง่ายมากหากทัศนคติของผู้บริโภคมีความอ่อนแอ

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่ได้สะสมไว้ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลจำกัดจะมีความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลถูกสะสมไว้มากกว่า ข้อมูลที่มีอาจมีความขัดแย้งกันโดยตรงคือการทำให้เกิดทัศนคติที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยและเป็นเด็ก จะรับอิทธิพลจากข้อมูลที่สะสมอันเป็นผลจากการโฆษณามากกว่าผู้ใหญ่ที่มีการศึกษา ด้านเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าข้อมูลที่สะสมเพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง

5. การเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในจิตใจของผู้บริโภค และมีความสำคัญในใจของผู้บริโภคไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความสำคัญของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคได้ข้อมูลมาสะสมไว้เพื่อให้เห็นแนวโน้มทางทัศนคติของผู้บริโภค

6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร การจัดกระบวนการสื่อสารในการถ่ายโอนข้อมูลในลักษณะต่อไปนี้จะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงแสดงออกในรูปของการเปลี่ยนแปลงในฉลากตราใหม่ การเปลี่ยนแปลงในขนาดของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนแปลงในวิธีการสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 6 ประการนี้ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นดังนี้เพราะผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้ว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าและบริการนั้น ๆ การได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความกระทบทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากผู้เข้าเยี่ยมชมมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ที่ไม่ดีแล้ว ก็อาจพุดถึงเว็บไซต์ในทางที่เสียหายกับคนอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์น้อยลง แต่ในทางตรงกันข้ามหากสามารถสร้างเว็บไซต์ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ ผู้เข้าเยี่ยมชมก็อาจจะแนะนำเว็บไซต์ในทางที่ดีแบบปากต่อปาก ซึ่งจะส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวนมากเช่นกัน

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1997 : 83) กล่าวว่า แรงจูงใจ (motivation) หมายถึงพลังของสิ่งกระตุ้น (driving force) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้บุคคลปฏิบัติ

คอตเลอร์ (Kotler. 2002 : 195) กล่าวว่า แรงจูงใจคือความต้องการ (need) ซึ่งความต้องการคือความกดดัน ที่กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

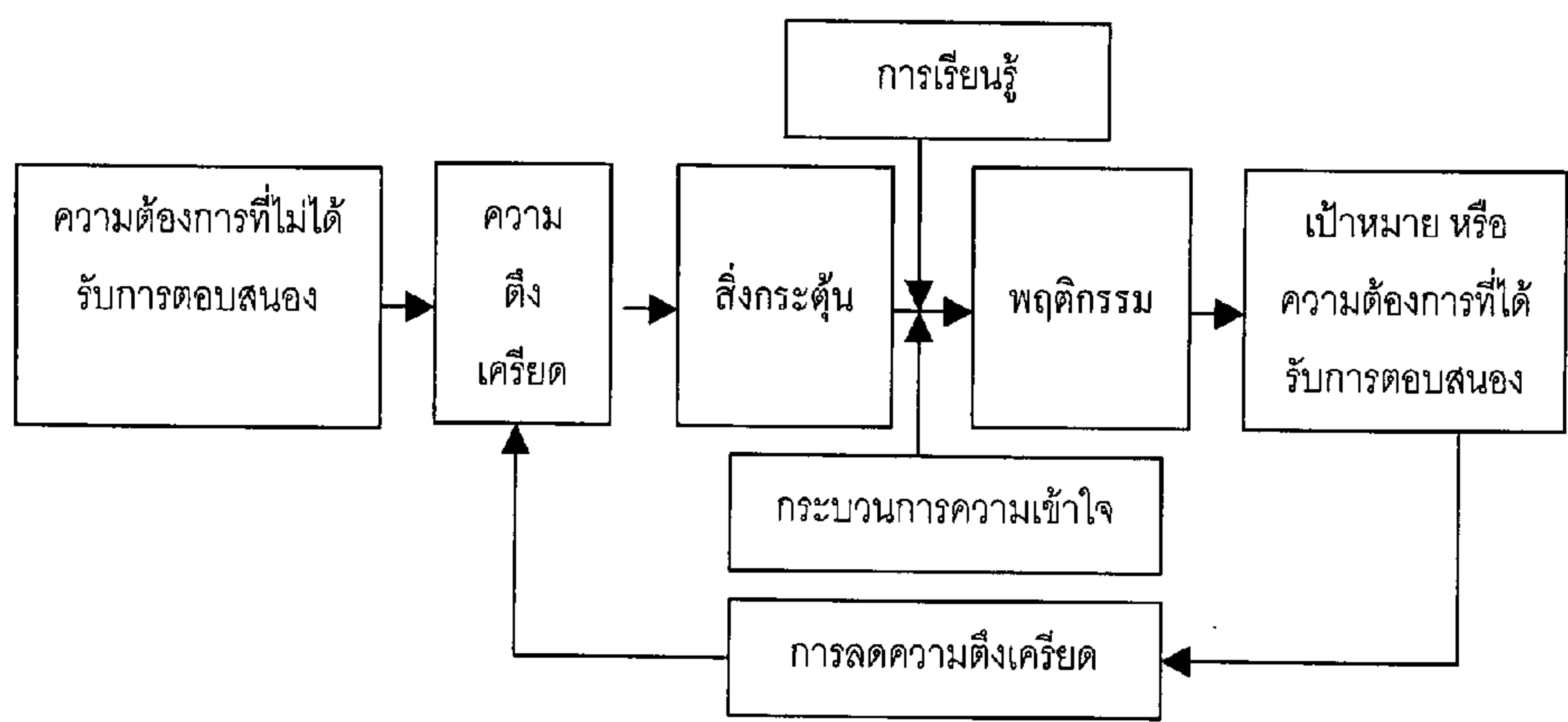
เลาดอนและบิททา (Loudon and Della Bitta. 1993 : 322) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง ภาวะ (state) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นพลังทำให้ร่างกายเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ได้เลือกไว้เพื่อไปสู่เป้าหมาย ซึ่งมักเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมภายนอก

วอลเทอร์ (สิฐฐากร ชุทธิพย์. ม.ป.ป. : 60 ; อ้างอิงจาก Walter. 1978 : 128) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องการกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจหมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นแรงผลักดันให้บุคคลปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมอันจะนำไปสู่เป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2.2 กระบวนการการจูงใจ

ชิพแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987 : 69) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นพลังของสิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดขึ้นจากภาวะความตึงเครียด (Tension) ที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลอันเป็นผลมาจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก บุคคลจะพยายามลดความตึงเครียดที่มีอยู่ด้วยพฤติกรรมที่เขาคาดหมายว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดของเขาได้ เป้าหมายที่พวกเขาได้เลือกไว้และรูปแบบของการปฏิบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายนั้นเป็นผลมาจากกระบวนการคิดและการเรียนรู้ภายในตัวบุคคล ซึ่งแสดงได้ดังรูป



ภาพประกอบ 2 รูปแบบของกระบวนการจูงใจ (Model of Motivation Process)

ที่ม1: Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Consumer behavior*. p. 83. 6th ed.
New York : Prentice-Hall, Inc.

2.3 ลักษณะกลไกของการจูงใจ

การจูงใจมีโครงสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อประสบการณ์ในชีวิตในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 61-65)

- 1. ความต้องการและจุดมุ่งหมายมีการเปลี่ยนแปลง (needs and goals are changing) การเปลี่ยนแปลงความต้องการมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบุคคล ปฏิกริยากับบุคคลอื่น และประสบการณ์ของบุคคลนั้น เมื่อบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายหนึ่งเขาก็จะพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ขึ้นมา ถ้าเขายังไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมเขาก็จะพยายามที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเดิมต่อไป หรือพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ เพื่อทดแทนจุดมุ่งหมายเดิม
- 2. จุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน (substitute goals) เมื่อจุดมุ่งหมายบางอย่างไม่สามารถบรรลุได้ พฤติกรรมอาจจะเปลี่ยนเป็นจุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน แม้ว่าจุดมุ่งหมายที่ทดแทนอาจไม่ใช่จุดมุ่งหมายดั้งเดิม แต่ก็สามารถลดความตึงเครียดได้

3. ความตึงเครียด (frustration) ความล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์ทำให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ทุกคนจะมีประสบการณ์การเกิดความตึงเครียดซึ่งเป็นผลมาจากความไม่บรรลุจุดหมาย แต่ละบุคคลจะมีปฏิกิริยาที่แตกต่างกันจากสภาพการณ์ความตึงเครียด บางคนจะปรับตัวและค้นหาวิธีที่จะเอาชนะอุปสรรค ถ้าเขาล้มเหลวเขาจะเลือกจุดหมายทดแทน บุคคลที่มีการปรับตัวน้อยและความไม่บรรลุจุดหมายจะมีความรู้สึกกังวล

4. การกระตุ้นสิ่งจูงใจ (arousal of motives) ความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นของความตึงเครียดอย่างมีเหตุสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) ซึ่งเป็นสภาพของร่างกายของบุคคล (individual's physiological condition) กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา (psychological) กระบวนการความเข้าใจ (cognitive) หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

2.4 ทฤษฎีการจูงใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน ลำดับชั้นความต้องการ (hierarchy of needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542 : 36-37)

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้ เช่น อาหาร น้ำดื่ม อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (belonging / Social needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (esteem needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี ความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จัก และได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (the need to know and understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (the need for aesthetic satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสีที่สวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

2.5 ทฤษฎีการใช้สื่อ และความพึงพอใจ (uses and gratification approach)

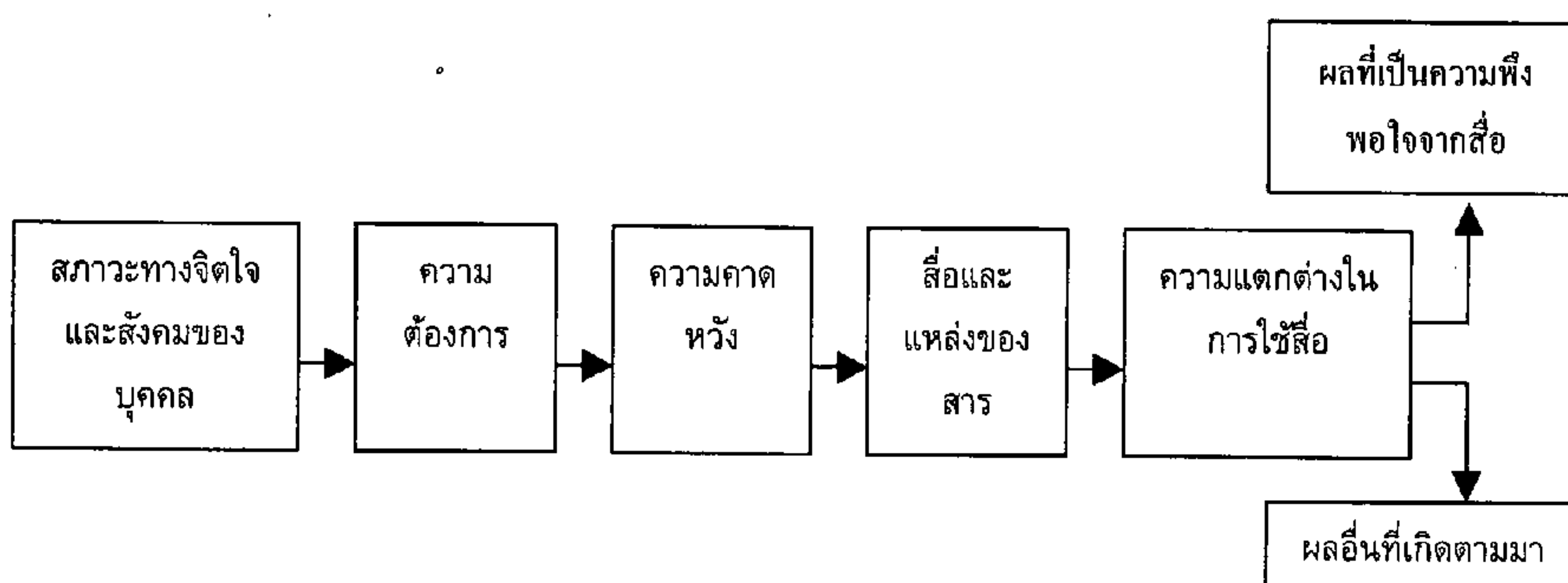
ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : 59 - 64) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ เน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลอย่างต่อเนื่องซึ่งความต้องการ (และที่มาของความต้องการ) แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่ติดตามมาจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์โดยใช้ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจเป็นความพยายามที่จะอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่าเกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง ลักษณะทางจิตวิทยาที่ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารคือ ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะไปสู่การเลือกใช้สื่อที่สนองตอบความต้องการด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อ นั้น ๆ

ผลการวิจัยของ เคทและคณะ (ยูล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542 : 61-62 ; อ้างอิงจาก Katz และคณะ. 1974) กล่าวว่าสภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย

แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่ออาจสรุปได้ดังนี้คือ (กาญจนา แก้วเทพ. 2543 : 306-308)

- โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ
- เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปโดยไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน (เรียกว่า goal-oriented activity)
- ในสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล หากเป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งที่ท่ามกลางตัวเลือกตัวอื่น ๆ
- ทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นจะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถแสดงเป็นกรอบของกระบวนการแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ

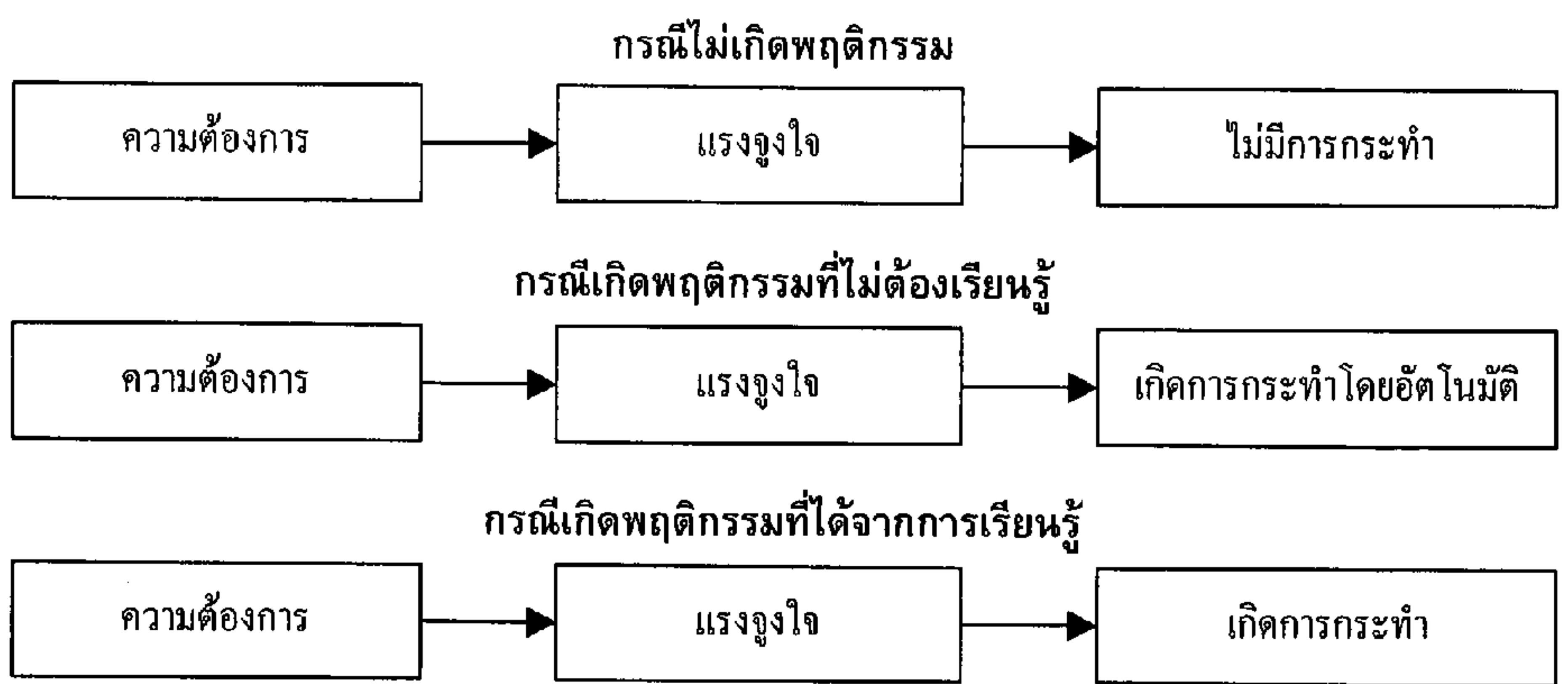
ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. หน้า 307. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.

แบบจำลองการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อนี้ เป็นแบบจำลองที่ได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการในการใช้สื่อของบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อ่นั้น ขึ้นอยู่กับสถานะทางจิตใจและสังคม ความต้องการหรือแรงจูงใจ ความคาดหวัง ที่ผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมการใช้สื่อและแหล่งของสารด้วยเหตุผลแตกต่างกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรม

ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (สิฏฐากร ชุทรัพย์. ม.ป.ป. : 60-61)

- 1. พฤติกรรมของมนุษย์ เกิดขึ้นเพราะได้รับการจูงใจหรือมีการกระตุ้น
- 2. สถานะของการจูงใจทั้งหมด ไม่จำเป็นจะต้องนำไปสู่การมีพฤติกรรม
- 3. พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจเป็นผลจากการเรียนรู้หรือไม่ได้เรียนรู้ก็ได้



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม

ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ และพฤติกรรม เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการกระตุ้นหรือแรงจูงใจ แต่เมื่อถูกจูงใจหรือกระตุ้นแล้วอาจเกิดพฤติกรรมขึ้นหรือไม่เกิดก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจได้รับการจูงใจให้อยากได้รถยนต์ หรือเสื้อผ้าราคาแพง แต่ไม่ได้อย่างที่ตั้งใจ จึงไม่เกิดพฤติกรรมขึ้น ความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจในบางครั้งได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยอัตโนมัติก็ได้เช่น การร้องไห้ของเด็กเป็นพฤติกรรมที่เกิดโดยอัตโนมัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการบางประการ การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากแรงจูงใจอาจเป็นผลมาจากการเรียนรู้บางสิ่งบางอย่าง เช่น เด็กชอบดื่มน้ำหวานมากกว่าน้ำเปล่า เพราะเรียนรู้ว่ารสหวานนั้นอร่อยกว่ารสของน้ำเปล่า

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1997 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ (Loudon and Della Bitta. 1993 : 5)

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-126)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3.3 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จอห์น ฟาร์เลย์ และคณะ (2539 : 338) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการจากการวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธีคือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้ใช้บริการได้ใช้ว้ยะของตนเองสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรงแล้วเกิดความรู้สึกว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ และพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดความรับรู้ว่สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับงานบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาการบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความนึกถึง

3. เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

4. ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านการบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

5. ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

6. การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542 : 46-47)

1. การรับรู้ความต้องการ (need awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (information search) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (experimental source) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

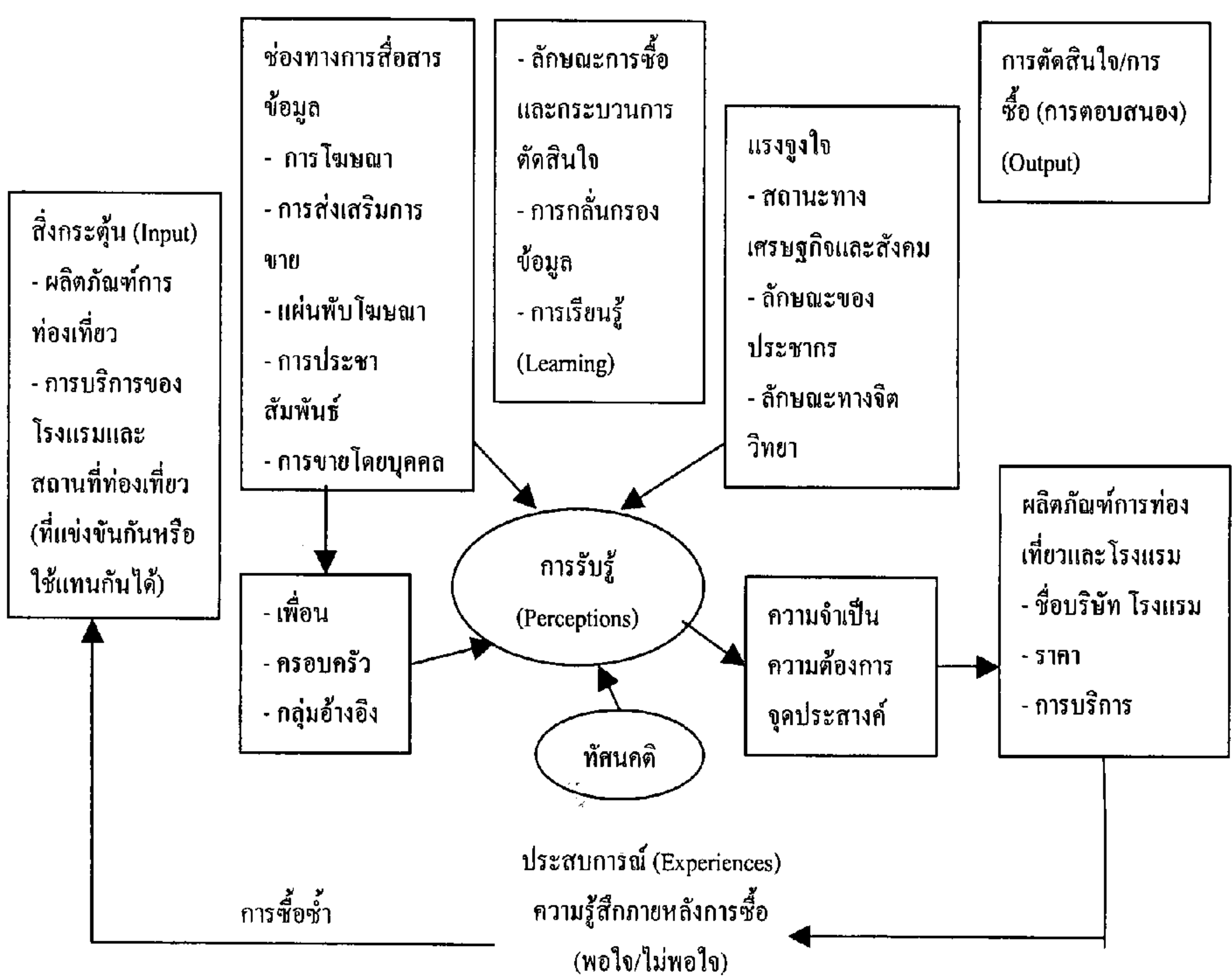
3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณาคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทศนคติทั้งบวกและลบจากบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้นสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศได้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ความต้องการของตน คือต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตนสนใจ ซึ่งเมื่อรับรู้ถึงความต้องการแล้วก็จะพิจารณาว่ามีแหล่งข้อมูลใดบ้างที่สามารถให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตนสนใจได้ เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว นิตยสาร โทรทัศน์ ฯลฯ จากนั้นก็จะนำแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาเปรียบเทียบ และเลือกแหล่งข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุดคือมีข้อมูลครบถ้วนและน่าสนใจ ซึ่งเมื่อได้ใช้บริการแล้วพึงพอใจก็จะมาใช้บริการแหล่งข้อมูลนั้นซ้ำ (หาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวครั้งต่อไป) แต่หากไม่พอใจก็อาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

3.4 รูปแบบแสดงการกระตุ้น-ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 5 โมเดลแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. หน้า 47. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จากรูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (integrated marketing communication หรือ IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทและการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทศนะการวางแผน IMC ถูกระบุไว้ในแนวคิด 4 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 34-36) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. IMC จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (IMC coordinates all customer communication)
2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
3. IMC จะค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่ที่สูง (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด
4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่เป็นสื่อ (media) และไม่ใช่สื่อ (non-media)

4.4 ช่องทางของข่าวสาร (channel)

ช่องทางของข่าวสาร (channel) เป็นทั้งการโฆษณา (advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (public relation) ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (direct mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (channel) ดังมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 133-134)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดีคือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพเสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ ราคาสูง จำนวนผู้รับข่าวสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา คือ สื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา (psychology) และสังคมวิทยา (sociology) สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal Media) มีลักษณะดังนี้

1. มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตของตน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (significant other) ด้วยเหตุนี้ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal media) เป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด
2. มนุษย์เราให้โทษให้โทษ (sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่า ความสามารถด้านสังคม (socialability)

การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงหลักสังคมวิทยา

1. สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา คือ เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เป็นสื่อครอบครัว (family media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียวแต่จะดูกับสมาชิกคนอื่น ๆ

2. สื่อวิทยุ เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (personal media) และเป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (movable)
3. สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิด เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว (immediate media) เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (morning medium) เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (day by day media)
4. สื่อนิตยสาร เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิด เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (bed time medium) เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (waiting-time personal medium) เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (timeless) เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

4.5 ความสำคัญของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ คือ การหาช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ให้มากที่สุด เว็บไซต์ที่ดีจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากไม่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ การที่จะมีผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมมากหรือนั้นอยู่ที่กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งนโยบายในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ต้องเป็นไปในทิศทางที่เสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพราะจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของเว็บไซต์นั้นจะวัดจากปริมาณความนิยมในการเยี่ยมชมหรือจำนวนผู้เรียกใช้เว็บไซต์นั่นเอง

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ ซึ่งผู้ให้บริการเว็บไซต์ต้องสร้างการรับรู้ (awareness) ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องมั่นใจว่าเว็บไซต์ของบริษัทจะไม่หายไปในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ปริมาณเว็บไซต์เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว นักวิชาการได้ให้แนวคิดในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ดังนี้

4.6 ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์. (2544 : 56-59) ให้แนวคิดที่ว่า สื่อที่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านเสิร์ชเอนจิน (search engine)
2. การแลกเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์ (link exchange) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว จะเป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนชื่อเว็บไซต์ซึ่งกันและกัน ซึ่งสามารถกระทำได้สองกระบวนการคือ การแลกเปลี่ยนเฉพาะชื่อเว็บไซต์ (Hyper link exchange) และการใช้ปุ่มรูปภาพแลกเปลี่ยนกัน (button link exchange)
3. การติดป้ายโฆษณา (banner) วิธีนี้จะสามารถใส่รายละเอียดต่าง ๆ ที่ต้องการได้มากพอสมควร แต่อาจจะกินพื้นที่ของเว็บเพจไปส่วนหนึ่ง ในการติดป้ายโฆษณานี้ส่วนมากจะไปติดกับเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมแล้ว กล่าวคือมีผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้น ๆ จำนวนมาก ซึ่งอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในลักษณะนี้ให้กับเว็บไซต์ดังกล่าวด้วย
4. การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) วิธีนี้เรียกได้ว่าเป็นวิธีการโฆษณาแบบตรง Direct E-mail ซึ่งเป็นวิธีที่ค่อนข้างจะได้ผลดีพอสมควร เพราะข้อมูลที่โฆษณาประชาสัมพันธ์จะถูกส่งไปให้กับบุคคลนั้นทันที ซึ่งถ้ามีจำนวนอีเมลล์ของบุคคลอื่น ๆ มากเท่าไร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะมากขึ้นเท่านั้น
5. การใช้โปรแกรมติดต่อสื่อสารไอซีคิว การประชาสัมพันธ์ทางไอซีคิวเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำได้ และได้ประสิทธิผลที่รวดเร็วพอสมควร เพราะไอซีคิวมีคุณสมบัติที่สามารถค้นหารายชื่อของบุคคล อีเมลล์ เพศ อายุ และประเทศ ที่ต้องการได้ เมื่อค้นหาได้ตามต้องการแล้วสามารถส่งข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมไอซีคิวให้กับกลุ่มคนเหล่านั้นได้ทันที

6. การโฆษณาวิธีอื่น ๆ เช่น การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ การทำสติ๊กเกอร์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมกระทั่งจนถึงแบบฟอร์ม เอกสาร และนามบัตรเองก็อาจจะมีชื่อเว็บไซต์และอีเมลที่สามารถติดต่อได้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนที่ยังไม่ได้เข้ามาสู่วงการอินเทอร์เน็ตนั้นยังคงมีจำนวนมาก ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ นั้นก็ยังคงต้องผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันเหมือนเดิม

นอกจากนี้ อีคอมเมิร์ซไทยแลนด์ไกด์ (E-commerce. 2543 : 110-111) กล่าวว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การใช้แบนเนอร์เพื่อโฆษณาเว็บไซต์ หรือสินค้าและบริการ การใส่ชื่อเว็บไซต์ลงไปตามสื่อโฆษณาอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การลงทะเบียนเว็บไซต์ตามเสิร์ชเอนจิน หรือเว็บไซต์เรกทอรีต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการพิมพ์ชื่อเว็บไซต์ลงบนนามบัตรหรือปากกาขององค์กร ซึ่งนอกเหนือไปจากวิธีการต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีวิธีการหนึ่งซึ่งเป็นวิธีการง่าย ๆ แต่ใช้ได้ผลดีและบ่อยครั้งอาจจะถูกมองข้ามไปคือ กลยุทธ์ของการบอกต่อ (word of mouth : WOM)

กลยุทธ์การบอกต่อเป็นการบอกต่อโดยบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือหรือสนิทกันนั้น ให้ความรู้สึกดีกว่าการใช้สื่อโฆษณาอื่น ๆ โดยปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างเครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดการบอกต่อได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น คือการสร้างปุ่มคลิกหรือลิงก์สำหรับการบอกต่อ เมื่อคลิกแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นก็อาจเป็นแบบฟอร์มให้กรอกอีเมลแอดเดรสของบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสารไปให้ เมื่อกรอกเสร็จก็ทำการคลิกปุ่มเพื่อส่งข่าวสารไปบอกบุคคลที่ต้องการให้ทราบว่าเว็บไซต์แห่งนี้มีบริการที่น่าสนใจ อยากให้เข้ามาดู เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาว่าสื่อประเภทใดที่สามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยแบ่งสื่อเป็น 2 ประเภท คือ สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

5.1 กฎ 4I การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ที่ที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดแผนการตลาด หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วยกฎ 4 ประการ ซึ่งเรียกว่า 4I การตลาดทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2542 : 55-61)

1. Information อินเทอร์เน็ตถูกจัดอยู่ในกลุ่มของสื่อสารสนเทศ หรือที่เรียกว่า Information-based media ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาและเรียกดูข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีมากมายนับล้าน ๆ แห่งกระจายอยู่ทั่วโลก นักการตลาดจะต้องรู้จักสารสนเทศ หรือ Information ที่มีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นได้ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโดยตรง เพื่อสร้างให้เกิดการขายในรูปแบบของรายได้จากการขายสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยตรง หรืออาจจะเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกันรายละเอียดสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจเลย แต่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าและสามารถสร้างรายได้จากคำโฆษณาที่น่าเสนอไปพร้อมกับข้อมูลข่าวสารนั้น

2. Individual สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง จึงเพิ่มโอกาสในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย แม้กระทั่งการสร้างรูปแบบของสารสนเทศให้แตกต่างตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่มแต่ละคน หรือที่ศัพท์ทางการตลาดเรียกว่า customize หรือ tailor-made ผู้ใช้แต่ละคนสามารถกำหนดรูปแบบหรือหน้าตาของข่าวสารที่ต้องการได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในการใช้ประโยชน์ว่าจะสามารถสร้างบริการเฉพาะตัวสำหรับผู้ใช้ทุก ๆ รายได้มากที่สุดอย่างไร เพราะเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าคุณค่าของข้อมูลข่าวสารถูกจัดเตรียมให้เฉพาะตัว พิเศษไม่เหมือนคนอื่น และเรียกใช้ได้ตลอดเวลา ผู้ใช้คน

นั้นก็จะไม่มีความจำเป็นต้องนำข้อมูลมาดัดแปลงและเก็บบันทึกไว้เอง เป็นผลให้จำนวนครั้งหรือความถี่ในการที่จะกลับมาใช้บริการที่เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจนั้นมีมากขึ้น

3. **Interactive** จากการที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในลักษณะโต้ตอบกันได้ หรือ Interactive ดังนั้นองค์กรธุรกิจจะต้องสร้างกิจกรรมในเว็บไซต์หรือเครือข่ายของตนโดยมีลักษณะเป็นแบบอินเทอร์แอคทีฟ สร้างบรรยากาศให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม สร้างความรู้สึกให้ผู้ใช้มีอิสระและสามารถควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ นั้นได้ด้วยตัวเอง การเพิ่มคุณสมบัติของการสื่อสารในลักษณะอินเทอร์แอคทีฟนี้จะสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดเป็นสังคมระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและองค์กรธุรกิจให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหวนกลับมาที่เว็บไซต์หรือเครือข่ายขององค์กรอีก

4. **Integration** การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถผนวกเข้ากับเป้าหมายขององค์กรธุรกิจโดยรวมที่มีอยู่เดิม องค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงจุดแข็งที่ตนมีอยู่ วิเคราะห์ให้ได้ว่าอะไรที่ทำได้ดีอยู่แล้ว และได้เปรียบองค์กรธุรกิจอื่น จากนั้นจึงหาวิธีในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อขยายผล โดยใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว กฎของ Integration นี้ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องประสานและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อเดิม

5.2 เทคนิคการทำตลาดของเว็บไซต์

ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล (2544 : 27) กล่าวว่า การตลาดของเว็บที่จะประสบความสำเร็จ เกิดจากการสร้างสรรค์และยึดมั่นต่อกลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสนใจระยะยาวต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งเทคนิคการทำตลาดของเว็บออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. สร้างการติดต่อครั้งแรก (initial contact) เป็นเทคนิคสำหรับที่จะใช้ดึงดูดคนเข้ามาที่เว็บให้ได้มากที่สุด เช่น การแกล้งลิงก์และแบนเนอร์โฆษณา
2. การทำให้กลับมาชมอีกครั้ง (revisit) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้ชมกลับมาที่เว็บของเราอีกครั้ง เช่น การใช้จดหมายข่าวผ่านอีเมล และการทำให้ผู้ใช้บุคลิกหน้าของเราไว้ในเครื่อง
3. การเข้าร่วมกิจกรรม (participation) ทำให้ผู้ชมเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในเว็บไซต์ เช่น การจัดการประกวด การทำการสำรวจความคิดเห็น
4. การสร้างความภักดีและความเชื่อมั่น (loyalty and trust) การทำตลาดเพื่อสร้างความจงรักภักดี และความเชื่อมั่นต่อเว็บ เช่น การตอบเมลอย่างทันที และการมีนโยบายที่ชัดเจน

5.3 กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ทสกันซ์และเคล็น (Tschanz and Klein, 1996) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้โดยตรง ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าต้องการการบริการที่ดีขึ้น ต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม และมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาสั้นลงในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งซึ่งจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น

จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดในอนาคตของเว็บไซต์ทางด้านการท่องเที่ยวคือ

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information)
 - 1.1 มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทันสมัย และครบถ้วน
 - 1.2 มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง

1.3 ลูกค้าจากทั่วโลกสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา

2. ขั้นตอน (Processes)

2.1 มีระบบที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตได้ เช่น สามารถจองบริการท่องเที่ยวได้ สามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้

2.2 สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และลูกค้าสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยเวลาที่รวดเร็ว

3. ความร่วมมือ (Co-operation)

3.1 มีการร่วมมือกันในการทำการตลาดสำหรับเว็บไซต์ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน

3.2 มีการรวมบริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเดินทาง โรงแรม รถเช่า และความบันเทิง เป็นต้น

3.3 มีทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือก เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมต่าง ๆ ให้ลูกค้าเปรียบเทียบและเลือกใช้บริการ ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

4. ดึงดูดและรักษาลูกค้า

4.1 ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูด รวมทั้งมีการปรับปรุงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

4.2 เน้นกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ด้านความบันเทิง การศึกษา การให้ข้อมูล การบริการพิเศษ เช่น รายงานสภาพอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน แผนที่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้า

4.3 ร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลายประเภท เพื่อให้บริการที่ครบวงจร

4.4 โฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบนอินเทอร์เน็ต และสื่อดั้งเดิม

นอกจากนี้กองสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึงการวางกลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ข้างต้นดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยมีระบบการค้นหาราคา สถานที่ และบริการท่องเที่ยวในหน้าแรกของเว็บไซต์ แสดงรายการ Package พร้อมราคามาตรฐานไว้ในหน้าแรก มีระบบที่ค้นหาและสร้างแพ็คเกจโดยอิสระตามต้องการได้ในทันที และต้องปิดการขายได้ภายใน 3 คลิก

2. กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่เพียงพอ โดยมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวครบถ้วน และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3. กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นและมั่นใจ ต้องแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน รับประกันโดยหน่วยงานที่เชื่อถือได้ รับประกันความพึงพอใจ และหมั่นสร้างชื่อเสียงจากบริการที่มีคุณภาพ

4. กลยุทธ์การสนองตอบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ ทำได้โดยการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและประเภทบริการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน นักท่องเที่ยวสามารถจัดแพ็คเกจได้เอง สามารถยืนยันราคาแพ็คเกจที่นักท่องเที่ยวจัดเองได้ทันที สามารถจองล่วงหน้าได้นานถึง 30 วัน สามารถยืนยันการจองได้ในทันที มีความปลอดภัยในการชำระเงิน และมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานและชื่อเสียง

5. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย โดยมีการสร้างเครือข่ายการขายบริการกับ พอร์ทัล ไซต์ (portal site) สร้างเครือข่ายข้อมูล หรือ content database exchange เน้น one-to-one relationship ด้วยระบบ E-CRM

5.4 ลักษณะของการบริการและผลกระทบของเทคโนโลยี

ลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542 : 13-14)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการ หรือทราบว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อได้ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึกและความคาดหวัง และการบริการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ใช้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการในขณะนั้นที่ละราย และผู้ให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ จึงทำให้การขายกระทำได้ในปริมาณจำกัดและยังจำกัดในเรื่องของเวลาอีกด้วย จึงทำให้ต้องใช้ตัวแทน (agent) มาเป็นสื่อกลาง เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เช่น ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (travel agent) จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยว (tour operator) จัดทำขึ้น โดยการโฆษณากระจายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่าง ๆ

3. มีความหลากหลาย (heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบ เทคนิค และวิธีการให้บริการเป็นของตนเอง อาจเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการคนอื่น จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการได้ว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานดีที่สุด คุณภาพของการบริการอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้ให้บริการและการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าด้วย ดังนั้นการวางแผนการขายบริการจึงมีความสำคัญเพื่อให้ได้คุณภาพดี มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

4. มีลักษณะสูญเปล่า ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ ไม่คงทน (perishability) เนื่องจากการบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่น ๆ และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม อัตราการเข้าพักลดลงในช่วงฤดูฝน การบริการที่เตรียมไว้เก็บรอไว้ไม่ได้ถ้าลูกค้าไม่มากและไม่มีลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการทดแทนการบริการนั้นจึงสูญเปล่า ความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้จะทำให้เกิดปัญหาไม่มีลูกค้าหรือให้บริการไม่ทันถ้ามีความต้องการพร้อมกันมากเกินไป

จากจุดอ่อนที่เป็นลักษณะเฉพาะของการบริการนั้น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้สามารถแก้ปัญหาได้ดังนี้ (Kleindl, Brand A. 2001 : 123)

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) แต่การใช้อินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดได้

2. การบริการมีลักษณะสูญเปล่า (perishability) แต่การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยนั้นทำให้ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตสามารถจัดเก็บและส่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการจะเข้ามาใช้บริการเมื่อใดก็ได้ซึ่งส่งผลให้การบริการทางอินเทอร์เน็ตจะไม่สูญสิ้นเมื่อยังคงมีผู้ใช้บริการ

3. ไม่สามารถแบ่งแยกบริการได้ (inseparability) แก้ปัญหาโดยการใช้อินเทอร์เน็ตจำลองภาพสามมิติเพื่อแบ่งแยกการบริการ เช่น การซื้อบ้าน ร้านค้าปลีกบริการ จำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้การบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการผลิตและบริโภคต่างเวลากัน ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและปริมาณการให้บริการ

4. มีความหลากหลาย (variability) การใช้ฐานข้อมูลด้วยมาตรฐานเดียวกันจากเทคโนโลยีของผู้ให้บริการทำให้การบริการมีความแน่นอน เช่น การใช้อีเมลติดต่อกับลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าแต่ละรายก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารเหมือนกัน

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้นั้นจะช่วยแก้ไขจุดอ่อนซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในที่สุด

6. แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

6.1 ประเภทของเว็บไซต์ท่องเที่ยว

การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในระบบการดำเนินงานของบริษัทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเอง และการร่วมมือกันกับบริษัทอื่น ๆ โดยอาศัยระบบของ supply chain management เพื่อเป็นการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้ลูกค้าได้ในจุดเดียวหรือเป็น one stop service เว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกตามประเภทของธุรกิจของบริษัทหรือหน่วยงานนั้น ๆ ได้หลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทของเว็บไซต์ก็สามารถจำแนกรายละเอียดออกได้ดังนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2543 : 54-58)

1. เว็บไซต์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ประเภทนี้เป็นเว็บไซต์ขององค์กรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ในแง่ของนักท่องเที่ยว นั้น สามารถจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางไปเที่ยวได้จากเว็บไซต์ที่เป็นองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.or.th) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งของสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่คล้าย ๆ แหล่งรวม (portal web) สำหรับสมาชิกในธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้ามาหาข้อมูลของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกอยู่ในสมาคมนั้น ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น เช่น เว็บไซต์ของสมาคมโรงแรมไทย (www.thaihotels.org)

2. เว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พัก

ในเว็บไซต์ของโรงแรม/ที่พักนั้น เป็นเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรม/ที่พักเป็นอันดับแรก นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับตัวโรงแรม/ที่พักแล้ว บางเว็บไซต์ยังมีข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณที่พักนั้น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอีกด้วย

3. เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

เว็บไซต์ของสายการบินส่วนใหญ่ในโลกนี้ มักจะมีความพร้อมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ระบบการจองที่นั่งของสายการบินนั้นต้องทำผ่านเครือข่ายมานานแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทางของสายการบินแต่ละแห่ง รวมทั้งตรวจสอบได้ว่าเที่ยวบินดังกล่าวมีที่ว่างหรือไม่จากเว็บไซต์ สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางประเภทอื่น ๆ นั้นต่างก็มีเว็บไซต์ให้บริการกับลูกค้าเช่นกัน เช่น บริษัทจอร์จ เรือ หรือรถไฟ นอกจากนี้ สิ่งที่เขาได้ไม่ได้สำหรับเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคือ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงกับการให้บริการของผู้ประกอบการรายนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้มาก และหากที่ได้มีข้อมูลท่องเที่ยวที่ดีและทันสมัยอยู่เสมอ ย่อมจะเป็นโอกาสอันดีที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการเว็บไซต์นั้น ๆ มากขึ้นเช่นกัน

4. เว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่แล้วจะให้บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร ซึ่งจุดประสงค์หลักคือการให้นักท่องเที่ยวสามารถจะดำเนินขั้นตอนในการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้งได้ภายในเว็บไซต์เดียว จึงเห็นได้ว่าเว็บไซต์หลายแห่งทำหน้าที่เป็นเหมือนแหล่งรวมข้อมูลทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถทำได้ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และสถานที่ใกล้เคียง ค้นหาโรงแรมที่พักในราคาที่ต้องการ และยังรวมถึงการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ และบริการนำเที่ยวที่มีจัดขึ้นได้อีกด้วย เช่น เว็บไซต์ tourthai.com เว็บไซต์ sabuy.com

5. เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว

เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วไปค้นหา เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวเดินป่า ดูนก ดูผีเสื้อ ล่องแก่ง ดำน้ำ ดำรูป ขี่จักรยาน หรือแม้แต่เป็นเว็บไซต์ของสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะ ซึ่งเป็นสวนสนุกที่โด่งดัง เป็นต้น เว็บไซต์ประเภทนี้ต้องการทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเฉพาะด้านที่ไม่สามารถหาได้จากเว็บไซต์ที่ให้บริการท่องเที่ยวทั่วไป และจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตัวเองแยกต่างหากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เช่น เว็บไซต์ trekkingthai.com

6. เว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยว

เว็บไซต์ที่เป็นการขายอุปกรณ์ในการท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกับเว็บไซต์ที่เปิดขึ้นเพื่อขายสินค้าทั่วไป จะต่างก็ตรงที่เว็บไซต์ในประเภทนี้เน้นการขายอุปกรณ์ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเป็นหลัก

6.2 รูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

บริษัทจูปีเตอร์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2543 : 52-53 ; อ้างอิงจาก บริษัท Jupiter Communication.) ได้ให้ความเห็นว่าการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นควรจะคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ต่อไปในอนาคต โดยมีหลักใหญ่ ๆ อยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. การให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยการลดระบบระเบียบต่าง ๆ ที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการค้นหาข้อมูลของลูกค้าลง เช่น การลงทะเบียนสมาชิก ซึ่งหลายเว็บไซต์จะมีข้อกำหนดให้ลูกค้าต้องลงทะเบียนเป็นสมาชิกก่อนที่จะเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งวิธีการนี้ทำให้เกิดผลเสียอย่างมากเนื่องจากลูกค้าจะไม่มีความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลต่อไปในเว็บไซต์ประเภทนี้ และยังเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการให้บริการอีกด้วย

2. เพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้ว บริษัทอาจจะเพิ่มช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ตลอดเวลาในลักษณะที่มีการโต้ตอบกันกับผู้ให้บริการได้โดยตรง เนื่องจากคนทั่วไปยังมักจะให้ความเชื่อมั่นในการติดต่อกับตัวบุคคลโดยตรงมากกว่าการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว จึงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้มากขึ้นเช่นกัน

3. การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซต์ วิธีนี้จะช่วยประหยัดเวลาให้กับลูกค้าได้มาก โดยลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้โดยดูจากกลุ่มหรือคำเฉพาะที่เกี่ยวข้องเพียงไม่กี่คำ ผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ในการแบ่งกลุ่มประเภทของการให้บริการของตนตามลักษณะต่าง ๆ เท่าที่จะสามารถแบ่งได้

4. สร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต การทำให้เกิดชุมชนหรือกลุ่มของลูกค้าที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการนั้น ๆ จะเป็นผลดีกับผู้ประกอบการในหลายด้านด้วยกัน โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะกลับ

เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้น และเมื่อถึงระดับหนึ่งผู้ประกอบการจะมีข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าได้มากที่พอจะนำมาปรับปรุงการให้บริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้า

6.3 แนวความคิดเกี่ยวกับชื่อเว็บไซต์ (domain name)

ความสำคัญของชื่อเว็บไซต์

สำหรับลูกค้าของธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชื่อเว็บไซต์ย่อมให้ความสำคัญในหลาย ๆ ประการ ได้แก่ (อีคอมเมิร์ซ. มีนาคม 2545 : 60-61)

1. นำเสนอลักษณะของสินค้าหรือบริการ และรายละเอียดโดยย่อเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นเป็นอย่างไร
2. ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้เลือกซื้อดังกล่าวว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวย่อมมีคุณภาพ ราคา ความทันสมัย และระดับบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. สร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจอื่น
4. สร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้เลือกซื้อ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่ได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าดังกล่าว

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ชื่อเว็บไซต์เป็นเรื่องของความสัมพันธ์เกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น ในการพิจารณาชื่อเว็บไซต์จึงควรพิจารณาในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป็นสำคัญเสมอ

กลยุทธ์การเลือกใช้ชื่อเว็บไซต์

ประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งในการสร้างชื่อเว็บไซต์อยู่ที่การเลือกใช้ชื่อให้เหมาะสม โดยชื่อที่มีการใช้สำหรับชื่อเว็บไซต์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้คือ ชื่อสามัญ เช่น car.com , woman.com ชื่อเฉพาะ เช่น amazon.com , yahoo.com (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543 : 21)

ในช่วงแรกของการตั้งชื่อเว็บไซต์นั้นชื่อสามัญเป็นที่นิยมมาก ซึ่งอาจด้วยสาเหตุว่าในช่วงแรกเว็บไซต์มีจำนวนไม่มากนัก การแข่งขันไม่สูง การใช้ชื่อสามัญจะสร้างความได้เปรียบเพราะเป็นชื่อที่จดจำได้ง่าย และเชื่อว่าชื่อสามัญจะช่วยสื่อให้ผู้ให้บริการเข้าใจได้ง่ายว่าเว็บไซต์นั้นดำเนินธุรกิจใด เช่น books.com , searchengine.com อย่างไรก็ตามเมื่อกระบวนการสร้างตราสินค้าได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น หลายเว็บไซต์เริ่มมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย การโปรโมทเว็บไซต์ที่มีชื่อเฉพาะให้กลายเป็นที่รู้จักกลายเป็นเรื่องธรรมดาที่ใคร ๆ ก็ทำกัน ยกตัวอย่างเช่น amazon.com , yahoo.com เป็นต้น

ริส (อ้างใน ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Ries. (2000) กล่าวไว้ในหนังสือ The 11 Immutable of Internet Branding ว่า ชื่อเว็บไซต์นั้นต้องมีลักษณะเฉพาะพิเศษที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้และต้องเหนือกว่าชื่อเว็บไซต์ของคู่แข่งด้วย โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้

1. ความกระชับ เนื่องจากในการเข้าไปสู่แต่ละเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องใช้วิธีพิมพ์ชื่อโดเมนเนมของเว็บไซต์เข้าไป เพราะฉะนั้นความสั้นจะทำให้โอกาสในการเกิดความผิดพลาดน้อยลง เช่น yahoo.com , ebay.com เป็นต้น

2. ความเรียบง่าย ความเรียบง่ายนี้แตกต่างจากความกระชับเพราะความเรียบง่ายสามารถทำได้โดยการจัดเรียงโครงสร้างของตัวอักษร คำที่เรียบง่ายมักจะใช้ตัวอักษรจำนวนน้อยตัวและเรียบเรียงจนมีความสละสลวย ตัวอย่างของชื่อที่ดีของความเรียบง่ายคือ Coca Cola เพราะมีทั้งความกระชับและความเรียบง่าย

3. เชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์และบริการ เว็บไซต์สามารถใช้ชื่อสามัญโดยเพิ่มคำที่ดูแปลกตาไปจากชื่อทั่ว ๆ ไป เช่น drugdepot.com หรืออาจโดยการปรับให้ชื่อสามัญมีความกระชับ เช่น computer network ย่อเป็น cnet.com เป็นต้น

4. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลักษณะเฉพาะตัวจะทำให้ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย เช่น <http://www.tacphone.com> , <http://www.ais900.com> เป็นต้น

5. เสียงสัมผัสกัน การสร้างเสียงสัมผัสกันเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่ายขึ้น เช่น Coca Cola , Volvo เป็นต้น

6. เข้าใจได้ง่าย ในตลาดของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การบอกต่อเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ได้ดีวิธีหนึ่ง ดังนั้นชื่อเว็บไซต์ที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายจะมีโอกาสในการจดจำได้มากกว่า ยกตัวอย่างกรณีของเว็บไซต์ entrepreneur.com เป็นชื่อเว็บไซต์ที่ออกเสียงยากหรือแม้แต่กรณีของการสับสนในการออกเสียง ยกตัวอย่างเช่น 2keys.com กับ twokey.com ดังนั้นการใช้ตัวเลขผสมกับตัวอักษรก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรใช้ในการตั้งชื่อเว็บไซต์ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความสับสนในการพิมพ์ชื่อโดเมนเนมแล้ว โอกาสที่ผู้ใช้บริการจะหลุดไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ก็เป็นไปได้สูง

7. สร้างความประหลาดใจ ในกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ชื่อที่แปลกประหลาดออกไปอาจสร้างความจดจำได้ดีขึ้น เช่น yahoo.com , amazon.com ทั้งนี้เพราะชื่อเหล่านี้สามารถกระตุ้นความรู้สึกได้ดีกว่า

อย่างไรก็ตามวิธีที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าจนถึงปัจจุบันไม่มีชื่อเว็บไซต์ใดสามารถทำได้ครบตามปัจจัยทั้ง 7 ประการที่กล่าวมาข้างต้นเลย แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินการตามแนวคิดในการตั้งชื่อเว็บไซต์นี้ได้ช่วยเพิ่มโอกาสที่ดีในการประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

หลังจากที่นักการตลาดเลือกชื่อของเว็บไซต์ที่ต้องการได้แล้ว กระบวนการต่อไปควรนำชื่อเว็บไซต์ที่เลือกมาทดสอบกับคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ความน่าจดจำ ตัวอย่างเช่น การเลือกชื่อเว็บไซต์จากการผสมผสานคำขึ้นมาใหม่ ควรจะพิจารณาว่าชื่อเว็บไซต์ที่ได้นั้นจดจำได้ง่ายหรือไม่

2. สะกดง่าย

3. มีโอกาสในการค้นหาผ่านทางเสิร์ชเอนจิน ซึ่งในกรณีที่ชื่อของเว็บไซต์มีชื่อของผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมอยู่ด้วย โอกาสในการค้นหาผ่านทางเสิร์ชเอนจินก็จะมีโอกาสมากขึ้น

4. ความเหมาะสมต่อลักษณะของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย

6.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเนื้อหาภายในเว็บไซต์

วิธีในการพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ

เนื้อหาภายในเว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์, 2543 : 43-45)

1. Fresh คือเนื้อหาประเภทที่เปลี่ยนแปลงบ่อยและความทันสมัยของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น หัวข้อข่าว รายงานหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ต้องใช้ทั้งทุนและแรงงานในการดูแลคุณภาพของเนื้อหา

2. Evergreen เนื้อหาประเภทที่ไม่ต้องการดูแลมากนัก กล่าวคือเป็นเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อย ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลในการคำนวณเงินกู้ เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่เนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์จะเป็นข้อมูล Fresh ประมาณ 40% - 60% อย่างไรก็ตามประเภทของเนื้อหาที่เลือกใช้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย และถึงแม้ว่าเนื้อหาที่นำ

เสนอผ่านทางเว็บไซต์จะไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น เกือบทุกเว็บไซต์จะเสนอข้อมูลข่าวสาร รายงานตลาดหลักทรัพย์ และรายงานผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น แต่สำหรับแต่ละเว็บไซต์ก็จำเป็นต้องมีเนื้อหาข้อมูลเหล่านั้นเสนอต่อผู้ให้บริการด้วย นอกจากนี้เนื้อหาในหัวข้อเดียวกันที่นำเสนอผ่านทางหลายเว็บไซต์นั้นก็อาจจะมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันก็เป็นได้ ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ในการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับหน้าที่เว็บไซต์นั้น ๆ ต้องเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่เอง แต่หมายถึงการนำเสนอข้อมูลที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ครบถ้วน

ดังนั้นเมื่อตัดสินใจว่าเนื้อหาประเภทใดที่ควรจะมีนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แล้ว ลำดับต่อไปควรค้นหาว่าเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลใดที่เสนอข้อมูลตรงตามที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในลักษณะ Evergreen

นอกจากนี้แล้วบางเว็บไซต์ยังนิยมใช้รูปแบบธุรกิจดังนี้

1. Co Brand area รูปแบบธุรกิจนี้ช่วยให้เว็บไซต์มีข้อมูลในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มเนื้อหาของเว็บไซต์โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรภายในของเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการกำหนดพื้นที่ในการเสนอเนื้อหา นั้น ๆ โดยมีเครื่องหมายการค้าของตราอินเทอร์เน็ตที่เป็นเจ้าของเนื้อหาเว็บไซต์ หรือมีข้อความแสดงถึงที่มาของแหล่งข้อมูลนั้น โดยเว็บไซต์ที่เป็นผู้ทำการ co brand จะได้เนื้อหาเพิ่มเติม เพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์เจ้าของเนื้อหาจะเพิ่มพื้นที่ในการสร้าง contact point กับผู้ใช้บริการ

2. Content share and trades รูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของแต่ละเว็บไซต์นี้ ช่วยให้แต่ละเว็บไซต์มีเนื้อหาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเชื่อมเว็บไซต์ระหว่างกันอีกด้วย อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญของรูปแบบธุรกิจนี้คือการปรับรูปแบบและหน้าตาของเนื้อหาเว็บไซต์ให้เข้ากับบุคลิกของเว็บไซต์

3. Imbedded links เป็นวิธีที่เจ้าของเว็บไซต์ทำสัญญาเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีหัวข้อเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมสัญญาไปยังเว็บไซต์อื่นที่นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้มีจุดอ่อนคือเมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เว็บไซต์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนใจไปยังเว็บไซต์ดังกล่าวได้

ในกรณีที่เว็บไซต์นั้น ๆ ต้องการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่นั้น บราวน์และคณะ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543 : 45 ; อ้างอิงจาก Brady, et al. 1997) ให้คำแนะนำว่า เนื้อหาของเว็บไซต์ควรเขียนโดยคำนึงถึงหลักในการเขียนเนื้อหา ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการต้องหาข้อมูลนั้น ๆ พบ
2. ผู้ใช้บริการต้องอ่านเนื้อหาแล้วเกิดความเข้าใจ
3. เนื้อหาของเว็บไซต์สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมสนองกลับ

การประเมินเนื้อหาภายในเว็บไซต์

คแนพพ์ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543 : 46 ; อ้างอิงจาก Knapp. 2000) ได้ให้แนวคิดในการประเมินเว็บไซต์ทางด้านเนื้อหา (content) ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ชัดเจนหรือไม่
2. เนื้อหาของเว็บไซต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
3. เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่
4. เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่

5. เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความโดดเด่น น่าสนใจหรือไม่
6. การเชื่อมโยงของแต่ละหน้าต่างของเว็บไซต์มีความต่อเนื่องอย่างไร
7. การเชื่อมจากหน้าต่างของเว็บไซต์ไปยังหน้าต่างของเว็บไซต์อื่น ๆ เหมาะสมหรือไม่

6.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

ความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์

ปราณี พุ่มบางป่า (2543 : 149) กล่าวว่า ลักษณะของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อดึง (pull medium) คือเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้รับสารมากกว่าเป็นสื่อที่ควบคุมโดยผู้ส่งสาร การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้เข้าชมถือเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดึงดูดให้ผู้เข้าชมได้รับสารที่เป็นประโยชน์ ผู้จัดทำเว็บไซต์จึงควรออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคการจัดหน้าและภาพ (lay-out) เข้ามาช่วยเสริมเนื้อหาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชมโดดเด่นมากขึ้น

เกณฑ์การพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์

เกณฑ์การพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์มีดังนี้ (ประสิทธิ์ วรรณราวิช. 2543 : 301-310)

1. สามารถอ่านได้ง่าย (read ability) อ่านง่ายหมายความว่า ตัวหนังสือไม่เล็กเกินไป หรือไม่ใส่พื้นหลังมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้รบกวนสายตาผู้อ่าน
2. ดาวน์โหลดได้รวดเร็ว (fast load) ซึ่งเว็บเพจที่ดีควรจะดาวน์โหลดเสร็จภายในเวลาไม่เกิน 30 วินาที และความยาวของหน้าเว็บเพจไม่ควรเกิน 3 หน้าจอ
3. ปรับเปลี่ยนข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ (OTD : of the day / OTW : of the week) เว็บไซต์ที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้มีความทันสมัยจะทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาดูซ้ำอีก
4. การสะกดตัวอักษรถูกต้อง (good spelling) เนื่องจากหากมีคำผิดปรากฏในเว็บไซต์มากมาย จะทำให้ลูกค้าที่เป็นผู้อ่านรู้สึกรำคาญ และอาจแสดงถึงความไม่เป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการได้
5. ใช้ภาษาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (friendly dialog) การใช้ภาษาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้ามากขึ้น การทักทายอย่างเป็นมิตร หรือการเชิญเชิญให้ใช้บริการต่าง ๆ ด้วยภาษาที่เป็นกันเอง สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ค่อนข้างมาก เพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกเป็นมิตร เขาก็มีความพร้อมที่จะเป็นลูกค้า
6. มีแถบเมนูนำทาง (navigation bar) ทั้งนี้เพื่อให้อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้เร็วที่สุด โดยไม่หลงทาง สามารถเลือกใช้หัวข้อต่าง ๆ ในเว็บไซต์ได้ด้วยตัวเอง
7. มีระบบให้สามารถค้นหาได้ทันที (search engine) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วเช่นกัน

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543 : 126-130) กล่าวว่า เว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จนั้น ไม่เคยเกิดจากการใช้เทคนิคขั้นสูงแต่อย่างใด หากแต่เกิดจากการออกแบบที่เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจึงมีผลกระทบอย่างมากต่อการพัฒนาเว็บเพจหรือหน้าร้าน จึงได้เสนอหลักการและเคล็ดลับการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูด ดังนี้

1. ทราบจุดประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เพื่อออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าถึงข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้ “เร็วและครบถ้วนที่สุด” ฉะนั้น การจัดหมวดหมู่จะต้องทำให้ค้นหาได้ง่าย และสามารถส่งผ่านไปยังจุดใดจุดหนึ่งได้ง่าย
2. การออกแบบเว็บไซต์ที่ดีจะต้องดาวน์โหลดเร็ว ฉะนั้น การออกแบบจึงไม่ควรใส่รูปภาพและข้อความในปริมาณมากในหนึ่งหน้าเว็บเพจ หากมีภาพจำนวนมากให้จัดทำเป็นภาพเล็ก ๆ และมีคำอธิบายโดย

ย่อไว้และให้ทำรูปขยายเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมคลิกเข้าไปดูภาพขยายหรือรายละเอียดอื่น ๆ ได้ ซึ่งหากผู้ใช้บริการคลิกนั้นหมายถึงเขาต้องการที่จะรอคอย และในหนึ่งหน้าเว็บเพจไม่ควรมีข้อมูลยาวเกิน 3 หน้าจอ เพื่อประโยชน์ในการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว

3. ควรมีเมนูเฉพาะหรือชอร์ตคัต (shortcut) สำหรับหมวดหรือหน้าที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมจำนวนมาก
4. ควรใช้รูปหรือสัญลักษณ์มากกว่าคำบรรยาย
5. ควรจะเปิดทางเลือกให้ผู้เยี่ยมชมเสมอ ไม่ควรจะบังคับไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งมากเกินไป เช่น มีแบบฟอร์มให้ลงทะเบียนในทุกหน้าของเว็บเพจ คือไม่ลงทะเบียนไม่ให้ชม ซึ่งถือเป็นการปิดกั้นตนเอง
6. ควรออกแบบให้เป็นกันเองหรือเป็นมิตรกับผู้เยี่ยมชม และควรมีข้อมูลเพื่อสังคม เช่น ขายสินค้า หัตถกรรม ก็ควรมีเรื่องประเพณีของไทย สถานที่ท่องเที่ยว หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งของนั้น ๆ ด้วย
7. ควรออกแบบเว็บเพจให้สนองตอบต่อทุกเวอร์ชันหรือทุกค่ายของบราวเซอร์ได้ ซึ่งทุกครั้งที่ออกแบบจะต้องมีการทดสอบกับทุกบราวเซอร์ ไม่ว่าจะเป็น Internet Explorer หรือ Netscape
8. ควรออกแบบเว็บเพจให้ง่ายต่อการบำรุงรักษา และควรจะดูแลแก้ไขข้อมูลอยู่เป็นประจำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมประจำ

— 6.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด Seven I 's ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเทอร์เน็ต ของ สพลเตอร์ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์, 2543 : 31-35 ; อ้างอิงจาก Spalter, 1995) กล่าวไว้ในหนังสือ Interactive Marketing the Future Present ดังนี้

การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactivity) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการ หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถ

1. เลือกและกำหนดข้อมูลที่ตนเองสนใจได้
 2. การสื่อสารหรือการสนทนา (chat) ณ เวลาปัจจุบัน กับบุคคลอื่นๆ ทั้งที่เป็นกลุ่มสนทนาหรือเป็นบุคคลเดียวก็ตาม
 3. การรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
 4. เสนอหัวข้อบนกระดานสนทนา (Web board) หรือการตอบสนองต่อหัวข้อบนกระดานสนทนา
- นอกจากนี้การสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการยังสามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เกมออนไลน์ เรื่องตลกขำขัน เรื่องเล่าจากประสบการณ์ กิจกรรมประกวดต่าง ๆ หรือบริการดาวน์โหลดฟรี เป็นต้น

ด้วยระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการจำนวนนับล้านคนสามารถเชื่อมต่อกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจ และเมื่อความสนใจของผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งเกิดตรงกันจะมีการสร้างเป็นชุมชนเสมือน (virtual community) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือแนวความคิดกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการนั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของเว็บไซต์ในการที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้ใช้บริการในการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์นั้นผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น กระดานสนทนา (web board) กลุ่มสนทนา (chat) หรือแม้แต่การสร้างกลุ่มสมาชิก (Member) เป็นต้น

เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์นั้น ๆ แล้ว โอกาสที่ข้อมูลที่เสนอผ่านเว็บไซต์นั้นจะตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการก็เพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่การที่ผู้ใช้บริการเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์จึงควรระมัดระวังในปัจจัยต่อไปนี้

1. การปรับปรุงข้อมูลที่เสนอบนเว็บไซต์อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ
2. ให้การสนับสนุนหรือเป็นผู้ริเริ่มในการจัดให้มีผู้ชำนาญเฉพาะทางเข้าร่วมในห้องสนทนา เพื่อสร้างความสนใจและเป็นการเพิ่มคุณค่าของเว็บไซต์
3. เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านทางกระดานสนทนาได้โดยเสรี
4. สร้างพันธมิตรกับเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เสนอข้อมูลที่น่าสนใจ เป็นการแลกเปลี่ยนการเชื่อมระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างกัน
5. จัดให้มีเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล que ผู้ให้บริการให้ความสนใจ (Search engine)

6.7 แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (reliability)

การบริการของธุรกิจเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันกันทั่วโลกและเป็นตลาดที่น่าสนใจ บริษัทที่จะดำเนินการได้จะต้องมีการจัดการทางการเงินที่ดี ต้องสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ในระดับสูง และต้องการจำนวนผู้ให้บริการมาก และที่สำคัญคือต้องสร้างความเชื่อถือและให้ลูกค้ามาใช้บริการ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญของธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ประสบความล้มเหลวคือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ให้บริการเว็บไซต์จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและต้องทำให้ผู้เชื่อมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ได้ (ไศรยา หอมชื่น, 2543 : 49-51)

จากความสำคัญข้างต้นสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการเว็บไซต์ดังต่อไปนี้ ประสิทธิ์ วรฉัตราวณิช (2543 : 209-211) กล่าวว่าเทคนิคบางประการที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าออนไลน์ได้ เช่น

1. การเขียนเรื่องเกี่ยวกับเบื้องหลังธุรกิจของผู้ให้บริการเข้าไปในเว็บไซต์ โดยเฉพาะการให้ที่อยู่อย่างครบถ้วน รวมถึงหมายเลขโทรศัพท์
 2. การใส่รูปถ่ายของผู้ให้บริการรวมถึงพนักงานและแผนที่ไปบริษัท
 3. มีระบบการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัย
 4. การแสดงวิธีจัดส่งสินค้า รวมถึงการให้นโยบายการส่งคืนสินค้าที่ชัดเจน หรือการมีประกันให้กับสินค้า
 5. การแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือกับองค์กรที่น่าเชื่อถือ
 6. การสร้างความไว้วางใจด้วยระบบการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ง่าย และมีระบบการท่องเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ
 7. การนำเสนอเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ
 8. การสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง (ไม่บังคับลูกค้าให้ซื้อจนเกินไป)
- รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2543 : 47) กล่าวว่า การทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการโดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ให้บริการได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้
1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย
 2. ให้ความมั่นใจกับผู้ซื้อเรื่องความปลอดภัยและมีการประกันว่าจะไม่มีข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล (shop safe guarantee and privacy policy)
 3. ทำให้การซื้อหรือการจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน
 4. เน้นความเร็วในการให้บริการ

นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่า การทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์กลับมาใช้บริการอีก ผู้ให้บริการเว็บไซต์จะต้องเน้นที่องค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ต้องมีประสบการณ์สูง
2. ต้องให้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. ต้องผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น และ
4. ต้องทำให้การบริการอยู่ในระดับที่ดีเยี่ยม

การสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์กับแนวทางของการให้บริการโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการส่งสินค้าที่ชัดเจน นโยบายการคืนสินค้า และการรับประกันสินค้า เนื่องจากถ้าไรที่แท้จริงของการขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตนั้นจะเกิดขึ้นจากการซื้อซ้ำ ดังนั้นภารกิจของผู้ให้บริการคือ ความพยายามในการปรับปรุงบริการของร้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะสร้างบริการที่ให้ความพอใจสูงสุดกับลูกค้าได้ ต่อไปนี้คือองค์ประกอบหลัก 7 อย่างที่จะช่วยเพิ่มความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้กลับมาใช้บริการอีก แสดงได้ดังภาพต่อไปนี้ (ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล, 2544 : 23)



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมบริการเว็บไซต์

ที่มา : เทรซี, โจ. (2544). *กลยุทธ์การตลาดให้กับเว็บไซต์ = Web Marketing Strategies*. หน้า 23.
เรียบเรียงโดย ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และ ดาว ไวรักษ์สัตว์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

1. ภาพพจน์ที่ดี (branding) การสร้างภาพพจน์และความสำคัญในการรักษามั่นไว้ให้อยู่ในจิตใจของผู้เข้าชม โดยการยึดมั่นในรูปแบบ การจัดวางรูปลักษณ์และความประทับใจ ภาพพจน์ที่ดีจะเกิดการตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง

2. เนื้อหาที่สดใหม่ (fresh content) การมีเนื้อหาที่สดใหม่ทุกวัน จะทำให้เว็บไซต์เป็นผู้นำในเรื่องนั้น ๆ และผลลัพธ์คือการทำงานที่มีผู้เข้าชมกลับมาใช้อีกครั้งมากขึ้น

3. การโต้ตอบกันได้ (interactivity) การที่ทำให้ผู้เข้าชมเว็บสามารถเข้าไปเกี่ยวข้องกับพื้นที่สำหรับโต้ตอบต่าง ๆ จะช่วยสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมนี้ ซึ่งอาจจะเป็นการสำรวจ การ

ประกวดต่าง ๆ คำถามเด่นประจำวัน แบบสำรวจความคิด และอื่น ๆ ยิ่งผู้เข้าชมเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้มากเพียงใด พวกเขาจะรู้สึกคุ้นเคยกับเว็บไซต์มากเท่านั้น

4. จดหมายข่าวทางอีเมล (information newsletter) ทุก ๆ เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นอย่างจริงจังจะมีการส่งจดหมายข่าวไปยังสมาชิกเป็นประจำ สิ่งที่เกิดขึ้นคือสมาชิกจะรู้สึกถึงคุณค่าของเนื้อหาและมองเห็นประโยชน์ในการเป็นสมาชิก จดหมายข่าวยังเป็นหนทางที่จะทำให้สามารถติดต่อกับผู้เข้าชมได้อย่างเป็นส่วนตัว

5. การตอบสนองที่รวดเร็ว (quick response) หมายถึง มีการตอบคำถามปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ของสมาชิกที่รวดเร็ว

6. ทำให้เว็บมีความเป็นกันเอง (personalize your web site) การทำให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวมากเท่าใด ผู้เข้าชมก็จะรู้สึกผูกพันในลักษณะ “บุคคลต่อบุคคล” มากเท่านั้น

7. ทำการทดสอบก่อนใช้งานจริงกับผู้เข้าชมในปัจจุบัน (beta test with current users) การให้โอกาสผู้เข้าชมเว็บไซต์มีส่วนร่วมในการทดสอบเว็บบางหน้าที่ที่เพิ่งจะเปิดตัว จะทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และความเป็นเจ้าของ ยิ่งไปกว่านั้นจะได้รับคำแนะนำดี ๆ มากมายที่จะไปปรับปรุงเว็บไซต์ก่อนใช้งานจริง

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ความเป็นมา

เว็บไซต์ www.sabuy.com ก่อตั้งขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2541 โดย จำอากาศเอก ประกอบ ปันมณี ซึ่งเป็นเป็นผู้ก่อตั้งและเป็นผู้ควบคุมเว็บไซต์ (web master) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความสมบูรณ์ที่สุด ภายใต้สโลแกน “คิดจะเที่ยว คิดถึงนายสบาย”

ปัจจุบัน www.sabuy.com เป็นเว็บไซต์หนึ่งในเครือบริษัท เอ็ม-เว็บ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่ พ.ศ. 2545 แต่ยังมีคุณประกอบ ปันมณี เป็นผู้ควบคุมเว็บไซต์เช่นเดิม ปัจจุบันมีสมาชิก 70,000 ราย และมีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เฉลี่ยวันละ 10,000 คน (ที่มา : ฐานข้อมูลสมาชิกเว็บไซต์ www.sabuy.com ณ เดือนพฤศจิกายน 2545)

www.sabuy.com ถือเป็นเว็บไซต์หนึ่งที่มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย จนได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 4 ประจำปี 2545 ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต รางวัลยอดเยี่ยม

เนื้อหาภายในเว็บไซต์

เนื้อหาภายในเว็บไซต์ www.sabuy.com ประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เว็บไซต์ไทยเที่ยวไทย ในส่วนนี้จะเชื่อมโยงไปสู่เว็บเพจใหม่ที่แยกออกมาต่างหาก ทั้งนี้เพราะมีเนื้อหาจำนวนมาก เนื้อหาในส่วนนี้ได้รับการสนับสนุนข้อมูลไทยเที่ยวไทย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื้อหาประกอบด้วยเทศกาลท่องเที่ยว ท่องเที่ยววันหยุด ปฏิทินท่องเที่ยว โฆษณาไทยเที่ยวไทย ข้อมูลการท่องเที่ยวรายจังหวัด โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นภาคต่าง ๆ เพื่อสะดวกในการค้นหา และส่วนของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยว และมีการเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 นายสบายทำให้คลิก ประกอบด้วยหมวดเที่ยวกรุงเทพ รีสอร์ททรีวิว ไปชิมร้านนี้หรือยัง ประกวดรูปท่องเที่ยว โดยแต่ละหมวดมีรายละเอียดดังนี้

ก. หมวดเที่ยวกรุงเทพ ในส่วนนี้แบ่งเนื้อหาดังนี้

1) สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพ เป็นการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งวัด วัง พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ โดยมีรูปภาพประกอบเนื้อหา

2) สองเท้าพาเดิน เป็นการแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็นหมวดถนนคนเดิน ตลาดนัดวันหยุด ตลาดนัดริมบาทวิถี ตลาดนัดตอนกลางคืน เดินกินถิ่นเยาวราช

3) ไวน์และร้านอาหาร ให้ข้อมูลร้านอาหารไทย อาหารนานาชาติ รวมถึงร้านเบเกอรี่ในกรุงเทพฯ

4) ท่องราตรี ให้ข้อมูลสถานบันเทิงต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ เน้นเป็นสถานบันเทิงยามราตรี ในส่วนของสองเท้าพาเดิน ไวน์และร้านอาหาร และท่องราตรี จะเชื่อมโยงไปที่ URL : <http://leisure.mweb.co.th>

ข. รีสอร์ททรีวิว เป็นส่วนแนะนำโรงแรม/รีสอร์ท/ที่พัก โดยนำเสนอในรูปแบบของการเขียนแนะนำจากประสบการณ์การเข้าพัก และการไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งอยู่ใกล้บริเวณที่พัก

ค. ไปชิมร้านนี้หรือยัง เป็นส่วนของการแนะนำร้านอาหารที่อยู่นอกเขตกรุงเทพฯ เน้นร้านอาหารแบบไปเที่ยวแล้วแวะชิมริมทาง ผู้ใช้บริการเว็บไซต์สามารถส่งเรื่องและรูปแนะนำร้านอาหารเพื่อลงในเว็บไซต์ได้

ง. ประกวดรูปท่องเที่ยว โดยให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ส่งรูปท่องเที่ยวเข้ามาประกวดเพื่อชิงรางวัลต่าง ๆ โดยภาพที่ส่งเข้าประกวดต้องเป็นภาพที่ตรงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุในเว็บไซต์เท่านั้น

ส่วนที่ 3 ท่องเที่ยวรายจังหวัด ในส่วนนี้แบ่งข้อมูลออกเป็นภาคต่าง ๆ ในแต่ละภาคแสดงรายละเอียดรายจังหวัดที่อยู่ในภาคนั้น ๆ ให้เลือก โดยข้อมูลของจังหวัดต่าง ๆ จะประกอบด้วย ประวัติจังหวัด อาณาเขต แผนที่จังหวัด แหล่งท่องเที่ยวแยกตามอำเภอ ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลที่พัก ข้อมูลร้านอาหาร และข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ ในส่วนนี้มีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในรูปวิดีโอประกอบ

ส่วนที่ 4 การนำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบเว็บแคม ในส่วนนี้ยังคงมีการให้รายละเอียดเพียง 3 เรื่องเท่านั้น คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ทะลุจดเสือ และโลกใต้ทะเล นอกจากนี้ในส่วนนี้ยังมีการแนะนำคุณสมบัติของกล้องดิจิตอลยี่ห้อและรุ่นต่าง ๆ ด้วย

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับนายสบาย ในส่วนนี้แบ่งเนื้อหาดังนี้

ก. นายสบายพาเที่ยว เป็นการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ แบ่งเป็นเที่ยวตามเทศกาล เที่ยวรายจังหวัด เรื่องเด่นไม่ควรพลาด และชาวสบายดอทคอมไปเที่ยว ในส่วนนี้ผู้ให้บริการสามารถส่งเรื่องหรือภาพประสบการณ์การท่องเที่ยวมาลงในเว็บไซต์ได้

ข. เที่ยวผจญภัย เป็นการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวแนวผจญภัยไปกับธรรมชาติ โดยมีทั้งการเที่ยวแบบปีนหน้าผา ดำน้ำ และอื่น ๆ

ค. เที่ยวอนุรักษ์ เป็นการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมถึงข่าวสารที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์หรือการทำลายแหล่งท่องเที่ยว

ง. ปฏิทินท่องเที่ยว เป็นการแสดงวันที่จัดงานเทศกาล งานประเพณีของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย

ส่วนที่ 6 แบกเป้และเดินทาง ประกอบด้วยเนื้อหาดังนี้

ก. เรื่องจากทางบ้าน เป็นเรื่องเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์สามารถส่งเรื่องและรูปภาพมาลงในเว็บไซต์ โดยแบ่งออกเป็นหมวดต่าง ๆ ได้แก่ เปิดตัวบ้านเกิด พาเที่ยวถิ่นไทย ดัดใจทริปนี้ และบันทึกการเดินทาง

ข. ห้องสมุดนักท่องเที่ยว เป็นส่วนของการแนะนำหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ จากนักเขียนชื่อดัง หลากหลายสำนักพิมพ์

ค. ราคาทัวร์ทั่วไทย เป็นส่วนของการรวบรวมราคาทัวร์ในประเทศไทย โดยแบ่งตามภาคต่าง ๆ ในแต่ละภาคจะมีรายละเอียดของโปรแกรมทัวร์ ราคาทัวร์ บริษัททัวร์ และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้

ง. สรุปการเดินทาง เป็นการสรุปวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม โดยแบ่งออกเป็นประเภทน้ำตก สายธาร ภูเขา ทะเลหมอก และเกาะแก่ง ทั่วทุกภาคของประเทศไทย นอกจากนี้ยังสรุปลักษณะทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ด้วย

จ. รถ เรือ เครื่องบิน ประกอบด้วยข้อมูลสายการบิน รถประจำทาง เรือ รถไฟ โดยในแต่ละส่วนนั้นประกอบด้วยตารางเวลาเดินทาง อัตราค่าโดยสาร ระยะทางจากกรุงเทพฯ ปลายทางจังหวัดต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบระยะทางระหว่างจังหวัดได้

ส่วนที่ 7 ข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นส่วนของการรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวย้อนหลังได้

นอกจากการแบ่งข้อมูลภายในเว็บไซต์ออกเป็นหมวดต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว ยังได้แบ่งข้อมูลภายในเว็บไซต์ตามหัวข้อที่ได้รับความนิยมเพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ดังนี้

1. โรงแรม ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาโรงแรมในจังหวัดต่าง ๆ และตรวจสอบวันเข้าพักได้
2. รถเช่า เป็นการแสดงรายละเอียดการใช้บริการรถเช่าของ Budget นอกจากนี้ยังนำเสนอแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถเช่า Budget และมีการแจกรางวัลให้กับภาพของผู้ใช้บริการกับ Budget
3. รวบรวมหมายเลขโทรศัพท์สำคัญ ได้แก่ หมายเลขสอบถามข้อมูลท่องเที่ยว จองที่พักในอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ หมายเลขโทรศัพท์สายการบิน ขนส่ง รถไฟ รถเช่า หมายเลขโทรศัพท์สั่งอาหาร และหมายเลขแจ้งเหตุฉุกเฉิน
4. กระดานข่าว เป็นส่วนของการให้บริการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ
5. ค่ายเรื่องเที่ยว เป็นส่วนบริการห้องสนทนาสำหรับสมาชิกเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเว็บไซต์คนอื่น ๆ
6. วอลล์เปเปอร์ บริการดาวน์โหลดวอลล์เปเปอร์ โดยแบ่งเป็นหมวด ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม
7. อี-โปสการ์ด ในส่วนนี้จะเป็นการให้บริการอี-โปสการ์ดจากอัลบั้มรูปของสมาชิก แบ่งเนื้อหาออกเป็นจังหวัดในภาคต่าง ๆ
8. ส่วนของการสมัครสมาชิก เป็นส่วนของการสมัครสมาชิกเว็บไซต์ www.sabuy.com เพื่อรับข่าวสารท่องเที่ยวทางอีเมล สมาชิกสามารถสมัครรับอัลบั้มรูปส่วนตัวฟรีเนื้อที่ 50 Mb และจะได้ Homepage ส่วนตัวเป็น <http://member.sabuy.com/> ชื่อที่ต้องการ
9. ส่วนของการแสดงความคิดเห็น ผู้ใช้บริการสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์ได้ โดยจะมีส่วนของการแสดงความคิดเห็นกรอกในส่วนท้ายของแต่ละเรื่อง

องค์ประกอบหน้า (Page composition)

ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. Home banner เป็นส่วนที่แสดงชื่อซึ่งเป็นสัญลักษณ์ (logo) ของเว็บไซต์ ซึ่งแสดงไว้ตอนบนของหน้า Home page ของเว็บไซต์ ด้านข้างจะเป็นโฆษณา และประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
2. Channel and service link เป็นแถบรายการ หรือส่วนต่าง ๆ และบริการของเว็บไซต์ แสดงอยู่ด้านซ้ายและด้านบนของทุก ๆ หน้า เพื่อแสดงหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลหลักของเว็บไซต์
3. รูปภาพและกราฟฟิก มีลักษณะการใช้ทั้งเพื่อประกอบเนื้อหา เป็นองค์ประกอบแต่ละหน้า และเป็นปุ่มนำทาง (navigation button)
4. ข้อความที่เป็นเนื้อหา มีทั้งข้อความธรรมดา (text) และข้อความหลายมิติ (hypertext) ที่เชื่อมโยงกับข้อมูลในส่วนอื่น ๆ
5. เครื่องมือช่วยค้น (search engine) เพื่อค้นหาข้อมูลที่มีภายในเว็บไซต์ในทุก ๆ หน้า ได้รวดเร็วขึ้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลธิดา เอี่ยมฉัตร (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริการสืบค้นข้อมูล จุดประสงค์หลักในการชมโฆษณาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ที่เปิดรับชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ ที่ทำงาน โดยมีความถี่ในการเปิดรับชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง ข้อมูลที่เปิดรับชมมากที่สุดคือสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และหลังเปิดรับชมโฆษณาแล้วพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มตัดสินใจว่าจะใช้บริการ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมากถึง 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ความชอบ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือ ความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการและโฆษณา และเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ขาดความมั่นใจในระบบความปลอดภัย

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่า

1. อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
2. เพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ต โดยที่เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมและสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความชอบ และอายุสัมพันธ์กับทัศนคติด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม สำหรับรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความชอบ
3. ทักษะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ปรียสรณ์ อาศรัยราชฤทธิ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บทำที่น่าเสนอด้วยภาษาไทย ผลการวิจัยพบว่าเว็บทำที่น่าเสนอด้วยภาษาไทยที่นำมาศึกษามีการเลือกใช้วิธีการตั้งชื่อตราอินเทอร์เน็ตให้กระชับเรียบง่ายและสร้างความประหลาดใจ โดยเว็บทำที่น่าเสนอด้วยภาษาไทยจะเลือกใช้เว็บไซต์ การโฆษณา อินทราเน็ต Customer extranet และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือในการสร้างตราอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เว็บทำที่น่าเสนอด้วยภาษาไทยจะใช้กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ว่ามีอยู่ของตราอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความเกี่ยวพันระหว่างตราอินเทอร์เน็ตและพัฒนาต่อไปจนกลายเป็นความผูกพันระหว่างตราอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้บริการในที่สุด

ผลจากการศึกษาวิจัยนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 30 ปี และกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ ช่วงอายุ 21 – 25 ปี ในขณะที่สังคมอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นสังคมของผู้มีความรู้ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 76.6 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา รวมถึงวัยเริ่มทำงาน โดยมากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ที่บ้าน วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตคือเพื่อการสืบค้นข้อมูล รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมสินค้า/บริการมีเพียงร้อยละ 2.3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก ๆ คือ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ทันท่วงที เหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้งานจึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท แต่เมื่อนำมาทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีแบบเชิงเส้น กำลังสองน้อยที่สุด ได้ผลดังนี้คือ เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลคือ เพศ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความทันสมัยของข้อมูล

ผลการวิจัยนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

Global Service Division บริษัท Max Savings (Thailand) จำกัด (2542 : Executive summary) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โครงการศึกษาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว” การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากทะเบียนรายชื่อของสถานที่พักรแรมและบริษัทนำเที่ยวของ ททท. ที่กระจายตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ โดยแบ่งเป็นบริษัทนำเที่ยว 60 แห่ง และ สถานที่พักรแรมจำนวน 150 แห่ง (แบ่งเป็นกลุ่มย่อยตามอัตราค่าห้องพักชั้นต่ำสุดสามกลุ่มคืออัตราต่ำกว่า 500 (กลุ่มที่ 1), 500 – 999 (กลุ่มที่ 2) และ 1,000 บาท/ห้อง/คืน ขึ้นไป (กลุ่มที่ 3) กลุ่มละ 50 แห่ง) และจากการสำรวจพบว่า “กลุ่มสถานที่พักรแรมมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เพียงร้อยละ 41” โดยกลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ในขณะที่กลุ่มบริษัทนำเที่ยวมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 63 ในกลุ่มนี้มีสถานที่พักรแรมเพียงร้อยละ 27 เท่านั้น “ที่สามารถรับจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้” ในขณะที่บริษัทนำเที่ยวในกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตนี้มีเพียงร้อยละ 11 เท่านั้น ที่สามารถรับจองทัวร์ได้ และหากพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า สถานที่พักรแรมและบริษัทนำเที่ยวเหล่านี้ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 45 ได้รับประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ตในกิจการท่องเที่ยวเพียง “ระดับปานกลาง” เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มนี้ มีผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้ให้การสนับสนุน

ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งสถานที่พักรแรมและบริษัทนำเที่ยว นั้น โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 36-39 ให้เหตุผลของการไม่ใช้ว่า “ไม่มีงบประมาณเพราะเห็นว่าค่าบริการอินเทอร์เน็ตแพง” และอุปสรรคที่ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตของนักธุรกิจไทยไม่ได้ผลก็คือ “ขาดความรู้ด้านอินเทอร์เน็ต” (ร้อยละ 42-49)

ต่อภาวะการรับรู้เรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น พบว่า “ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะรู้จักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต” แต่อย่างไรก็ตามในกลุ่มที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มพบสัดส่วนของการ “รู้จัก” อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน และสถานที่พักรแรมกลุ่มที่ 3 มีแนวโน้มที่จะ “รู้จัก” พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า และโดยส่วนใหญ่ยังไม่ได้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยกลุ่มสถานที่พักรแรมที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้นำไปใช้งานถึงร้อยละ 62 ในขณะที่กลุ่มบริษัทนำเที่ยวที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 84 ที่ไม่ได้นำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้งาน แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองกลุ่มตระหนักถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มแข่งขันทั่วโลกว่ามีมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเลื่อนสถานะการใช้อินเทอร์เน็ตขึ้นสู่ระดับที่สูงขึ้น

ต่อการรับรู้ว่ามีเว็บไซต์ของ ททท. นั้นพบว่า ทั้งสองกลุ่มที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนของการรับรู้และไม่รับรู้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่สำหรับในกลุ่มของผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตกลับพบว่าไม่รู้จักเว็บไซต์ของ ททท. สูงถึงร้อยละ 80 และสำหรับกลุ่มที่รู้จักเว็บไซต์ของ ททท. โดยส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องของเนื้อหาเพราะมีข้อมูลที่ไม่ละเอียด ทำให้นำไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับปานกลางและน้อยเท่านั้น

ผลการวิจัยนี้เป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

เรวัฒน์ แม่นยำ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ประเภทที่นำเสนอเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท และกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ทักษะและพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มักใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 85.25 ในช่วงเวลาประมาณ 18.00 – 24.00 น. โดยจะใช้บริการเฉลี่ยนานครั้งละ 1 ชั่วโมง ด้วยความถี่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และรับรู้เว็บไซต์ต่าง ๆ จากการ Link มาจากเว็บไซต์อื่น ๆ รวมทั้งเว็บไซต์บริการช่วยค้นหาข้อมูล (Search engine) และจากเพื่อนหรือผู้อื่นแนะนำ ซึ่งส่วนมากมักจะมีเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบและเข้าใช้บริการอยู่เป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 78.75 โดยมีเหตุผลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและเข้าใช้บริการเว็บไซต์นั้นเป็นประจำคือในเว็บไซต์มีข้อมูลที่ต้องการ มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 84.50 และดาวน์โหลดรวดเร็ว ใช้บริการง่าย สะดวก ส่วนสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจและปัญหาที่พบบ่อยในการเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ต่าง ๆ คือ ดาวน์โหลดข้อมูลล่าช้าและข้อมูลไม่น่าสนใจ ไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูล และปัญหาสายหลุดบ่อย

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกเข้าใช้บริการเว็บไซต์ต่าง ๆ เรียงตามลำดับความสำคัญมาก-น้อย ได้แก่ มีข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการจัดทำเว็บไซต์ให้ประสบผลสำเร็จ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ถูกต้องทันสมัยอยู่เสมอ ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือใช้บริการ และความสวยงามของเว็บไซต์

ผลการวิจัยนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ปราณี พุ่มบางป่า (2543 : 139-143) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ในด้านสังคมประกิต ผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายรูปแบบและเนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ ได้ดังนี้ เว็บไซต์ว่าไรต์ในงานวิจัยนี้มีรูปแบบพื้นฐานของเว็บท่า (Portal site) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการต่าง ๆ โดยมีบริการหลักคือ การเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล (Search engine) โครงสร้างของเว็บไซต์ว่าไรต์มีองค์ประกอบหลักที่แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เว็บไซต์ว่าไรต์ยังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้สื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ การสื่อสารผ่านทางห้องสนทนา (Chat room) หรือกระดานข่าว (Web board) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Sociability) ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ว่าไรต์ยังปรากฏในลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ การเชื่อมต่อกัน (Connectedness) ที่นำผู้เข้าชมไปสู่เนื้อหาอื่น ๆ บนเว็บไซต์เดียวกันหรือเว็บไซต์อื่น และผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังได้รับความสนุกสนาน (Playfulness) จากการมีส่วนร่วมเล่นเกมชิงรางวัล หรือทำกิจกรรมที่ทางเว็บไซต์จัดขึ้น ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในอีกลักษณะหนึ่งที่ส่งผลในด้านการดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยรูปลักษณะของเว็บไซต์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่จะดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม การกำหนดองค์ประกอบหน้า (Page composition) ให้เหมาะสมกับรูปแบบของเว็บไซต์ และสะดวกต่อการใช้งานของผู้ใช้ ตลอดจนการจัดวางหน้าและภาพ (Lay-out) ให้สวยงาม โดดเด่น ย่อมจะช่วยดึงดูดให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์อย่างมากคือเนื้อหา จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ว่าไรต์เป็นเนื้อหาที่มาจากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นหลัก แต่การนำเสนอเนื้อหานี้จะมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อเว็บไซต์ เนื้อหาที่ปรากฏแต่ละเรื่องจะสั้น กระชับ และใช้ภาษาง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ ซึ่งน่าจะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจกับเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ด้วยรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มี

หัวใจสำคัญคือความหลากหลายและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนหลาย ๆ กลุ่มนี้เอง เว็บไซต์ว่าไรดีจึงจัดเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร การพัฒนาเว็บไซต์ที่มีรูปแบบดึงดูดความสนใจ มีโครงสร้างที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน มีเนื้อหาครอบคลุมหลากหลายด้าน และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ย่อมเป็นการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์ และทำให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจและกลับมาชมเว็บไซต์อีก

ผลการวิจัยนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 50 โดยมากกว่าครึ่งมีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 31.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 35.00 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.80

สำหรับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 5.58 ครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยประมาณครั้งละ 2.44 โดยช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุด คือ ระหว่างเวลา 20.01 – 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1-2 ปี สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุดคือ ที่บ้าน และ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และ 41.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์โดยไม่เสียค่าบริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง โดยมี 3 เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้มาก คือ ฮอตเมลล์ ดอท คอม (Hotmai.com) ยะฮู ดอท คอม (Yahoo.com) และ สนุก ดอท คอม (Sanook.com)

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ การใช้เวลาดาวนโหลดข้อมูลนาน การขัดข้องทางเทคนิค และการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด มีความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ต่อไปในอนาคต ร้อยละ 98.30 ด้วยเหตุผลคือ เป็นประโยชน์และสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูล ให้ความบันเทิง และเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับสูง สำหรับความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ 3 อันดับแรก คือ การช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ช่วยค้นหาความรู้ใหม่ ๆ ในด้านการศึกษาและงานวิจัย และช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ผลการวิจัยนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ปริญ วรศิวานชาติ (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังน้อยอยู่ แต่มีมูลค่าในการซื้อค่อนข้างมาก คือตั้งแต่ 500-5,000 บาท สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน ไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ว่ามีอยู่จริงหรือไม่ ไม่มั่นใจในเรื่องความถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลทางด้านภาษีสินค้า การที่ไม่มีกฎหมายเฉพาะปกป้องผู้ทำการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะการที่ระบบการสื่อสารของเว็บไซต์เองไม่เสถียร ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร สินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อหรือจะซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่ามักเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริง ๆ ก่อนจะซื้อ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เพศ สถานที่พักอาศัย สาเหตุของการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ความสะดวก ราคา ฤดูกาล และรายได้ ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลคือ อายุ การศึกษา อาชีพ

ผลการวิจัยนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อเว็บไซต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ประสพพร พุ่มพวง (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1 - 3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยทางรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง หรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าโดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาทางสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ มีระยะเวลาพำนักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือ ภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ถิ่นที่อยู่ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

จากงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมกว้าง ๆ ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงลึก โดยเฉพาะไปที่พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยนำทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้นจะทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ อันจะทำให้เข้าใจถึงแนวทางการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ที่ถูกต้อง ชัดเจน และประสบผลสำเร็จในที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 385 คน

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. 2545 : 74) จากสูตร ดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96
	E	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรองไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์และเก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบ จำนวน 115 คน

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอีเมลแอดเดรสปรากฏอยู่ในเว็บเพจ (Web page) ของเว็บไซต์ www.sabuy.com เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นจึงต้องส่งอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตนเอง พร้อมแนบลิงก์เชื่อมโยงไปยัง URL ของแบบสอบถามที่ได้จัดทำไว้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามได้โดยสะดวก

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ตามสะดวก ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire web page) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเองผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังอีเมลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แล้วให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อเสร็จแล้วจึงส่งกลับมายังฐานข้อมูล (Database) ของผู้วิจัยที่ได้จัดเตรียมไว้

2.1 ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้บริการ การใช้สื่อและความพึงพอใจ ประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วน (Scale question) จำนวน 1 ข้อใหญ่ 9 ข้อย่อย และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความเชื่อมั่น ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบ Semantic differential จำนวน 26 ข้อ และคำถามแบบมาตราส่วน (Scale question) จำนวน 1 ข้อใหญ่ 7 ข้อย่อย

ตอนที่ 4 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง การจองบริการท่องเที่ยวหลังจากการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบมาตราส่วน (Scale question) จำนวน 1 ข้อใหญ่ 7 ข้อย่อย และคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การเป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ ประกอบด้วยคำถามมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Simple dichotomous question) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 3 ข้อ

2.2 ความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com” จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

2.3 ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com” เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal consistency) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 50 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\frac{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7036
ตอนที่ 3 ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9152
ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8280
ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้ง 3 ตอน	เท่ากับ 0.8353

ซึ่งจากการศึกษาของ Sekaran, Uma (1992 : 287) กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถามโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตตามลำดับขั้น ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามในรูปของเว็บเพจ (Web pages) เพื่อนำไปลงบนเว็บไซต์ที่ URL : <http://sabuyquestion.cjb.net>
2. ทำหนังสือแนะนำตนเองต่อผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. จัดส่งอี-เมลไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยการประชาสัมพันธ์แนะนำตนเอง พร้อมแนบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่ URL : <http://sabuyquestion.cjb.net> เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ของแบบสอบถามได้สะดวก โดยการคลิกไปที่ URL ที่กำหนดให้ โดยกลุ่มตัวอย่างสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม และทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – administered questionnaires)
4. รวบรวมแบบสอบถามจากฐานข้อมูล (Database) ของผู้วิจัยที่จัดเตรียมไว้ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาเป็นระยะ ๆ โดยจะทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

- 4.1.1 จัดทำแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตให้มีความถูกต้องตามที่ได้กำหนดไว้
- 4.1.2 ทดสอบแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Web page) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำไปสำรวจจริง จากนั้นตรวจสอบผลที่ได้แล้วนำมาแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ทั้งในส่วนของแบบสอบถาม และส่วนประมวลผลแบบสอบถาม
- 4.1.3 นำเว็บเพจที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปติดตั้งบนเว็บไซต์ที่ URL : <http://sabuyquestion.cjb.net>
- 4.1.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ ลงรหัสข้อมูลแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 10 ในเครื่องคอมพิวเตอร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.2.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 4 และข้อ 5 และตอนที่ 6 ข้อ 1, 3, 4, 5, 7 และข้อ 9

4.2.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, 2 และข้อ 3 ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 และตอนที่ 6 ข้อ 2, 6 และข้อ 8

4.2.1.3 ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, 2 และข้อ 3 ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 และตอนที่ 6 ข้อ 2, 6 และข้อ 8

4.2.1.4 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 4

4.2.1.5 หาเกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1 ตอนที่ 3 ทศนคติด้านความเชื่อมั่น และ ตอนที่ 4 ข้อ 6

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 และข้อ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนก 2 ทาง (Two-Factor Analysis of Variance) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 3 และข้อ 4

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 และข้อ 2

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 และข้อ 3

สมมติฐานข้อที่ 5 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1, 3 และข้อ 4

สมมติฐานข้อที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

6.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test)

6.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1, 3 และข้อ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนก 2 ทาง (Two-Factor Analysis of Variance)

6.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

6.4 สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 3 และข้อ 4

4.2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่

1) ร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

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

- เมื่อ
- $\bar{X}$

แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
- X_i

แทน ค่าของข้อมูลตัวที่ i
- $\sum X_i$

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
- n

แทน ขนาดตัวอย่าง

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) คือรากที่สองของค่าแปรปรวน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 48) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{S^2}$$

โดยที่ค่าแปรปรวนคำนวณได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n - 1} = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n - 1}$$

- เมื่อ
- S^2

แทน ค่าแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล
- X_i

แทน ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i , i = 1, 2, ..., k
- $\bar{X}$

แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
- n

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4) ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation : C.V.) กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 54) ดังนี้

$$C.V. = \frac{SD}{\bar{X}}$$

5) เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

Interval (I)

=

Range (R)

Class (C)

=

5 - 1

5

=

0.8

เมื่อ

R แทน

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

C แทน

จำนวนชั้น

การกำหนดค่าน้ำหนักของการเมินค่าแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating scale) ของ Likert ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ข้อความเชิงบวก (Positive) ของแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับแรงจูงใจ ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1 ให้ค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	ไม่มีเลย

ข้อความเชิงบวก (Positive) ของแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็น ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 3 ทศนคติด้านความเชื่อมั่น และตอนที่ 4 ข้อ 5 ให้ค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามข้อความเชิงบวก มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	มาก	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	น้อย	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความเชิงลบ (Negative) ของแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็น ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 3 ทศนคติด้านความเชื่อมั่น ข้อ 6 ให้ค่าน้ำหนักของการเมินค่าดังนี้

1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามข้อความเชิงลบ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ไม่เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท Semantic differential scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 3 ทัศนคติด้านชื่อเสียง ทัศนคติด้านเนื้อหา ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ 5 4 3 2 1 โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความทางด้านขวา โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดีมาก

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ดีมาก

4.2.3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร
อย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 135)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{S_p^2 \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

โดยที่ $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติทดสอบ
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d_0	แทน ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
	S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ k-1, n-k

โดยที่ $MSTrt$ (Mean Square for Treatment) = $SSTrt / (k-1)$
 MSE (Mean Square for Error) = $SSE / (n-k)$

เมื่อ SST	แทน ความผันแปรทั้งหมด
SSTrt	แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์
SSE	แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนก 2 ทาง (Two-Factor Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 176-9) โดยมีสูตรอย่างง่ายในการคำนวณสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง

$$SST = \sum \sum \sum X_{ijk}^2 - CM$$

โดยที่ $CM = \frac{(\sum \sum \sum X_{ijk})^2}{n} = \frac{T^2}{n}$

$$SSA = \sum_{i=1}^a \frac{A_i^2}{bm} - CM$$

$$SSB = \sum_{j=1}^b \frac{B_j^2}{am} - CM$$

$$SSAB = \sum_{i=1}^a \sum_{j=1}^b \frac{(AB)_{ij}^2}{m} - CM - SSA - SSB$$

และ $SSE = SST - SSA - SSB - SSAB$

สำหรับองศาอิสระจะแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ
องศาอิสระ = องศาอิสระของปัจจัย A + องศาอิสระของปัจจัย B + องศาอิสระของปัจจัยร่วม AB
+ องศาอิสระของความคลาดเคลื่อน
n -1 หรือ abm -1 = (a-b)+(b-1)+(a-1)(b-1)+ab(m-1)

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 2 ปัจจัย				
แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ (DF)	SS	MS = SS/DF	F
ปัจจัย A	a-1	SSA	MSA	MSA/MSE
ปัจจัย B	b-1	SSB	MSB	MSB/MSE
AB	(a-1)(b-1)	SSAB	MSAB	MSAB/MSE
ความคลาดเคลื่อน	ab(m-1)	SSE	MSE	
ผลรวม	abm-1	SST		

โดยที่ $MSA = \frac{SSA}{a-1}$

$MSB = \frac{SSB}{b-1}$

$MSAB = \frac{SSAB}{(a-1)(b-1)}$

$MSE = \frac{SSE}{ab(m-1)}$

สถิติทดสอบ $F = MSA/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ $(a-1)$ และ $ab(m-1)$
สถิติทดสอบ $F = MSB/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ $(b-1)$ และ $ab(m-1)$
สถิติทดสอบ $F = MSAB/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ $(a-1)(b-1)$ และ $ab(m-1)$

4) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จากสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 176-21)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{S \sqrt{\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}}$$

ที่ $\alpha^* = 2\alpha / k(k - 1)$, $S^2 = MSE$
ปฏิเสธ H_0 ถ้า $|t| > t_{1-\alpha^*/2}$ ที่องศาอิสระ $n-k$

5) การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 153)

$$r \text{ หรือ } r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- เมื่อ r หรือ r_{xy} หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y
 n หมายถึง จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล
 $\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
 $\sum Y$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
 $\sum XY$ หมายถึง ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับ คะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ ๆ ในรูปคะแนนดิบ
 $\sum X^2$ หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร X
 $\sum Y^2$ หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 280)

- ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

- 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่า	1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Type III SS	แทน	เป็นประเภทหนึ่งของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Type III Sum of Squares)
Std. Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	แทน	เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับ Scale เป็นเชิงบวกแล้ว

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 7 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการ
- ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์
- ตอนที่ 5 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

สมมติฐานข้อที่ 2 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

สมมติฐานข้อที่ 5 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

สมมติฐานข้อที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.4 สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่ปัจจุบัน การเป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน ร้อยละ และจำแนกตาม อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ดังนี้

ตาราง 1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	240	62.30
ชาย	145	37.70
รวม	385	100

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 เป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70

ตาราง 2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
อายุ	14	60	29.16	7.71

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีอายุเฉลี่ย 29 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำสุด 14 ปี และมีอายุสูงสุด 60 ปี

ตาราง 3 แสดงสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	281	73.00
สมรส	95	24.70
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.30
รวม	385	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 สถานภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	248	64.40
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.90
อนุปริญญา/ปวส.	34	8.80
มัธยมปลาย/ปวช.	31	8.10
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.80
รวม	385	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 มัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	150	39.00
นิสิต/นักศึกษา	87	22.60
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	21.30
กิจการส่วนตัว	44	11.40
รับจ้าง	14	3.60
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ว่างงาน	8	2.10
รวม	385	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 รับจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ว่างงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
รายได้	0	100,000	16,123.26	14,580.28

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 16,123 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำสุด 0 บาท และมีรายได้ต่อเดือนสูงสุด 100,000 บาท

ตาราง 7 แสดงสถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	251	65.20
อยู่ในประเทศไทย นอกเหนือจาก กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	130	33.80
อยู่นอกประเทศไทย เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี	4	1.00
รวม	385	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 อาศัยอยู่ในประเทศไทยนอกเหนือจาก กรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และอยู่นอกประเทศไทย เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ
เยอรมนี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 8 แสดงความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายใน ประเทศ (ครั้ง/ปี)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศ	0	50	7.45	6.76

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศเฉลี่ย 7.45 ครั้ง/ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
ต่ำสุด 0 ครั้ง/ปี และมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงสุด 50 ครั้ง/ปี

ตาราง 9 แสดงการเป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์

การเป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เป็นสมาชิก	300	77.90
เป็นสมาชิก	85	22.10
รวม	385	100

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ไม่เป็นสมาชิกผู้ให้บริการ
เว็บไซต์ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 เป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อย
ละ 22.10

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล และจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน (เดือน)	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน	2	120	45.96	24.69

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันเฉลี่ย 45.96 เดือน หรือคิดเป็น 3 ปี 8 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันต่ำสุด 2 เดือน และมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันสูงสุด 120 เดือน หรือคิดเป็น 10 ปี

ตาราง 11 แสดงความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	1	7	3	2.8284

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงสุด 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ตาราง 12 แสดงระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง (นาที)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	20	600	141.67	101.17

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 141.67 นาที หรือคิดเป็น 2 ชั่วโมง 22 นาที ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 20 นาที และมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 600 นาที หรือคิดเป็น 10 ชั่วโมง

ตาราง 13 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	371	96.36
เพื่อสืบค้นข้อมูล	363	94.29
เพื่อการดาวน์โหลด	196	50.91
เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกมส์)	195	50.65
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	179	45.71
เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat/ICQ)	171	44.42
เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	45	12.33

หมายเหตุ: คำถามข้อนี้ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 96.36 เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 94.29 เพื่อการดาวน์โหลด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกมส์) จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 เพื่อการชมสินค้า/บริการ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat/ICQ) จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 และเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	181	47.00
เพื่อสืบค้นข้อมูล	157	40.80
เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกมส์)	17	4.40
เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat/ICQ)	16	4.20
เพื่อการชมสินค้า/บริการ	9	2.30
เพื่อการดาวน์โหลด	5	1.30
เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	0	0.00
รวม	385	100

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47 เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกมส์) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat/ICQ) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 เพื่อการชมสินค้า/บริการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 เพื่อการดาวน์โหลด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการ

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตาม แรงจูงใจในการใช้บริการ และการใช้สื่อและความพึงพอใจ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ดังนี้

ตาราง 15 แสดงระดับแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. เพื่อค้นหาข้อมูล/บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ	4.19	0.93	มาก
2. เพื่อจองบริการท่องเที่ยว (ที่พัก แพลนเกจทัวร์ รถยนต์/สายการบิน/เรือ	2.39	1.17	น้อย
3. ต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวหรืออ่านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น	4.12	0.94	มาก
4. เพื่อเล่าเรื่องหรือส่งรูป แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	2.41	1.22	น้อย
5. เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2.74	1.12	ปานกลาง
6. เพื่อสนทนาด้วยการพิมพ์ผ่านหน้าจocomพิวเตอร์ (Chat)	1.79	1.07	น้อยที่สุด
7. เพื่อใช้บริการวอลเปเปอร์/ส่งอี-โปสการ์ด	2.68	1.32	ปานกลาง
8. เพื่อร่วมประกวดชิงรางวัล	1.53	0.85	น้อยที่สุด
รวม	2.73	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อมูล/บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และ ต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวหรืออ่านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.74 และ เพื่อใช้บริการวอลเปเปอร์/ส่งอี-โปสการ์ด มี

ค่าเฉลี่ย 2.68 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ในระดับน้อย จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพื่อจองบริการท่องเที่ยว (ที่พัก แพคเกจทัวร์ รถยนต์/สายการบิน/เรือ) มีค่าเฉลี่ย 2.39 และ เพื่อเล่าเรื่องหรือส่งรูปแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.41 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพื่อสนทนาด้วยการพิมพ์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Chat) มีค่าเฉลี่ย 1.79 และเพื่อร่วมประกวดชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ย 1.53 โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.73

ตาราง 16 แสดงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ (%)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ	5	100	67.72	19.74

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน เมื่อเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.sabuy.com แล้ว พบข้อมูลหรือบริการที่ต้องการเฉลี่ย 67.72% ผู้ตอบแบบสอบถามพบข้อมูลหรือบริการที่ต้องการต่ำสุด 5% และพบข้อมูลหรือบริการที่ต้องการสูงสุด 100%

ตอนที่ 4 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตาม ทักษะด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความเชื่อมั่น โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 17 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ออกเสียงง่าย → ออกเสียงยาก	4.22	0.78	ดีมาก
2. สะกดง่าย → สะกดยาก	4.19	0.81	ดี
3. น่าจดจำ → ไม่น่าจดจำ	4.15	0.84	ดี
4. สั้น/กระชับ → ยาว/ไม่กระชับ	4.13	0.84	ดี
5. มีความเป็นเอกลักษณ์ → ขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.93	0.90	ดี
6. สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ → ขัดแย้งกับเนื้อหา ของเว็บไซต์	3.86	0.96	ดี
รวม	4.08	0.64	ดี

จากตาราง 17 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com พบว่า ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 และสามารถจำแนกความคิดเห็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ชื่อเว็บไซต์ออกเสียงง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ในระดับดี จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ชื่อเว็บไซต์สะกดง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.19 ชื่อเว็บไซต์น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ชื่อเว็บไซต์สั้นกระชับ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ชื่อเว็บไซต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.93 และชื่อเว็บไซต์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.86

ตาราง 18 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ทัศนคติด้านเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. เนื้อหาน่าสนใจ → เนื้อหาไม่น่าสนใจ	4.08	0.74	ดี
2. เนื้อหาเชื่อถือได้ → เนื้อหาเชื่อถือไม่ได้	3.76	0.72	ดี
3. เนื้อหาหลากหลาย → เนื้อหาไม่หลากหลาย	3.72	0.84	ดี
4. เนื้อหาทันสมัย → เนื้อหาล้าสมัย	3.68	0.86	ดี
5. ปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ → ไม่ปรับเปลี่ยนเนื้อหา	3.54	0.87	ดี
6. เนื้อหาครบถ้วน → เนื้อหาไม่สมบูรณ์	3.38	0.80	ปานกลาง
รวม	3.69	0.62	ดี

จากตาราง 18 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com พบว่า ทัศนคติด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 และสามารถจำแนกความคิดเห็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ในระดับดี จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 เนื้อหาเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.76 เนื้อหาหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.72 เนื้อหาทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.68 และ ปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.54 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ เนื้อหาครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.38

ตาราง 19 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ใช้งานง่าย → ใช้งานยาก	4.04	0.75	ดี
2. อ่านเนื้อหาได้ง่าย → อ่านเนื้อหาได้ยาก	4.03	0.72	ดี
3. ใช้ภาษาเข้าใจง่าย → ใช้ภาษาเข้าใจยาก	4.01	0.70	ดี
4. ภาพประกอบเนื้อหาเหมาะสม → ภาพประกอบเนื้อหาไม่เหมาะสม	3.86	0.78	ดี
5. ตัวอักษรสะกดถูกต้อง → ตัวอักษรสะกดผิด	3.85	0.70	ดี
6. เว็บไซต์สวยงาม → เว็บไซต์ขาดความสวยงาม	3.81	0.82	ดี
7. แบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจน → แบ่งหมวดหมู่เนื้อหาสับสน	3.80	0.74	ดี
8. เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว → ใช้เวลานานในการเข้าถึงข้อมูล	3.79	0.83	ดี
9. ดาวน์โหลดรวดเร็ว → ใช้เวลานานในการดาวน์โหลด	3.34	0.82	ปานกลาง
รวม	3.84	0.54	ดี

จากตาราง 19 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com พบว่า ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 และสามารถจำแนกความคิดเห็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ในระดับดี จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.04 อ่านเนื้อหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.01 ภาพประกอบเนื้อหาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตัวอักษรสะกดถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.85 เว็บไซต์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.81 แบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ดาวน์โหลดรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.34

ตาราง 20 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการส่งข่าวสารการท่องเที่ยวทางอีเมล (ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ → ไม่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ)	3.69	0.93	ดี
2. ความรู้ที่ได้รับจากกระดานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (มีความรู้แปลกใหม่ → ขาดความรู้แปลกใหม่)	3.58	0.82	ดี
3. บริการวอล์กเปเปอร์/ส่งอี-โปสการ์ด (พอใจ → ไม่พอใจ)	3.38	1.06	ปานกลาง
4. กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล (สนุก → น่าเบื่อ)	2.73	0.93	ปานกลาง
5. การสนทนาด้วยการพิมพ์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ (สนุก → น่าเบื่อ)	2.69	1.04	ปานกลาง
รวม	3.21	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 20 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com พบว่า ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.21 และสามารถจำแนกความคิดเห็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ในระดับดี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการส่งข่าวสารการท่องเที่ยวทางอีเมลทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และ ความรู้ที่ได้รับจากกระดานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้มีความรู้แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ บริการวอล์กเปเปอร์/ส่งอี-โปสการ์ดอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.38 กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลมีความสนุก มีค่าเฉลี่ย 2.73 และการสนทนาด้วยการพิมพ์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์มีความสนุก มีค่าเฉลี่ย 2.69

ตาราง 21 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การเปิดให้บริการอยู่เสมอ (ไม่เจอคำว่า Underconstruction)	4.03	0.82	เห็นด้วย
2. ภาพพจน์ของเว็บไซต์	3.86	0.71	เห็นด้วย
3. ชื่อเสียงของเว็บไซต์	3.86	0.82	เห็นด้วย
4. การปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้	3.52	0.73	เห็นด้วย
5. การแนะนำผู้ดูแลเว็บไซต์หรือมีที่อยู่ติดต่อได้	3.38	0.82	ไม่แน่ใจ
6. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	3.25	0.86	ไม่แน่ใจ
7. การตอบปัญหาหรือข้อสงสัยที่ล่าช้า***	2.93	0.81	ไม่แน่ใจ
รวม	3.55	0.45	เห็นด้วย

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับ Scale เป็นเชิงบวกแล้ว

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ www.sabuy.com โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.55 และสามารถจำแนกความคิดเห็น ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในระดับ เห็นด้วย จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การเปิดให้บริการอยู่เสมอ (ไม่เจอคำว่า Underconstruction) มีค่าเฉลี่ย 4.03 ภาพพจน์ของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ชื่อเสียงของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และการปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในระดับไม่แน่ใจ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การแนะนำผู้ดูแลเว็บไซต์หรือมีที่อยู่ติดต่อได้ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.25 และการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยที่ล่าช้า มีค่าเฉลี่ย 2.93

ตอนที่ 5 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 385 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูล และ ค่าสูงสุดของข้อมูล ดังนี้

ตาราง 22 แสดงสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (%)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
สื่ออินเทอร์เน็ต	0	100	54.62	29.26
สื่อบุคคล	0	100	44.58	28.34
สื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	0	100	32.45	27.39

จากตาราง 22 พบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 54.62% รองลงมาคือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ย 44.58% และสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 32.45% ตามลำดับ

ตอนที่ 6 .พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 385 คน จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ ระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง และการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยนำเสนอในรูปของ ค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน ดังนี้

ตาราง 23 แสดงความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ (ครั้ง/เดือน)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์	1	30	7.81	8.03

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com เฉลี่ย 7.81 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com สูงสุด 30 ครั้ง/เดือน

ตาราง 24 แสดงระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ (นาที/ครั้ง)	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง	5	360	65.19	49.51

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com เฉลี่ย 65.19 นาที/ครั้ง หรือคิดเป็น 1 ชั่วโมง 5 นาที ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ต่ำสุด 5 นาที/ครั้ง และมีระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com สูงสุด 360 นาที/ครั้ง หรือคิดเป็น 6 ชั่วโมง/ครั้ง

ตาราง 25 แสดงความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ (ครั้ง/ปี)	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์	0	30	1.28	4.25

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com เฉลี่ย 1.28 ครั้ง/ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com ต่ำสุด 0 ครั้ง/ปี และมีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com สูงสุด 30 ครั้ง/ปี

ตาราง 26 แสดงความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ (ครั้ง/ปี)	ค่าต่ำสุดของข้อมูล	ค่าสูงสุดของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	C.V. (%)
ที่พัก	0	15	2.61	3.25	124.50
ร้านอาหาร	0	10	1.61	2.78	172.67
การเดินทาง	0	14	1.41	2.43	172.34
แพ็คเกจทัวร์	0	10	0.55	1.57	285.45

หมายเหตุ: คำถามข้อนี้ตอบเฉพาะผู้ที่เคยจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 76 คน

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com จำนวน 76 คน มีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.61 ครั้ง/ปี รองลงมาได้แก่ บริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 1.61 ครั้ง/ปี บริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 1.41 ครั้ง/ปี และ บริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์ มีค่าเฉลี่ย 0.55 ครั้ง/ปี ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่จองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com

เหตุผลที่ไม่จองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ไม่แน่ใจว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีคุณภาพตามที่ปรากฏในเว็บไซต์	3.41	1.14	เห็นด้วย
2. ขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	3.33	1.10	ไม่แน่ใจ
3. ขาดความละเอียดชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยวและไม่ตรงตามความต้องการ	3.16	1.01	ไม่แน่ใจ
4. ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ปรากฏในเว็บไซต์ไม่ดึงดูดใจ	2.90	0.94	ไม่แน่ใจ
5. ขาดการตอบรับอี-เมลล์จากผู้ดูแลเว็บไซต์	2.87	0.99	ไม่แน่ใจ
6. การใช้งานเว็บไซต์ยุ่งยากซับซ้อนทำให้ยากต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการ	2.84	0.99	ไม่แน่ใจ
รวม	3.09	0.73	ไม่แน่ใจ

หมายเหตุ: คำถามข้อนี้ตอบเฉพาะผู้ที่ไม่เคยจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 309 คน

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 309 คน มีความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ไม่จองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com ในระดับเห็นด้วย จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีคุณภาพตามที่ปรากฏในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.41 มีความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ไม่จองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com ในระดับไม่แน่ใจ 5 ข้อ ได้แก่ ขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.33 ขาดความละเอียดชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยวและไม่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ปรากฏในเว็บไซต์ไม่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 2.90 ขาดการตอบรับอี-เมลล์จากผู้ดูแลเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 2.87 และการใช้งานเว็บไซต์ยุ่งยากซับซ้อนทำให้ยากต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.84 สรุปโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ไม่จองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.09

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต นับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ และตอนที่ 5 ข้อ 2 คือ ระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน	-0.079	0.120
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	0.291**	0.000
ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	0.230**	0.000

n = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ต่อสัปดาห์สูงขึ้น ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จะสูงขึ้นเล็กน้อย

ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้น ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จะมากขึ้นเล็กน้อย

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 2 คือ ระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว ภายในประเทศ www.sabuy.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน	-0.045	0.352
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	0.264**	0.000
ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	0.352**	0.000

n = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์สูงขึ้น ระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ต่อครั้งจะสูงขึ้นเล็กน้อย

ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.352 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้น ระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ต่อครั้งจะมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนก 2 ทาง (Two-Factor Analysis of Variance) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 3 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และ ตอนที่ 5 ข้อ 4 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ดังนี้

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 3 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com				
	Type III SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	111.937	5	22.387	1.226	0.296
อาชีพ	7.746	5	1.549	0.085	0.995
อิทธิพลร่วมของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ	219.415	17	12.907	0.707	0.796
รวม	7570.7570	385			

จากตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอาชีพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

การทดสอบอิทธิพลของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H₁ : วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากตาราง 30 ผลการทดสอบอิทธิพลของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.796 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 4 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ที่พัก แพคเกจทัวร์ การเดินทาง ร้านอาหาร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พัก				
	Type III SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	19.947	5	3.989	0.330	0.893
อาชีพ	12.937	5	2.587	0.214	0.955
อิทธิพลร่วมของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ	16.963	7	2.423	0.200	0.984
รวม	1308.00	76			

แหล่งความแปรปรวน	ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพคเกจทัวร์				
	Type III SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	1.194	5	0.239	0.085	0.994
อาชีพ	9.666	5	1.933	0.689	0.633
อิทธิพลร่วมของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ	10.547	7	1.507	0.537	0.803
รวม	208.000	76			

ตาราง 31 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทาง				
	Type III SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	10.359	5	2.072	0.339	0.887
อาชีพ	17.920	5	3.584	0.586	0.711
อิทธิพลร่วมของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ	27.477	7	3.922	0.641	0.720
รวม	595.000	76			

แหล่งความแปรปรวน	ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหาร				
	Type III SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	21.389	5	4.278	0.648	0.664
อาชีพ	65.206	5	13.401	1.975	0.096
อิทธิพลร่วมของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ	128.216	7	18.317	2.774	0.065
รวม	774.00	76			

จากตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ที่พัก แพคเกจทัวร์ การเดินทาง ร้านอาหาร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอาชีพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

การทดสอบอิทธิพลของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_0 : วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

H_0 : วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากตาราง 31 ผลการทดสอบอิทธิพลของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.664 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบอิทธิพลของอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากตาราง 31 ผลการทดสอบอิทธิพลของอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_0 : วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากตาราง 31 ผลการทดสอบอิทธิพลของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ตอนที่ 5 ข้อ 2 คือ ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม	0.291**	0.000
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ	0.254**	0.000

n = 385

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมมากขึ้น ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จะมากขึ้นเล็กน้อย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อมากขึ้น ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จะมากขึ้นเล็กน้อย

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 2 คือ ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม	0.081	0.111
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ	0.184**	0.000

n = 385

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อมากขึ้น ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ต่อครั้งจะมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ และตอนที่ 5 ข้อ 3 คือ การจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	0.313**	0.000

n = 385

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ดีขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นในระดับปานกลาง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์แต่ละด้าน รวมทั้งสิ้น

5 ด้าน กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์		
ความสั้น/กระชับ	0.065	0.204
การสะกดง่าย	0.071	0.166
การออกเสียงง่าย	0.077	0.131
ความน่าจดจำ	0.151**	0.003
ความมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.191**	0.000
ความสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์	0.175**	0.000
รวม	0.164**	0.001
ทัศนคติด้านเนื้อหา		
ความน่าสนใจ	0.244**	0.000
ความเชื่อถือได้	0.152**	0.003
ความครบถ้วน	0.207**	0.000
ความหลากหลาย	0.233**	0.000
ความทันสมัย	0.225**	0.000
การปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ	0.198**	0.000
รวม	0.275**	0.000
ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์		
การใช้งานง่าย	0.216**	0.000
การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	0.250**	0.000
ดาวน์โหลดรวดเร็ว	0.195**	0.000
การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจน	0.228**	0.000
การใช้ภาษาเข้าใจง่าย	0.191**	0.000
การอ่านเนื้อหาได้ง่าย	0.229**	0.000
ตัวอักษรสะกดถูกต้อง	0.148**	0.004
ภาพประกอบเนื้อหาเหมาะสม	0.140**	0.006
ความสวยงาม	0.202**	0.000
รวม	0.289**	0.000

ตาราง 35 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์	ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์		
ความรู้ที่ได้รับจากกระดานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	0.170**	0.001
ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการส่งข่าวสารการท่องเที่ยวทางอีเมล	0.181**	0.000
การสนทนาด้วยการพิมพ์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Chat)	0.181**	0.000
กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล	0.110**	0.031
บริการวอล์ลเปเปอร์/ส่งอี-โปสการ์ด	0.162**	0.001
รวม	0.253**	0.000
ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น	0.260**	0.000

n = 385

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

เนื่องจากทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ เป็นรายข้อดังนี้

1) ชื่อเว็บไซต์มีความน่าจดจำกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.151

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับแทบจะไม่มี
ความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านซื้อเว็บไซต์มีความน่าจดจำดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว
ภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่
เพิ่มขึ้นเลย

2) ซี อเว็บไซต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

3) ชื่อเว็บไซต์มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สห
สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และม
ีความสัมพันธ์ระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์มีความสอดคล้องกับ
เนื้อหาของเว็บไซต์ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการ
เข้าใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

ทัศนคติด้านเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านเนื้อหาดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นเล็กน้อย

เนื่องจากทัศนคติด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ทัศนคติด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ เป็นรายข้อดังนี้

1) เนื่องจากมีความน่าสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย กล่าว

6) เนื้อหา มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ กับพฤติกรรม การใช้บริการ เว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับ

แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านเนื้อหาที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านเนื้อหาดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นเล็กน้อย

เนื่องจากทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ เป็นรายข้อดังนี้

1) การออกแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นเล็กน้อย

2) การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นเล็กน้อย

3) การดาวน์โหลดรวดเร็วกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

กับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์เรื่องภาพประกอบเนื้อหาเหมาะสมดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

9) เว็บไซต์มีความสวยงามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงามดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นเล็กน้อย

เนื่องจากทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ เป็นรายข้อดังนี้

1) ความรู้ที่ได้รับจากกระดานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านความรู้ที่ได้รับจากกระดานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

2) ขั้ว อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการส่งข่าวสารการท่องเที่ยวทางอีเมลล์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

รับจากการส่งข่าวสารการท่องเที่ยวทางอีเมลดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

3) การสนทนาด้วยการพิมพ์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Chat) กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านการสนทนาด้วยการพิมพ์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

4) กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

5) บริการวอล์ลเปเปอร์/ส่งอี-โปสการ์ดกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.62 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านบริการวอล์ลเปเปอร์/ส่งอี-โปสการ์ดดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อเว็บไซต์ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นเล็กน้อย

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 3 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_0 : ทักษะคนที่ใช้ต่อเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_1 : ทักษะคนที่ใช้ต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคนที่ใช้ต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ทักษะคนที่ใช้ต่อเว็บไซต์	0.003	0.948

n = 385

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคนที่ใช้ต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคนที่ใช้ต่อเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

สมมติฐานข้อที่ 5 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ตอนที่ 5 ข้อ 3 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และตอนที่ 5 ข้อ 4 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_1 : สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์) กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สื่อบุคคล	0.091	0.074
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.116*	0.023
สื่ออื่น ๆ	0.062	0.223

n = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อ 3 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_0 : สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_1 : สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์) กับพฤติกรรมของผู้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สื่อบุคคล	0.062	0.226
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.032	0.536
สื่ออื่น ๆ	0.106*	0.038

n = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า สื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสื่ออื่น ๆ กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 4 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_0 : สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_1 : สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์) กับพฤติกรรมของผู้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พัก	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สื่อบุคคล	0.127	0.275
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.046	0.695
สื่ออื่น ๆ	0.272*	0.018
	ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพคเกจทัวร์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สื่อบุคคล	-0.002	0.987
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.028	0.808
สื่ออื่น ๆ	0.195	0.091
	ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทาง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สื่อบุคคล	0.283*	0.013
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.129	0.267
สื่ออื่น ๆ	0.417**	0.000

ตาราง 39 (ต่อ)

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหาร	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สื่อบุคคล	0.114	0.328
สื่ออินเทอร์เน็ต	-0.007	0.951
สื่ออื่น ๆ	0.189	0.101

n = 76

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์) กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า สื่ออื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสื่ออื่น ๆ กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักจะมากขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.987 0.808 และ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า สื่อบุคคล และสื่ออื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ กับ

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.283 และ 0.417 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าสื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทาง จะมากขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.328 0.951 และ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ และ ตอนที่ 5 ข้อ 2 คือ ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com				
	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	8.09	8.50	0.532	383	0.602
หญิง	7.65	7.74			

n = 385

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 2 คือ ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาในการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาในการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com				
	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Prob.
ชาย	62.36	49.07	-0.837	383	0.383
หญิง	66.90	49.79			

n = 385

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนก 2 ทาง (Two-Factor Analysis of Variance) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ตอนที่ 5 ข้อ 3 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และ ตอนที่ 5 ข้อ 4 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ดังนี้

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ตาราง 42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิก

ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com					
แหล่งความแปรปรวน	Type III SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
สถานภาพสมรส	10.325	2	5.163	0.082	0.922
การเป็นสมาชิก	483.046	1	483.046	7.649	0.006
อิทธิพลร่วมของสถานภาพสมรส และการเป็นสมาชิก	97.724	2	48.862	0.774	0.462
รวม	48257.250	385			

จากตาราง 42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

การทดสอบอิทธิพลของสถานภาพสมรสในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากตาราง 45 ผลการทดสอบอิทธิพลของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.922 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพ

สมรรถแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบอิทธิพลของการเป็นสมาชิกที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : การเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากตาราง 45 ผลการทดสอบอิทธิพลของการเป็นสมาชิกที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.3706) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.09)

การทดสอบอิทธิพลของสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิกที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากตาราง 45 ผลการทดสอบอิทธิพลของสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิกที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.462 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 3 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ตาราง 43 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิก

แหล่งความแปรปรวน	ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์				
	Type III SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
สถานภาพสมรส	74.939	2	37.470	2.081	0.126
การเป็นสมาชิก	14.486	1	14.486	0.804	0.370
อิทธิพลร่วมของสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิก	12.311	2	6.155	0.342	0.711
รวม	7570.750	385			

จากตาราง 43 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

การทดสอบอิทธิพลของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากตาราง 43 ผลการทดสอบอิทธิพลของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.126 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 43 ผลการทดสอบอิทธิพลของสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิกที่มีต่อพฤติกรรมของ
 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจอง
 บริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way
 Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.711 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติ
 กรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยว
 หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 4 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ตาราง 44 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ที่พัก แพคเกจทัวร์ การเดินทาง ร้านอาหาร จำแนกตามสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิก

ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พัก					
แหล่งความแปรปรวน	Type III SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
สถานภาพสมรส	40.320	2	20.160	1.915	0.155
การเป็นสมาชิก	0.041	1	0.041	0.004	0.951
อิทธิพลร่วมของสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิก	2.161	2	1.081	0.103	0.903
รวม	1308.000	76			

ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพคเกจทัวร์					
แหล่งความแปรปรวน	Type III SS	Df	MS	F	Sig. (2-tailed)
สถานภาพสมรส	25.299	2	12.650	**7.056	0.002
การเป็นสมาชิก	30.650	1	30.650	**17.079	0.000
อิทธิพลร่วมของสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิก	30.007	2	15.004	8.369	0.001
รวม	208.000	76			

ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทาง					
แหล่งความแปรปรวน	Type III SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
สถานภาพสมรส	25.312	2	12.656	2.143	0.125
การเป็นสมาชิก	2.580	1	2.580	0.437	0.511
อิทธิพลร่วมของสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิก	3.117	2	1.559	0.264	0.769
รวม	595.000	76			

ตาราง 44 (ต่อ)

ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหาร					
แหล่งความแปรปรวน	Type III SS	df	MS	F	Sig. (2-tailed)
สถานภาพสมรส	1.066	2	0.533	0.067	0.935
การเป็นสมาชิก	1.008	1	1.008	0.128	0.722
อิทธิพลร่วมของสถานภาพสมรส และการเป็นสมาชิก	5.278	2	2.639	0.334	0.717
รวม	774.000	76			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ที่พัก แพคเกจทัวร์ การเดินทาง ร้านอาหาร จำแนกตามสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

การทดสอบอิทธิพลของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากตาราง 44 ผลการทดสอบอิทธิพลของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.155 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากตาราง 44 ผลการทดสอบอิทธิพลของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบวาสถานภาพสมรสใดบ้างที่มีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์เฉลี่ยต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อโดยวิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Bonferroni ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โลด	สมรส	มาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		0.5417	0.3077	4.000
โลด	0.5417		0.2340 (1.000)	-3.4583* (0.002)
สมรส	0.3077			-3.6923* (0.001)
มาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.000			

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 45 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีสถานภาพโลด กับที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีสถานภาพโลด มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยว

เที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เฉลี่ยไม่แตกต่างกับผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีสถานภาพสมรส

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีสถานภาพโสด กับที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เฉลี่ยแตกต่างกับผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยผู้มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์มากกว่าผู้มีสถานภาพโสด

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีสถานภาพสมรส กับที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เฉลี่ยแตกต่างกับผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยผู้มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์มากกว่าผู้มีสถานภาพสมรส

การทดสอบอิทธิพลของการเป็นสมาชิกที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_0 : การเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากตาราง 44 ผลการทดสอบอิทธิพลของการเป็นสมาชิกที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.000) มีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3929)

การทดสอบสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิกที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากตาราง 44 ผลการทดสอบอิทธิพลของสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิกที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยมีค่าประมาณแบบช่วงของสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิกที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์เฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 46 แสดงค่าประมาณแบบช่วงของสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิกที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

สถานภาพสมรส	การเป็นสมาชิก	$\bar{x}$	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
โสด	เป็นสมาชิก	0.909	0.404	0.104	1.714
	ไม่เป็นสมาชิก	0.423	0.220	-0.007	0.871
สมรส	เป็นสมาชิก	0.250	0.473	-0.694	1.194
	ไม่เป็นสมาชิก	0.333	0.316	-0.296	0.963
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	เป็นสมาชิก	8.000	1.339	5.330	10.670
	ไม่เป็นสมาชิก	0.00002	1.339	-2.670	2.670

จากตาราง 46 แสดงค่าประมาณแบบช่วงของสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิกที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.sabuy.com และมีสถานภาพโสด และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะมีความถี่เฉลี่ยในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากกว่าผู้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก ยกเว้นผู้บริการที่มีสถานภาพสมรสและเป็นสมาชิก มีความถี่เฉลี่ยในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์น้อยกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก ในขณะที่ผู้บริการที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่และเป็นสมาชิก มีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ ผู้บริการที่มีสถานภาพโสดและเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 0.909 ครั้ง/ปี ผู้บริการที่มีสถานภาพโสดและไม่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.423 ครั้ง/ปี ผู้บริการที่มีสถานภาพสมรสและไม่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333 ครั้ง/ปี ผู้บริการที่มีสถานภาพสมรสและเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ครั้ง/ปี และผู้บริการที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และไม่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.00002 ครั้ง/ปี ตามลำดับ

การทดสอบอิทธิพลของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ แตกต่างกัน

จากตาราง 44 ผลการทดสอบอิทธิพลของสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.125 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบอิทธิพลของการเป็นสมาชิกที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_0 : การเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน

H₁ : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

H₁ : สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน

จากตาราง 44 ผลการทดสอบอิทธิพลของสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิกที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 2 ทาง (2-Way Analysis of variance) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.717 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ และตอนที่ 5 ข้อ 2 คือ ระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ						
ตัวแปร	www.sabuy.com					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	1376.18	344.045	5.594**	0.000
	ภายในกลุ่ม	380	23371.19	61.505		
	รวม	384	14747.97			

n = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Bonferroni ดังต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	มัธยมปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{x}$	26.67	7.52	10.41	7.52	6.91
ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย	26.67	19.15** (0.001)	16.25** (0.006)	19.15** (0.000)	19.75** (0.000)
มัธยมปลาย/ปวช.	7.52		-2.90 (1.000)	-0.002 (1.000)	0.6031 (1.000)
อนุปริญญาตรี/ ปวส.	10.41			2.89 (0.443)	3.50 (0.339)
ปริญญาตรี	7.52				0.61 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.91				

n = 385

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.

ตาราง 49 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์เว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ						
ตัวแปร	www.sabuy.com					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	20604.35	5151.09	2.1260.0	77
	ภายในกลุ่ม	380	920504.43	2422.29		
	รวม	384	941140.78			

n = 385

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง พบว่า มีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.4 สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ และตอนที่ 5 ข้อ 2 ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง สถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

H_0 : สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

ตัวแปร	ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ					
	www.sabuy.com					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	2	59.72	29.86	0.4620.6	30
	ภายในกลุ่ม	382	24688.26	64.63		
	รวม	384	24747.97			

n = 385

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

.

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 2 ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

H_0 : สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง จำแนกตามสถานที่อยู่ปัจจุบัน

ตัวแปร	ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์เว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ					
	www.sabuy.com					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	2	2190.85	1095.43	0.4460.6	41
	ภายในกลุ่ม	382	938958.93	2458.01		
	รวม	384	941149.78			

n = 385

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 3 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ และตอนที่ 5 ข้อ 4 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 3 คือ ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อายุ	0.054	0.291
รายได้	0.128*	0.012
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	0.222**	0.000

n = 385

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

H₀ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H₁ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีรายได้มากขึ้น ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์จะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

H_0 : ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_1 : ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้น ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์จะสูงขึ้นเล็กน้อย

ข. ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 4 ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ตัวแปร	ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท							
	ที่พัก		แพ็คเกจทัวร์		การเดินทาง		ร้านอาหาร	
	R	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
อายุ	0.338**	0.003	0.079	0.498	-0.055	0.638	-0.90	0.440
รายได้	0.271*	0.018	0.010	0.929	-0.019	0.870	0.065	0.575
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	0.384**	0.001	0.096	9.409	0.322**	0.005	0.255*	0.026

n = 76

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H₀ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H₁ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.338 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าอายุของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สูงขึ้น ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักจะสูงขึ้นเล็กน้อย

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้ารายได้ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สูงขึ้น ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ รีสอร์ทจะสูงขึ้นเล็กน้อย

H_0 : ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

H_1 : ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.384 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงขึ้น ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักจะสูงขึ้นเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ถ้าความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงขึ้น ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางจะสูงขึ้นเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงขึ้น ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารจะสูงขึ้นเล็กน้อย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศที่ถูกต้อง ชัดเจน และประสบผลสำเร็จในที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com
4. เพื่อศึกษาสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ภายในประเทศ www.sabuy.com
5. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com อันจะทำให้สามารถเข้าใจถึงแนวทางการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ที่ถูกต้อง ชัดเจน และประสบผลสำเร็จในที่สุด
2. หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศให้ประสบผลสำเร็จ

สมมติฐานการศึกษาค้นคว้า

1. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน
3. แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

4. ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

5. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

6. ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

6.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน

6.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน

6.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน

6.4 สถานที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน

7. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 500 คน จากสูตรที่ใช้กับการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร $n = Z^2/4E^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ได้เท่ากับ 385 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอีเมลแอดเดรสปรากฏอยู่ในเว็บเพจ (Web page) ของเว็บไซต์ www.sabuy.com เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นจึงต้องส่งอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตนเองพร้อมแนบลิงก์เชื่อมโยงไปยัง URL ของแบบสอบถามที่ได้จัดทำไว้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามได้โดยสะดวก

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ตามสะดวก ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Questionnaire web page) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเองผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังอี-เมลล์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แล้วให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อเสร็จแล้วจึงส่งกลับมายังฐานข้อมูล (Database) ของผู้วิจัยที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้บริการ การใช้สื่อและความพึงพอใจ ประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วน (Scale question) จำนวน 1 ข้อใหญ่ 9 ข้อย่อย และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความเชื่อมั่น ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบ Semantic differential จำนวน 26 ข้อ และคำถามแบบมาตราส่วน (Scale question) จำนวน 1 ข้อใหญ่ 7 ข้อย่อย

ตอนที่ 4 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง การจองบริการท่องเที่ยวหลังจากการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 3 ข้อ คำถามแบบมาตราส่วน (Scale question) จำนวน 1 ข้อใหญ่ 7 ข้อย่อย และคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่อยู่ปัจจุบัน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การเป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ ประกอบด้วยคำถามมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ทาง (Simple dichotomous question) จำนวน 2 ข้อ คำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 3 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com” โดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com” เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal

consistency) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 50 ชุด แล้วนำมา วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา ผลการ ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8353 ซึ่งมากกว่า 0.60 จึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง กับอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูล ที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งเคย ใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถามโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตตามลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 จัดทำแบบสอบถามในรูปของเว็บเพจ (Web pages) เพื่อนำไปลงบนเว็บไซต์ที่ URL : <http://sabuyquestion.cjb.net>

ขั้นที่ 2 ทำหนังสือแนะนำตนเองต่อผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดย แจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 จัดส่งอี-เมลไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยการประชาสัมพันธ์แนะนำตนเอง พร้อมแนบ การเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่ URL : <http://sabuyquestion.cjb.net> เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ของแบบสอบถามได้สะดวก โดยการคลิกไปที่ URL ที่กำหนดให้ โดยกลุ่มตัวอย่าง สัมผัสใจในการตอบแบบสอบถาม และทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – administered questionnaires)

ขั้นที่ 4 รวบรวมแบบสอบถามจากฐานข้อมูล (Database) ของผู้วิจัยที่จัดเตรียมไว้ พร้อม ทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาเป็นระยะ ๆ โดย จะทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไว้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตให้มีความถูกต้องตามที่ได้กำหนดไว้

2. ทดสอบแบบสอบถามที่จัดทำเป็นเว็บเพจ (Web page) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำไปสำรวจจริง จากนั้นตรวจสอบผลที่ได้แล้วนำมาแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ทั้งในส่วน of แบบสอบถาม และส่วนประมวลผลแบบสอบถาม

3. นำเว็บเพจที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปติดตั้งบนเว็บไซต์ที่ URL : <http://sabuyquestion.cjb.net>

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ ลงรหัสข้อมูลแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ ต้องการศึกษา แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 10 ในเครื่อง คอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 4 และข้อ 5 และตอนที่ 6 ข้อ 1, 3, 4, 5, 7 และข้อ 9

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, 2 และข้อ 3 ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 และตอนที่ 6 ข้อ 2, 6 และข้อ 8

1.3 ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, 2 และข้อ 3 ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 และตอนที่ 6 ข้อ 2, 6 และข้อ 8

1.4 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 4

1.5 หาเกณฑ์การประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ได้แก่ แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1 ตอนที่ 3 ทศนคติด้านความเชื่อมั่น และ ตอนที่ 4 ข้อ 6

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต นับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 และข้อ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนก 2 ทาง (Two-Factor Analysis of Variance) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 3 และข้อ 4

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 และข้อ 2

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 และข้อ 3

สมมติฐานข้อที่ 5 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1, 3 และข้อ 4

สมมติฐานข้อที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

6.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test)

6.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1, 3 และข้อ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนก 2 ทาง (Two-Factor Analysis of Variance)

6.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

6.4 สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 1 และข้อ 2 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com

- ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 3 และข้อ 4

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 385 คน พบว่า

เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 เป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 29 ปี โดยมีอายุน้อยสุด 14 ปี และมีอายุสูงสุด 60 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73 มีสถานภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และมีสถานภาพฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 รับจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ว่างงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 16,123 บาท โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำสุด 0 บาท และมีรายได้ต่อเดือนสูงสุด 100,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 อาศัยอยู่ในประเทศไทยนอกเหนือจาก กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และอยู่นอกประเทศไทย เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 7.45 ครั้ง/ปี โดยมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่ำสุด 0 ครั้ง/ปี และมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงสุด 50 ครั้ง/ปี

การเป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ไม่เป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 และเป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 385 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันเฉลี่ย 45.96 เดือน หรือคิดเป็น 3 ปี 8 เดือน โดยมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันต่ำสุด 2 เดือน และมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันสูงสุด 120 เดือน หรือคิดเป็น 10 ปี

ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงสุด 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละ 141.67 นาที หรือคิดเป็น 2 ชั่วโมง 22 นาที โดยมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 20 นาที และมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 600 นาที หรือคิดเป็น 10 ชั่วโมง

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 96.36 เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 94.29 เพื่อการดาวน์โหลด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 เพื่อความบันเทิง

(ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกมส์) จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 เพื่อการชมสินค้า/บริการ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat/ICQ) จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 และเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.33 ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47 เพื่อสืบค้นข้อมูล จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกมส์) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat/ICQ) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 เพื่อการชมสินค้า/บริการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และเพื่อการดาวน์โหลด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

3. การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการ

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 385 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อมูล/บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และ ต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวหรืออ่านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.74 และเพื่อใช้บริการวอล์กเปเปอร์/ส่งอี-โปสการ์ด มีค่าเฉลี่ย 2.68 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ในระดับน้อย จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพื่อจองบริการท่องเที่ยว (ที่พัก แพคเกจทัวร์ รถยนต์/สายการบิน/เรือ) มีค่าเฉลี่ย 2.39 และเพื่อเล่าเรื่องหรือส่งรูปแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.41 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพื่อสนทนาด้วยการพิมพ์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Chat) มีค่าเฉลี่ย 1.79 และ เพื่อร่วมประกวดชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ย 1.53 โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.sabuy.com แล้วพบข้อมูลหรือบริการที่ต้องการเฉลี่ย 67.72 เปอร์เซ็นต์ โดยพบข้อมูลหรือบริการที่ต้องการต่ำสุด 5 เปอร์เซ็นต์ และพบข้อมูลหรือบริการที่ต้องการสูงสุด 100 เปอร์เซ็นต์

4. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 385 คน จำแนกเป็น ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความเชื่อมั่น พบว่า

ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 โดยมีทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ชื่อเว็บไซต์ออกเสียงง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.22 มีทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ในระดับดี จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ชื่อเว็บไซต์สะกดง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.19 ชื่อเว็บไซต์น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ชื่อเว็บไซต์สั้น/กระชับ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ชื่อเว็บไซต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.93 และชื่อเว็บไซต์สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.86

ทัศนคติด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยมีทัศนคติด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ในระดับดี จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 เนื้อหาเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.76 เนื้อหาหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.72 เนื้อหาทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.68 และปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.54 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ เนื้อหาครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.38

ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยมีทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ในระดับดี จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.04 อ่านเนื้อหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.01 ภาพประกอบเนื้อหาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตัวอักษรสะกดถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.85 เว็บไซต์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.81 แบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.80 และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ตาวันโหลดรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.34

ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดยมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ในระดับดี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการส่งข่าวสารการท่องเที่ยวทางอีเมลทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และความรู้ที่ได้รับจากกระดานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้มีความรู้แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ บริการคอลล์เปเปอร์/ส่งอี-โปสการ์ดอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.38 กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลมีความสนุก มีค่าเฉลี่ย 2.73 และการสนทนาด้วยการพิมพ์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์มีความสนุก มีค่าเฉลี่ย 2.69

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ www.sabuy.com โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยมีทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในระดับเห็นด้วย จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การเปิดให้บริการอยู่เสมอ (ไม่เจอคำว่า Underconstruction) มีค่าเฉลี่ย 4.03 ภาพพจน์ของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ชื่อเสียงของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และการปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในระดับไม่แน่ใจ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การแนะนำผู้ดูแลเว็บไซต์หรือมีที่อยู่ติดต่อได้ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.25 และการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยที่ล่าช้า มีค่าเฉลี่ย 2.93

5. การวิเคราะห์สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จำนวน 385 คน พบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน มากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 54.62% รองลงมาคือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ย 44.58% และสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 32.45% ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com เฉลี่ย 7.81 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com สูงสุด 30 ครั้ง/เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com เฉลี่ย 65.19 นาที/ครั้ง หรือคิดเป็น 1 ชั่วโมง 5 นาที โดยมีระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ต่ำสุด 5 นาที/ครั้ง และมีระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com สูงสุด 360 นาที/ครั้ง หรือคิดเป็น 6 ชั่วโมง/ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com เฉลี่ย 1.28 ครั้ง/ปี โดยมีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com ต่ำสุด 0 ครั้ง/ปี และมีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com สูงสุด 30 ครั้ง/ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.61 ครั้ง/ปี รองลงมาได้แก่ บริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 1.61 ครั้ง/ปี บริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 1.41 ครั้ง/ปี และบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์ มีค่าเฉลี่ย 0.55 ครั้ง/ปี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ไม่จองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com ในระดับเห็นด้วย จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีคุณภาพตามที่ปรากฏในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.41 มีความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ไม่จองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com ในระดับไม่แน่ใจ 5 ข้อ ได้แก่ ขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.33 ขาดความละเอียดชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยวและไม่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.16 ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ปรากฏในเว็บไซต์ไม่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 2.90 ขาดการตอบรับอี-เมลล์จากผู้ดูแลเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 2.87 และการใช้งานเว็บไซต์ยุ่งยากซับซ้อนทำให้ยากต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.84 สรุปโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อเหตุผลที่ไม่จองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ www.sabuy.com ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1.1 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งทดสอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ

เน็ตแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ดังนี้

3.1 แรงจูงใจในการใช้บริการทดสอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมมากขึ้น ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จะมากขึ้นเล็กน้อย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์
ห้องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ตัวแปรทั้งสอง
ข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และความ
สัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อมากขึ้น ความถี่ในการเข้าใช้
บริการเว็บไซต์ห้องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จะมากขึ้นเล็กน้อย

3.2 แรงจูงใจในการใช้บริการทดสอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์
 ท้องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง พบว่า ตัวแปรทั้ง
 สองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย และ
 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อมากขึ้น ระยะเวลาการใช้
 บริการเว็บไซต์ท้องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ต่อครั้งจะมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 /ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ดังนี้

4.1 1. ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์ทดสอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์
 ท้องเกี่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ

ความถี่ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และ ระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

1.2 พฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

ความถี่ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และ ระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

1.3 วัตถุประสงค์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ต - วัตถุประสงค์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/รีสอร์ท แพคเกจทัวร์ การเดินทาง และร้านอาหาร ไม่แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจในการใช้บริการ

2.1 แรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

2.2 แรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง

3. ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์

3.1 ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ทักษะด้านชื่อเว็บไซต์ (มีความน่าจดจำ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์) ทักษะด้านเนื้อหา (มีความน่าสนใจ มีความเชื่อถือได้ มีความครบถ้วน มีความหลากหลาย มีความทันสมัย มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ) ทักษะด้านการออกแบบเว็บไซต์ (ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ดาวนโหลดรวดเร็ว แบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจน ใช้ภาษาเข้าใจง่าย อ่านเนื้อหาได้ง่าย ตัวอักษรสะกดถูกต้อง ภาพประกอบเนื้อหาเหมาะสม และมีความสวยงาม) ทักษะด้านการปฏิสัมพันธ์ (ความรู้ที่ได้รับจากกระดานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการส่งข่าวสารการท่องเที่ยวทางอีเมล การสนทนาด้วยการพิมพ์ผ่านหน้าจอ

สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

การเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าจองบริการท่องเที่ยวประเภทร้านอาหารหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

5.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ
www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5.4 อาชีพ

อาเซียนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ
www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการ
จองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พัก แพคเกจทัวร์ การเดินทาง และร้านอาหาร ไม่แตกต่างกัน

5.5 สถานที่อยู่ปัจจุบัน

สถานที่อยู่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ
www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์และด้านระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้งไม่
แตกต่างกัน

5.6 อายุ

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ
www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พัก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์ การเดินทาง และร้านอาหาร

5.7 รายได้

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ
www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พัก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์ การเดินทาง และร้านอาหาร

5.8 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พัก การเดินทาง และร้านอาหาร แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์

6. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอาชีพ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พัก แพ็คเกจทัวร์ การเดินทาง และร้านอาหาร ไม่แตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจในการใช้บริการทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศที่ถูกต้อง ชัดเจน และประสบผลสำเร็จในที่สุด

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แต่พบว่า ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพบูลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : 108) กล่าวว่า ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันและวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ แต่พบว่าความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์และระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

แรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมแล้วมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

เว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ในระดับมากคือ เพื่อค้นหาข้อมูล/บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ และต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวหรืออ่านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุลธิดา เอี่ยมฉัตร (2545 : 102) กล่าวว่า จุดประสงค์หลักของการเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวไทยทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ชมโฆษณาเพื่อต้องการค้นหารายละเอียดของการท่องเที่ยวให้มากขึ้น และเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ทั้งนี้เพราะแรงจูงใจ หมายถึง พลังของสิ่งกระตุ้น (Driving force) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk. 1997 : 83) กล่าวคือ แรงจูงใจในการใช้บริการเป็นพลังกระตุ้นซึ่งผลักดันให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com และจากการศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ และระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544 : 120 – 121) กล่าวว่า ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการใช้ โดยให้เหตุผลว่า เป็นเพราะความต้องการที่แสวงหาไม่ได้รับการตอบสนองตรงกัน ทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อไม่เป็นไปตามรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีอยู่กับการแสวงหาความพึงพอใจหรือความต้องการดั้งเดิม กล่าวคือ แม้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีความคาดหวังโดยรวมในระดับสูงต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ แต่เมื่อได้ใช้แล้วอาจปรากฏว่าการใช้เว็บไซต์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เท่ากับที่ได้คาดหวัง แต่ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เมื่อได้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้วปรากฏว่าการใช้เว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เว็บไซต์จึงส่งผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการ และระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง เป็นไปตามทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจซึ่งเป็นการอธิบายเชิงผลอย่างต่อเนื่องถึงความต้องการ (และที่มาของความต้องการ) แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจที่ติดตามมาจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ (ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2545 : 59)

จากการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า ทัศนคติโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ โดยมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีทั้งด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ และด้านความเชื่อมั่น และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้านคือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Loudon and Della Bitta. 1993 : 422) โดยลักษณะสำคัญของทัศนคติจะมีทิศทาง (attitude have polarity) คือ ทัศนคติในทางบวกและทางลบ ทัศนคติในทางบวกคือความโน้มเอียงในการกระทำของบุคคลที่มีผลให้เกิดการตอบสนองไปในทิศทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ ในทางตรงกันข้ามทัศนคติทางลบคือความโน้มเอียงในการกระทำการหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธการตอบสนองต่อสินค้าและบริการ (สิฐฐากร ชูทรัพย์. ม.ป.ป. 71- 73) ดังนั้น เมื่อผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ซึ่งมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ไปในทางที่ดีจึงส่งผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุลธิดา เอี่ยมฉัตร (2545 : 103) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบ 3 ด้านของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติที่พอใจเช่นนี้นับว่ามีการยอมรับการบริการข้างต้น อันจะส่งผลให้มีแนวโน้มตอบ

สนองจากการโฆษณาการท่องเที่ยว โดยจะมีความโน้มเอียงหรือมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยวจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้

หากพิจารณาผลการศึกษาค้นคว้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ เป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ทักษะด้านชื่อเว็บไซต์ที่มีความน่าจดจำ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ Laura Ries (ปริยสรณ์ อาศรัยราชภูรี. 2543 : 22) ที่กล่าวว่า ชื่อเว็บไซต์นั้นต้องมีลักษณะเฉพาะพิเศษที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้และต้องเหนือกว่าชื่อเว็บไซต์ของคู่แข่งด้วย โดยพิจารณาปัจจัยด้านความกระชับ ความเรียบง่าย เชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์และบริการ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย เสียงสัมผัสกัน เข้าใจได้ง่าย และสร้างความประหลาดใจ ซึ่งสามารถกระตุ้นความรู้สึกได้ดีกว่า ซึ่งลักษณะของชื่อเว็บไซต์ดังกล่าวนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ดีในการประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

2) ทักษะด้านเนื้อหาที่เนื้อหาที่น่าสนใจ มีความเชื่อถือได้ มีความครบถ้วน มีความหลากหลาย มีความทันสมัย มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ และทักษะด้านการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ดาวน์โหลดข้อมูลรวดเร็ว มีการแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจน ใช้ภาษาเข้าใจง่าย อ่านเนื้อหาได้ง่าย ตัวอักษรสะกดที่ปรากฏในเว็บไซต์สะกดถูกต้อง ภาพประกอบเนื้อหาเหมาะสม และมีความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เรวัตม์ แม่นยำ (2543 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกเข้าใช้บริการเว็บไซต์ประเภทที่นำเสนอเนื้อหาเรียงตามลำดับความสำคัญมาก-น้อย ได้แก่ มีข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการจัดทำเว็บไซต์ให้ประสบผลสำเร็จ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ถูกต้องทันสมัยอยู่เสมอ ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือใช้บริการ และความสวยงามของเว็บไซต์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : 143) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เห็นว่า มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ และหากพิจารณาถึงแนวคิดในการประเมินเว็บไซต์ทางด้านเนื้อหาของ Duen E. Knapp (ปริยสรณ์ อาศรัยราชภูรี. 2543 : 46) ประกอบด้วย เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ชัดเจนหรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่ เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความโดดเด่นน่าสนใจหรือไม่ การเชื่อมโยงของแต่ละหน้าต่างของเว็บไซต์มีความต่อเนื่องอย่างไร และการเชื่อมจากหน้าต่างของเว็บไซต์ไปยังหน้าต่างของเว็บไซต์อื่น ๆ เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งหากประเมินเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com จากเกณฑ์การประเมินดังกล่าวพบว่า เว็บไซต์ผ่านเกณฑ์การประเมินทั้งการบอกวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองผู้ที่ต้องการค้นหาข้อมูล/บริการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ และผู้ใช้บริการเว็บไซต์มีความคิดเห็นว่าเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์มีความน่าสนใจ เว็บไซต์ใช้งานง่าย ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

3) ทักษะด้านการปฏิสัมพันธ์ในด้านความรู้ที่ได้รับจากกระดานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการส่งข่าวสารการท่องเที่ยวทางอีเมล การสนทนาด้วยการพิมพ์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล บริการวอล์กเปเปอร์/ส่งอี-โปสการ์ด ซึ่งสอดคล้องกับ Michael Spalter. (ปริยสรณ์ อาศรัยราชภูรี. 2543 : 31 – 35) กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้

บริการและเมื่อผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์นั้น ๆ แล้ว โอกาสที่ข้อมูลที่เสนอผ่านเว็บไซต์นั้นจะตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการก็เพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่การที่ผู้ใช้บริการเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์ นอกจากนี้ Tracy Joe (ณัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล, 2544 : 27) กล่าวว่า การสร้างการเข้าร่วมกิจกรรม (Participation) และการสร้างความภักดีและความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ (Loyalty and trust) เป็นเทคนิคของการทำการตลาดของเว็บไซต์ที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์และยึดมั่นต่อกลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสนใจระยะยาวต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

จากการศึกษาสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2544 : 109) กล่าวว่า การโฆษณาเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ พิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2542 : 44) กล่าวว่า เว็บไซต์ที่ดีจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากไม่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ การที่จะมีผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมมากหรือนั้นอยู่ที่กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์ซึ่งต้องเป็นไปในทิศทางที่เสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เพราะเป็นสื่อที่เป็นไปในทิศทางที่เสริมซึ่งกันและกันคือเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เหมือนกัน และตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้จากการที่เว็บไซต์มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอและทำการส่งอี-เมลล์ไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแจ้งการปรับเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยวของเว็บไซต์ จึงมีผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้าไปอ่านข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้ปรับเปลี่ยน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : 109) กล่าวว่า ความทันสมัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com พบว่า สื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท เช่น ที่พัก การเดินทาง หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้ จากผลการศึกษาของ ประสพพร พุ่มพวง (2545 : 42) กล่าวว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมากคือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุลธิดา เอี่ยมลฉัตร (2545 : 97) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยนอกเหนือจากเปิดชมทางอินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับจากสื่อ นิตยสารการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงทำให้สื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหลังจากที่มีการเปิดรับชมโฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ แล้วเกิดความสนใจ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจึงเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์อีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ให้รายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่เฉพาะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น เป็นข้อมูลที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ รวมทั้งสามารถสอบถาม

ข้อมูลเพิ่มเติมได้ เลือกรับชมโฆษณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (กุลริดา เอี่ยมฉัตร. 2545 : 102) จึงส่งผลให้สื่ออื่น ๆ มีผลต่อความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เพราะเป็นสื่อที่สนับสนุนซึ่งกันและกันตามแนวคิดของ IMC (Integrated Marketing Communication) ที่เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 34 - 36)

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการและระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบุญ (2545 : 108) กล่าวว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ และผลการวิจัยของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544 : 118) กล่าวว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์และระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงมีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์นานกว่าเพศชาย ทั้งนี้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยว และผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาข้อมูล/บริการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจและต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวหรืออ่านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) ที่กล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการของบุคคล 5 ขั้น (Hierarchy of needs) ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการการยอมรับในสังคม ความต้องการการยกย่องนับถือ และความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ซึ่งนอกจากความต้องการ 5 ขั้นแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ ความต้องการที่จะได้รับความทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The need to know and understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการความสวยงาม (The need for aesthetic satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542 : 36 – 37) ซึ่งจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของบุคคลตามทฤษฎีแรงจูงใจดังกล่าว จึงทำให้เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เพราะบุคคลทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างก็มีความต้องการที่จะได้รับความทราบและได้เกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และชื่นชมสิ่งสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการและด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบุญ (2545 : 108) กล่าวว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาด้านการเป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ พบว่า การเป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ โดยผู้ที่เป็นสมาชิกมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบุญ (2545 : 108) กล่าวว่า การเป็นสมาชิก ISP มีความสัมพันธ์กับ

ปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร และเมื่อนำปัจจัยสถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิกมาพิจารณาร่วมกัน พบว่า สถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิกไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ แต่พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันและการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์ โดยผู้ที่เป็นสมาชิกและมีสถานภาพโสดและสถานภาพฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก ยกเว้นผู้ที่มีสถานภาพสมรสและเป็นสมาชิกมีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์น้อยกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก

จากการศึกษาระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544 : 119) กล่าวว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการใช้เว็บไซต์แตกต่างกัน แต่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกันในด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายค่าของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด ในขณะที่ผลการวิจัยของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ต่อสัปดาห์สูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัวซึ่งอาจจะเป็นกิจการที่เกี่ยวกับการให้บริการท่องเที่ยวด้านที่พัก แพ็คเกจทัวร์ การเดินทาง หรือ ร้านอาหาร ซึ่งมีความจำเป็นที่จะเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์เพื่อโฆษณาบริการท่องเที่ยวของตนผ่านเว็บไซต์ หรือเข้าไปตรวจสอบว่ามีใครสนใจบริการท่องเที่ยวของตนบ้าง หรือเข้าไปเพื่อตอบปัญหาหรือข้อสงสัยของนักท่องเที่ยวที่สอบถามเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยวของตน จึงทำให้มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ แต่หากพิจารณาผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไปจะพบว่ามีผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษารายได้ พบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ โดยรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พัก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่ารายได้เป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้ใช้เว็บไซต์มีฐานะทางเศรษฐกิจอย่างไร ความแตกต่างกันของระดับรายได้จึงหมายถึงโอกาสและกำลังความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยที่แตกต่างกันด้วย (ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ 2544 : 120) ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประสพพร พุ่มพวง (2545 : 76) กล่าวว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน ใช้จ่ายทางด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยพบว่าระดับรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุลริตา เอี่ยมฉัตร (2545 : 98) กล่าวว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตในด้านความชอบแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความชอบมากกว่าผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ผู้มีรายได้ 10,001

- 20,000 บาท มีความชอบน้อยกว่าผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความชอบมากกว่าผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท

จากการศึกษาสถานที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า สถานที่อยู่ปัจจุบันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์และด้านระยะเวลาการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : 101) กล่าวว่า ที่อยู่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการให้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะอยู่ที่ใดเพียงแค่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้ากับอินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ได้ นอกจากนี้จากการศึกษาความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ทั้งด้านการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประสพพร พุ่มพวง (2545 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ประชาชนส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ ประกอบกับผลการวิจัยของ Nico Tschanz และคณะ (1996) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาสั้นลงในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น จึงมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้ารวมถึงการจองบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะสะดวกราบรื่น

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com แสดงดังแผนภาพต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	● ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ● ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง
ระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง	● ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ● ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง
แรงจูงใจในการใช้บริการ	● ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ	● ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ● ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์
ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ - ด้านชื่อเว็บไซต์ - ด้านเนื้อหา - ด้านการออกแบบเว็บไซต์ - ด้านการปฏิสัมพันธ์ - ด้านความเชื่อมั่น	● ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com
สื่อบุคคล	● ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทางหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์
สื่ออินเทอร์เน็ต	● ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์
สื่ออื่น ๆ	● ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ● ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์
สถานภาพสมรสและการเป็นสมาชิก	● ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์
ระดับการศึกษา	● ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์
อายุ	● ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์
รายได้	● ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ● ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	● ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ● ความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พักการเดินทาง และร้านอาหาร หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า

- 1. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาโดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด การเป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์โดยผู้ที่เป็นสมาชิกมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อ

สัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้ง ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ อายุ และสื่ออื่น ๆ ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์

1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวแต่ละประเภทหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ สถานภาพสมรสมีผลต่อความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์โดยผู้มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์มากที่สุด การเป็นสมาชิกมีผลต่อความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์ โดยผู้ที่ เป็นสมาชิกมีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก ผู้ที่เป็นสมาชิกและมีสถานภาพโสดและสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก ยกเว้นผู้ที่ มีสถานภาพสมรสและเป็นสมาชิกมีความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์น้อยกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก อายุ รายได้ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สื่ออื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ มีผลต่อการจองบริการท่องเที่ยวประเภทที่พัก หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ส่วนสื่อบุคคลและสื่ออื่น ๆ มีผลต่อการจองบริการท่องเที่ยวประเภทการเดินทาง หลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

2. ด้านการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูล/บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ แต่ปรากฏว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มีเพียง 19.74 เปอร์เซ็นต์ โดยให้เหตุผลที่ไม่จองว่า ไม่แน่ใจว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีคุณภาพตามที่ปรากฏในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการเว็บไซต์จะต้องนำมาพิจารณาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งอาจจะปรับปรุงเว็บไซต์โดยมีส่วนของการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวที่นั่น ๆ แล้ว แล้วนำมาเขียนเรื่องราวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้พบไว้ตรงส่วนท้ายต่อจากข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ หรืออาจจะมีการจัดหมวดหมู่สำหรับเรื่องเล่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมา ซึ่งการใช้กลยุทธ์แนะนำหรือแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก่อนนั้นจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวที่นั่นได้ หรือผู้ให้บริการเว็บไซต์อาจจะมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวด้วยกันเป็นการสร้างความรู้จัก ความคุ้นเคย ระหว่างผู้ให้บริการเว็บไซต์และผู้ใช้บริการ ซึ่งถือเป็นการสร้างความมั่นใจขั้นแรกให้กับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ได้รับรู้ว่าข้อมูลการท่องเที่ยวที่ปรากฏในเว็บไซต์กับประสบการณ์ที่ได้สัมผัสจากแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพตามที่ปรากฏในเว็บไซต์หรือไม่ นอกจากนี้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตรงตามความเป็นจริงและชัดเจนว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏหรือไม่ดีอย่างไร

นักท่องเที่ยวยังจะต้องปฏิบัติตัวอย่างไรและระมัดระวังเรื่องใดบ้าง ไม่เช่นนั้นเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านความสวยงามเท่านั้น

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เว็บไซต์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 67.72 เปอร์เซนต์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บไซต์ด้านเนื้อหาที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์ ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ให้บริการเว็บไซต์จะต้องทำการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์มากกว่านี้ เนื่องจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อหมายถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งหากผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์จากการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์หรือมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะกลับมาใช้บริการอีก และจะเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ เมื่อคิดว่าจะไปเที่ยวที่ได้ก็จะคิดถึงเว็บไซต์ www.sabuy.com การทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นนั้นอาจจะโดยเพิ่มการให้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย ครบคลุม และละเอียดมากยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวสามารถดำเนินขั้นตอนในการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้งได้ภายในเว็บไซต์เดียว นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายข้อมูลกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์อื่นในลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Content database exchange) ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความครบถ้วนของข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ประหยัดเวลาและทรัพยากรของทุกฝ่ายในลักษณะ Win – Win Situation

4. ด้านการปฏิสัมพันธ์

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ต้องปรับปรุงเว็บไซต์ในด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในเรื่องของกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล บริการวอล์กเปเปอร์/ส่งอี-โปสการ์ด รวมทั้งห้องสนทนา (Chat) โดยปรับปรุงให้กิจกรรมเหล่านี้มีความสนุกสนาน มีสิ่งดึงดูดให้ผู้ใช้บริการอยากเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การให้รางวัล ของที่ระลึกต่าง ๆ รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบของกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นส่วนเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการด้วยกัน เกิดเป็นชุมชนเสมือน (Virtual community) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็นทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการเว็บไซต์ในหลายด้าน โดยเฉพาะผู้ใช้บริการเหล่านี้จะกลับมาใช้บริการมากขึ้น และเมื่อถึงระดับหนึ่งผู้ให้บริการเว็บไซต์จะมีข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมากพอที่จะปรับปรุงการให้บริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่ดีขึ้น

5. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพราะเว็บไซต์ที่ดีจะประสบความสำเร็จไม่ได้หากไม่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่ทั้งนี้ผู้ให้บริการเว็บไซต์จะต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งจะใช้งาน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ในระดับดี เป็นการทำตัวแกนในให้ดีกว่า แล้วจึงทำการประชาสัมพันธ์เพื่อจะได้ไม่สร้างยอดผู้เข้าชมเทียม คือ เข้าครั้งเดียวแล้วไม่เข้าอีกต่อไป ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็ต้องเป็นไปในทิศทางที่เสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สำหรับวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ประหยัดและได้ผลดีคือ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูล (Search engine) ที่ได้รับความนิยม หรือ การแลก

เปลี่ยนชื่อเว็บไซต์ (Link Exchange) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้วิธีปากต่อปากในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ซึ่งการบอกต่อโดยบุคคลที่เชื่อถือได้หรือสนิทสนมกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ย่อมให้ความรู้สึกและความสนใจต่อเว็บไซต์นั้นเป็นพิเศษกว่าการใช้สื่อโฆษณาอื่น ๆ

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจในการใช้บริการ ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และข้อมูลส่วนบุคคล ควรมีการดำเนินการในลักษณะเป็นองค์รวม เพื่อสร้างการติดต่อครั้งแรกและทำให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาชมอีกครั้ง รวมถึงสร้างความภาคภูมิใจและความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการ ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อสร้างความสนใจระยะยาวต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยอาศัยหลักการของการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) เพื่อพยากรณ์ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com และความถี่ในการจองบริการท่องเที่ยวหลังจากหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เพื่อนำผลการวิจัยมาวางแผนและพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป
2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยเพียงบางประการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษาเพิ่มเติมด้วย
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com กับผู้ที่ไม่ได้ใช้เว็บไซต์นี้ เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายทั้งสองมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงเว็บไซต์และดึงดูดให้ผู้ที่ไม่ได้ใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com มาเป็นผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ต่อไป
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวของต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จุดอ่อน จุดแข็ง ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวของต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผน พัฒนาเว็บไซต์ท่องเที่ยวของไทยให้มีความสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก
5. ควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวเหล่านี้มักจะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงต้องมีการวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพราะมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นข้อมูลที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ รวมทั้งสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
6. ควรศึกษาถึงดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Key Performance Index) ของเว็บไซต์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ทำแผนกลยุทธ์ต่อไป

๒

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *เอกสารประกอบการบรรยายโครงการฝึกอบรมด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- กุลธิดา เอี่ยมลัดตร. (2545). *ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์. (2544, พฤษภาคม-มิถุนายน). "ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างไรให้เป็นที่รู้จัก," *สารเนคเทค*. 8(40) : 56-59.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทศพล กนกนุวัตร. (2544). *บันได 12 ขั้น สร้างสรรค์เว็บไซต์ให้อึด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เทรซี่, โจ. (2544). *กลยุทธ์การตลาดให้กับเว็บไซต์ = Web Marketing Strategies*. เรียบเรียงโดย ญัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และ ดาว ไวรักษ์สัตว์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ (Web Sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประสิทธิ์ วรจัตราวณิช. (2543). *มาร์เก็ตติ้ง ดอตคอม = Marketing dotcom*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). *การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประภิต*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ วงศ์วานชาติ. (2544). *พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์. (2543). กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตของเว็บทำที่นำเสนอด้วยภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- “ปากต่อปากวิธีโปรโมตเว็บไซต์ที่ได้ผลดีบนโลกออนไลน์,” (2543). *อีคอมเมิร์ซ ไทยแลนด์ ไกด์ 2000* (E-Commerce Thailand Guide 2000). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัทสยามเอ็มแอนด์ ปิปปลิชชิง จำกัด.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2542). *เริ่มต้นธุรกิจกับอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : วิตตี้ กรุ๊ป.
- ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์. ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (2545). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ที.พี.พรินท์.
- รายงานผลการวิจัยโครงการศึกษาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว. (2542). กรุงเทพฯ : Global Services Division บริษัท Max Saving (Thailand) จำกัด.
- รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ. (2543, ธันวาคม). “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการท่องเที่ยว,” *จุลสารการท่องเที่ยว*. 19(4) : 38-47.
- เรวัฒน์ แม่นยำ. (2543). *แบบจำลองการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ประเภทที่นำเสนอเนื้อหา*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย. (2543). *E-commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด.
- ไศรยา หอมชื่น. (2543, ธันวาคม). “ธุรกิจท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์,” *จุลสารการท่องเที่ยว*. 19(4) : 48-53.
- สิฏฐากร ชูทรัพย์. (ม.ป.ป.). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ A.N. การพิมพ์.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- “อี-แบรนด์ = E-Brand,” (2545, มีนาคม). *อีคอมเมิร์ซ*. 4(39) : 60-63.

- Kleindl, Brand A. (2001). *Strategic electronic marketing : managing e-business*. Ohio : South-Western College Publishing.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*. USA : Prentice-Hall, Inc.
- Loudon, David L. and Bitta, Albert J. Dell. (1993). *Consumer behavior*. 4th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Consumer behavior*. 6th ed. New York : Prentice-Hall, Inc.
- Tschanz, Nico and Klein, Stefan. (1996). *Internet Strategy Development in Tourism – The Concept and Case Study*. University of St. Gallen, Switzerland.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ
www.sabuy.com

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 : แรงจูงใจในการใช้บริการ

ตอนที่ 3 : ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์

ตอนที่ 4 : สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตอนที่ 5 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ **www.sabuy.com**

ตอนที่ 6 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดคลิกในช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลานาน ปี เดือน
2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย..... ครั้ง/สัปดาห์
3. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งนานประมาณ ชั่วโมง นาที
4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

☐ เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	☐ เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat/ICQ)
☐ เพื่อสืบค้นข้อมูล	☐ เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกมส์)
☐ เพื่อการดาวน์โหลด	☐ เพื่อการชมสินค้า/บริการ
☐ เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
5. จากข้อ 4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 คำตอบ)

☐ เพื่อส่งข้อมูลและอีเมล	☐ เพื่อคุยโต้ตอบกันด้วยการพิมพ์ (Chat/ICQ)
☐ เพื่อสืบค้นข้อมูล	☐ เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง/เล่นเกมส์)
☐ เพื่อการดาวน์โหลด	☐ เพื่อการชมสินค้า/บริการ
☐ เพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 : แรงจูงใจในการใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดคลิกลงในช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. แรงจูงใจที่ทำให้ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยให้ระดับความสำคัญดังนี้

แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ท่องเที่ยวภายในประเทศ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่มีเลย 1
1.1 เพื่อค้นหาข้อมูล/บริการเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ					
1.2 เพื่อจองบริการท่องเที่ยว (โรงแรม/ รีสอร์ท แพคเกจทัวร์ รถยนต์/สายการบิน/เรือ ฯลฯ)					
1.3 ต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวหรืออ่านข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น					
1.4 เพื่อเล่าเรื่องหรือส่งรูป แนะนำสถานที่ ท่องเที่ยว					
1.5 เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว					
1.6 เพื่อสนทนาด้วยการพิมพ์ผ่านหน้าจอ คอมพิวเตอร์ (Chat)					
1.7 เพื่อใช้บริการวอล์กเปเปอร์/ส่งอี-โปสการ์ด					
1.8 เพื่อร่วมประกวดชิงรางวัล					
1.9 อื่น ๆ โปรดระบุ					

2. เมื่อท่านเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.sabuy.com ท่านพบข้อมูล/บริการที่ต้องการประมาณ %
(กำหนดให้คะแนนเต็ม 100%)

ตอนที่ 3 : ทักษะที่มีต่อเว็บไซต์

คำชี้แจง : โปรดคลิกในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์

1.

สั้น/กระชับ

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

ยาว/ไม่กระชับ
2.

สะกดง่าย

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

สะกดยาก
3.

ออกเสียงง่าย

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

ออกเสียงยาก
4.

น่าจดจำ

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

ไม่น่าจดจำ

5. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5

4

3

2

1
- ขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

6. สอดคล้องกับเนื้อหาของเว็บไซต์

5

4

3

2

1

ขัดแย้งกับเนื้อหาของเว็บไซต์

ทัศนคติด้านเนื้อหา

1. เนื้อหาน่าสนใจ

5

4

3

2

1
- เนื้อหาไม่น่าสนใจ

2. เนื้อหาเชื่อถือได้

5

4

3

2

1

เนื้อหาเชื่อถือไม่ได้

3. เนื้อหาครบถ้วน

5

4

3

2

1

เนื้อหาไม่สมบูรณ์

4. เนื้อหาหลากหลาย

5

4

3

2

1

เนื้อหาไม่หลากหลาย

5. เนื้อหาทันสมัย

5

4

3

2

1

เนื้อหาล้าสมัย

6. ปรับเปลี่ยนเนื้อหาอยู่เสมอ

5

4

3

2

1

ไม่ปรับเปลี่ยนเนื้อหา

ทัศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์

1. เว็บไซต์ใช้งานง่าย

5

4

3

2

1
- เว็บไซต์ใช้งานยาก

2. เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

5

4

3

2

1

ใช้เวลานานในการเข้าถึงข้อมูล

3. ดาวน์โหลดรวดเร็ว

5

4

3

2

1

ใช้เวลานานในการดาวน์โหลด

4. แบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจน

5

4

3

2

1

แบ่งหมวดหมู่เนื้อหาสับสน

5. ใช้ภาษาเข้าใจง่าย

5

4

3

2

1

ใช้ภาษาเข้าใจยาก

6. อ่านเนื้อหาได้ง่าย

5

4

3

2

1

อ่านเนื้อหาได้ยาก

7. ตัวอักษรสะกดถูกต้อง

5

4

3

2

1

ตัวอักษรสะกดผิด

8. ภาพประกอบเนื้อหาเหมาะสม

5

4

3

2

1

ภาพประกอบเนื้อหาไม่เหมาะสม

9. เว็บไซต์สวยงาม

5

4

3

2

1

เว็บไซต์ขาดความสวยงาม

ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์

1. ความรู้ที่ท่านได้รับจากกระดานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Web board)
มีความรู้แปลกใหม่ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ขาดความรู้แปลกใหม่
5 4 3 2 1
2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการส่งข่าวสารการท่องเที่ยวทางอีเมล
ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ
5 4 3 2 1
3. การสนทนาด้วยการพิมพ์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Chat)
สนุก ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ น่าเบื่อ
5 4 3 2 1
4. กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล
สนุก ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ น่าเบื่อ
5 4 3 2 1
5. บริการวอล์ปเปอร์/ส่งอี-โปสการ์ด
พอใจ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่พอใจ
5 4 3 2 1

ทัศนคติด้านความเชื่อมั่น

ปัจจัยต่อไปนี้ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการ ใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว					
2. การปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้					
3. ภาพพจน์ของเว็บไซต์					
4. ชื่อเสียงของเว็บไซต์					
5. การเปิดให้บริการอยู่เสมอ (ไม่เจอคำว่า Underconstruction)					
6. การตอบปัญหาหรือข้อสงสัยที่ล่าช้า					
7. การแนะนำผู้ดูแลเว็บไซต์หรือมีที่อยู่ติดต่อได้					

ตอนที่ 4 : สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ของ
ท่านคือ (กำหนดให้แต่ละข้อมีคะแนนเต็ม 100%)
- 1.1 สื่อบุคคล (บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้บริการ) คิดเป็น

1.2 สื่ออินเทอร์เน็ต (ลิงก์ เสิร์ชเอนจิน แบนเนอร์) คิดเป็น

1.3 สื่ออื่น ๆ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์) คิดเป็น

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com

คำชี้แจง : โปรดคลิกลงในช่อง ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com เฉลี่ย ครั้ง/เดือน
2. ระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com เฉลี่ยต่อครั้ง ชั่วโมง นาที
3. ใน 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยจองบริการท่องเที่ยวหลังจากค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ www.sabuy.com หรือไม่
☐ เคย ประมาณ ครั้ง
☐ ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 5)
4. จากข้อ 3. ท่านจองบริการท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นจำนวนกี่ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมา
- 4.1 โรงแรม/รีสอร์ท จำนวน ครั้ง
- 4.2 แพคเกจทัวร์ จำนวน ครั้ง
- 4.3 สายการบิน/รถยนต์/รถไฟ/เรือ จำนวน ครั้ง
- 4.4 ร้านอาหาร จำนวน ครั้ง
- 4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ) จำนวน ครั้ง
- เมื่อท่านตอบคำถามข้อ 4. เสร็จแล้ว ให้ข้ามไปทำตอนที่ 6

5. เหตุผลที่ทำให้ท่านไม่จองบริการท่องเที่ยว หลังจากค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
5.1 ขาดความละเอียดชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยว และไม่ตรงตามความต้องการ					
5.2 ขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัยใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต					
5.3 ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ปรากฏในเว็บไซต์ไม่ ดึงดูดใจ					
5.4 ไม่แน่ใจว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีคุณภาพตาม ที่ปรากฏในเว็บไซต์					
5.5 การใช้งานเว็บไซต์ยุ่งยากซับซ้อนทำให้ยาก ต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการ					
5.6 ขาดการตอบรับอี-เมลล์จากผู้ดูแลเว็บไซต์					
5.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ)					

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดคลิกลงในช่อง ☐ และกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย
☐ หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพสมรส

☐ โสด
☐ สมรส
☐ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ มัธยมปลาย/ปวช.
☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา
☐ พนักงานเอกชน
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ กิจการส่วนตัว
☐ รับจ้าง
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท
7. ที่อยู่ปัจจุบันของท่าน (ไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน)

☐ ก. อยู่ในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี หรือสมุทรปราการ

☐ ข. อยู่ในประเทศไทยนอกเหนือจากที่ระบุในข้อ ก.

☐ ค. อยู่นอกประเทศไทย (โปรดระบุ)
8. ใน 1 ปีที่ผ่านมาท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ครั้ง
9. ท่านเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.sabuy.com

☐ เป็นสมาชิก
☐ ไม่เป็นสมาชิก
10. อีเมลล์ของท่านที่สะดวกต่อการติดต่อคือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางสาวรัตนา จุ่มคอม
วันเดือนปีเกิด	19 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	23/10 ซอยเซ็นต์หลุยส์ 3 ถนนสาทรใต้ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนยานนาเวศวิทยาคม
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การเลขานุการ) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การตลาด) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ